

EKSTRAKLASA PIŁKARSKIEGO BIZNESU 2016





SPIS TREŚCI

3	A. Wprowadzenie
9	B. Ekstraklasa jako spółka
17	C. Ekstraklasa jako liga
29	D. Ekstraklasa jako marka
55	E. Ranking biznesowy klubów Ekstraklasy
71	F. Kluby Ekstraklasy - podsumowanie wyników
135	G. Tabele pomocnicze
149	H. Autorzy raportu





WPROWADZENIE

4

Dariusz Marzec, Ekstraklasa S.A.

6

Jan Krzysztof Bielecki, Marcin Opiłowski, EY



Dariusz Marzec
Prezes Zarządu
Ekstraklasa S.A.

sezon rekordów

Za nami rekordowy rok w historii Ekstraklasy. Rekordowy pod wieloma względami. W sezonie 2015/2016 stadiony najwyższej klasy rozgrywkowej odwiedziło 2,7 mln kibiców. Po 3 sezonach stabilizacji w samym tylko 2016 roku mecze klubów Ekstraklasy na stadionie oglądało średnio ponad 10 tys. kibiców. Rekordowe są również łączne przychody klubów i Ekstraklasy S.A., które w 2015 roku przekroczyły 0,5 mld PLN. W porównaniu z rokiem 2014 to wzrost o 60 mln PLN. Umocniliśmy się dzięki temu na pozycji nr 1 wśród biznesowych organizacji sportowych w naszym kraju. Rekordy notujemy także w sferze sportowej. Aż 15 zawodników Ekstraklasy dostało powołania na EURO 2016. W kadrze Polski - 10 piłkarzy, w kadrze Węgier - 4 zawodników i w reprezentacji Słowacji - 1. To najlepszy wynik w XXI wieku.

Wymienione sukcesy nie byłyby możliwe bez stabilnych fundamentów, które zbudował poprzedni Zarząd Ekstraklasy S.A. Wynegocjowany, przy współpracy z doradcą, firmą MP&Silva, czteroletni kontrakt telewizyjny zapewnia klubom i Ekstraklasie solidne przychody i prognozy finansowe, dzięki którym można lepiej zaplanować długofalowe działania i wdrażanie wieloletniej misji i strategii naszej spółki.

Ambicją obecnego Zarządu Ekstraklasy S.A. jest zintegrowanie polskiego społeczeństwa wokół klubów piłkarskich. Stadion ma być przekrojem lokalnej społeczności, uczyć młodych ludzi kibicowania, zaangażowania i dobrych postaw sportowych. Aby tak się stało niezbędne jest zrealizowanie strategii pozwalającej na podniesienie poziomu sportowego rozgrywek,

” *Wygrywa tylko ten, kto ma jasno określony cel i nieodparte pragnienie, aby go osiągnąć.* ”

Napoleon Hill

ale także zapewnienie kibicom na stadionach i przed telewizorami jeszcze większego komfortu uczestniczenia w dniu meczowym, którego ukoronowaniem będzie samo spotkanie piłkarskie na boisku. Ostatni element to rozwijanie dobrej komunikacji z naszymi partnerami.

To 3 główne filary strategii na najbliższe lata i 3 powody, dla których wierzymy, że we współpracy z całym środowiskiem piłkarskim podwoimy frekwencję na ekstraklasowych stadionach w perspektywie kilku najbliższych sezonów.

Jeśli chodzi o pierwszy filar, czyli sport, to od minionego sezonu rozpoczęliśmy budowanie kompetencji spółki, na podobieństwo innych wiodących piłkarskich lig zawodowych. Zapoczątkowaliśmy wieloletnią współpracę z Ministerstwem Sportu i Turystyki w ramach partnerstwa „Złota Jedenastka”. Celem partnerstwa jest zachęcanie dzieci i młodzieży do uprawiania sportu, a przede wszystkim do gry w piłkę nożną. Natomiast samo szkolenie ma odbywać się w ramach modelu Akademii Klasy Ekstra. Ze środków pozyskanych w ramach tego projektu zrealizowaliśmy już pierwsze pilotażowe projekty w klubach Ekstraklasy dla niemal 9 tys. chłopców i dziewczynek. Do Zarządu Ekstraklasy dołącza także Jacek Bednarz, utytułowany piłkarz i menadżer klubów Ekstraklasy, aby wzmocnić nasze działania. Jego zadaniem będzie dalsze rozwijanie kompetencji ligi i klubów w dziedzinie popularyzacji uprawiania piłki nożnej oraz jakości samego szkolenia.

W sezonie 2015/2016 pracowaliśmy z klubami także nad uatrakcyjnieniem dnia meczowego. Odbyły się

warsztaty, na które zaprosiliśmy międzynarodowych ekspertów. Zaprezentowali najlepsze praktyki w dziedzinie usług oferowanych podczas eventów piłkarskich w czołowych ligach europejskich. Jednocześnie przygotowaliśmy założenia długofalowego projektu regularnych Stref Kibica, które planujemy zorganizować przed meczami Ekstraklasy. FanParki lub jak kto woli FunParki będą miały za zadanie stworzenie kibicom rozszerzonej oferty dnia meczowego, która funkcjonuje już w najlepszych ligach zawodowych na świecie i powoli zaczyna pojawiać się w Polsce. Mowa o powiązaniu karty kibica z usługami transportu miejskiego i regionalnego, dostępie do WiFi na stadionach Ekstraklasy, aplikacjach klubowych, a nawet usługach związanych z dostawą cateringu na konkretne krzesło #NaStadionie. Mamy nowoczesne obiekty, które stają się coraz bardziej komfortowe i coraz lepiej rywalizują z alternatywnymi rozrywkami w tzw. biznesie wolnego czasu, przez co efektywniej spełniają rolę miejsca integrującego lokalną społeczność.

Wreszcie w kontekście trzeciego filaru, czyli komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej, dokonaliśmy w ostatnich miesiącach udanych „transferów” personalnych do organizacji. Dzięki temu jesteśmy dostępni dla partnerów i kibiców praktycznie 24h na dobę, a kluczowe materiały produkowane przez uznaną już w Europie firmę Ekstraklasa Live Park, jak np. Ekstraklasa Łączy Miasta czy najlepsze akcje meczowe, osiągają wielomilionowe oglądalności w Polsce i za granicą.

Konsekwentna realizacja opisanej misji

oraz wspierających ją strategii sprawia, że z każdym rokiem w badaniach Millward Brown Polacy oceniają nas coraz lepiej. Podkreślają nowoczesność i profesjonalizm rozgrywek Ekstraklasy oraz jakość prezentacji wydarzeń boiskowych i pozaboiskowych dla kibiców piłkarskich. Będziemy dalej trzymali się obranego kierunku rozwoju i oferowali coraz lepsze usługi biznesowe dla naszych partnerów. Zależy nam, aby podobnie jak poprzedni Zarząd Ekstraklasy S.A., konsekwentnie realizować kolejne cele, co w sporcie jest synonimem zwycięstwa. Własną postawą, nastawioną na poszukiwanie coraz lepszych rozwiązań w prowadzeniu zawodowej ligi piłkarskiej, chcemy zainspirować kluby do stawiania się lepszymi nie tylko sportowo, ale również biznesowo.



Jan Krzysztof Bielecki
Przewodniczący Rady
Partnerów
EY

Po prostu analityka

Grzegorz Krychowiak między pierwszym a ostatnim meczem Polaków na EURO 2016 podpisał kontrakt z nowym pracodawcą. Podobna sytuacja miała miejsce w przypadku Kamila Glika, który zaraz po powrocie z Le Baule musiał udać się do Monako, do nowego klubu. Kilku naszych reprezentantów swoją postawą na boiskach we Francji zapracowało na nowe, lepsze kontrakty w obecnych klubach. Kilku innych prawdopodobnie zmieni barwy jeszcze w tym okienku transferowym. I to po wyższej cenie niż ta, którą trzeba by za nich zapłacić, gdyby na EURO nie grali. W ten sposób po raz kolejny jesteśmy świadkami tego, jak bardzo świat wielkiego widowiska sportowego przenika się ze światem finansów. I jak bardzo zaburza twarde reguły finansami rządzące. Czy da się te zaburzenia przewidzieć? Z pomocą odpowiednich narzędzi analitycznych na pewno tak.

EY od 8 lat stara się szukać zależności między rzeczywistością sportową i finansową. Początkowo nasza firma myślała o raporcie „Ekstraklasa Piłkarskiego Biznesu” jak o odpowiedzi na zjawisko korupcji w polskim futbolu. Grupa Partnerów EY, pasjonatów piłki nożnej, z których niektórzy do dziś działają na rzecz lepszego funkcjonowania polskiej piłki, postanowiła opublikować raport o finansach polskich klubów. Ich celem było uczynienie Ekstraklasy bardziej transparentną ligą. Raport z każdym rokiem coraz lepiej opisywał futbolową rzeczywistość. A dziś, z pełnym przekonaniem jestem w stanie powiedzieć, że stanowi doskonałe narzędzie analityczne dla władarzy klubów, PZPN jak i, a może przede wszystkim, dla obecnych i potencjalnych sponsorów.

W raporcie są wskaźniki stanowiące „lusterko wsteczne”. To informacje czysto finansowe, które pokazują jaka była sytuacja finansowa klubu w danym roku. Jest w nim też szereg danych, które mogą pomóc w analizie

przyszłej kondycji finansowej klubów. Kilka lat temu, kiedy zespół tworzący raport zastanawiał się nad modyfikacją metodologii rankingu biznesowego, najwięcej pytań wzbudzały wskaźniki takie jak: „liczba reprezentantów kraju” czy „liczba młodzieżowców w składzie”. Zastanawiano się, czy tego typu dane w ogóle warto brać pod uwagę w rankingu. Teraz chyba nie ma co do tego żadnych wątpliwości. Wycena naszych reprezentantów z Ekstraklasy po EURO 2016 wystrzeliła gwałtownie w górę. Dodatkowo, każdy klub, który wysłał zawodnika na turniej, dostał z tego tytułu sporą rekompensatę z UEFA. To dowód na wagę pierwszego ze wskaźników dla pozycji biznesowej klubów. Jeśli chodzi o drugi wskaźnik – za chwilę PZPN rusza z programem Pro Junior System. Nie wiem, czy raport EY i Ekstraklasy był inspiracją do wprowadzenia tego rozwiązania. Jednak zarówno ranking biznesowy klubów Ekstraklasy, jak i Pro Junior System premiuje kluby, które dają się wykazać młodzieżowcom. Krótko mówiąc, jeśli ktoś uważnie czyta ten raport, znajdzie w nim informacje, które pomogą kształtować przyszłość polskich klubów. Moim zdaniem, biorąc pod uwagę wnioski z najnowszego raportu oraz zakończone niedawno EURO, warto wspomnieć o co najmniej trzech rzeczach.

Po pierwsze, i tu jeszcze chwila o EURO, wartość Ekstraklasy ogromnie wzrosła. Szczególnie z punktu widzenia skautów. Teraz będą jeszcze chętniej przyjeżdżać i oglądać zawodników na polskich stadionach. I jest z tym związane pewne ryzyko. Ryzyko drenażu talentów. Owszem – mamy talenty – ale kołdra jest bardzo krótka (co zresztą pokazało EURO i problem ze zmiennikami w polskiej reprezentacji). Jeśli zagraniczni skauci zbyt szybko pozbawią Ekstraklasę młodych perełek, możemy mieć w przyszłości problem z poziomem ligi.

Po drugie, wciąż na palcach jednej ręki możemy policzyć kluby, które mają

przywzwoicie zdywersyfikowane wpływy. Nadal zbyt wiele klubów bazuje głównie na środkach otrzymanych z Ekstraklasy w ramach scentralizowanych praw mediowych i marketingowych, wspomaganych pieniędzmi z samorządów. Wykorzystanie mody na piłkę, którą znów mamy w Polsce dzięki reprezentacji, powinno być na czele listy priorytetów każdego zarządu klubu Ekstraklasy. Czas na komercjalizację działalności, a w szczególności poszukiwanie sponsorów i walkę o kibica.

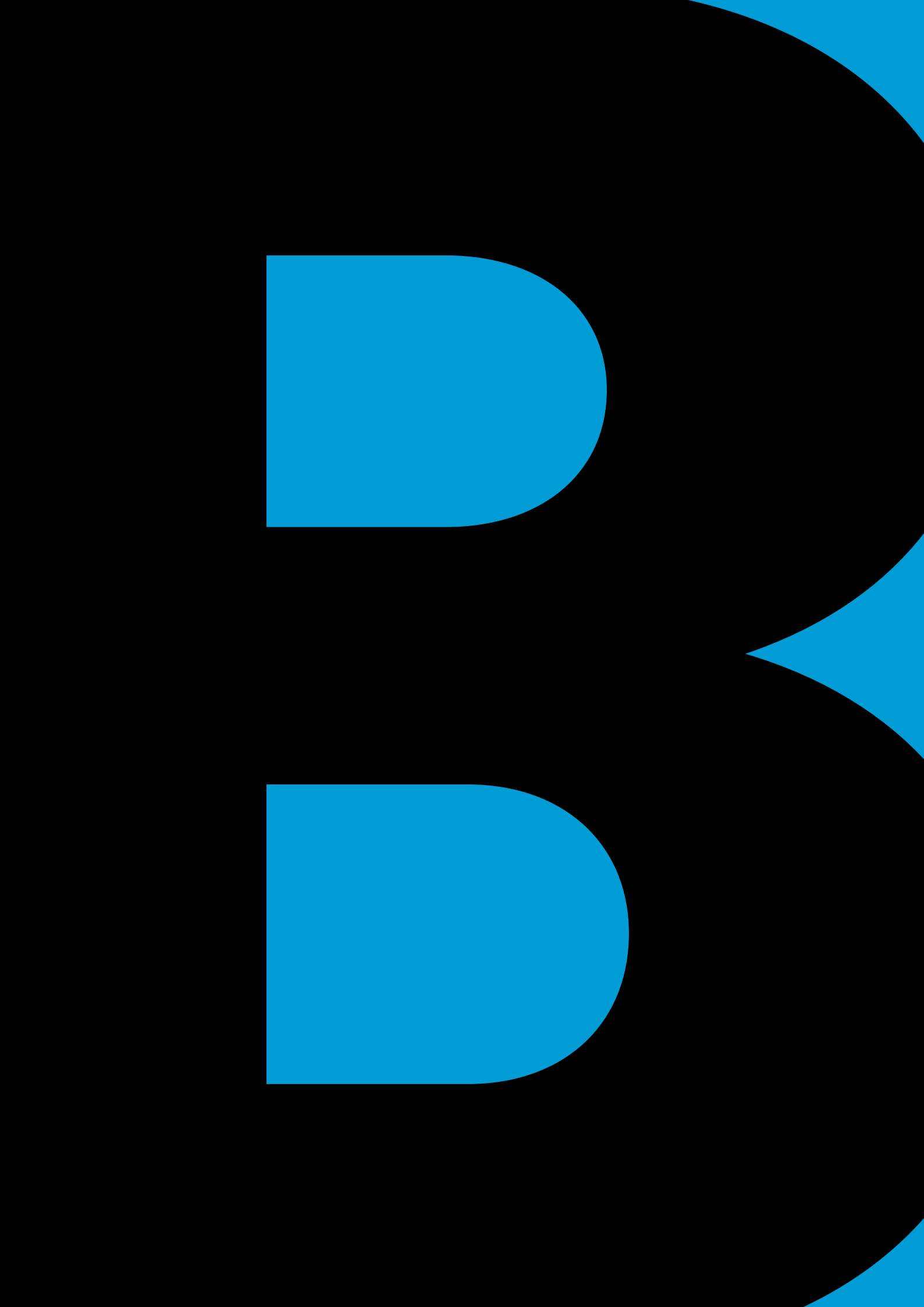
I po trzecie, analityka i jeszcze raz analityka. Obsesja danych i tego, co można z nich wyciągnąć powinna zawładnąć każdym prezesem klubu w Polsce. Tak jak zawładnęła wieloma liderami biznesu. Raport „Ekstraklasa Piłkarskiego Biznesu” to tylko początek, a nie koniec drogi przez świat danych, które mogą pomóc we wzniesieniu każdego klubu na wyższy, biznesowy poziom. Zaawansowana analityka wydarzeń boiskowych jest dziś na porządku dziennym. Nadszedł czas na tą biznesową.

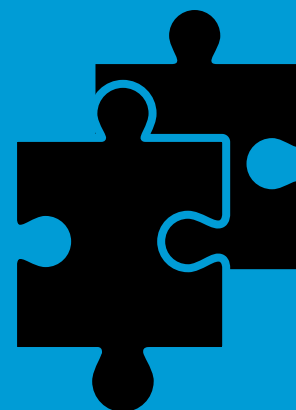


Marcin Opiłowski
Dyrektor
EY

Ten raport to więcej niż przychody

Próg 0,5 mld PLN łącznych przychodów wszystkich klubów został przekroczony. Jeszcze w 2008 roku 16 klubów Ekstraklasy generowało nieco ponad 300 mln wpływów. To najlepsze świadectwo postępu, jaki się dokonał w polskiej piłce klubowej. Przychody to jednak tylko niewielki wycinek rzeczywistości. Ważny, ale wcale nie najważniejszy. Nasz raport tym różni się od produktów konkurencyjnych, że pokazuje pełen obraz. Przychody zestawiamy z kosztami. Liczymy rentowność. Pokazujemy płynność – niesamowicie ważny aspekt działalności klubu sportowego i każdego biznesu. Dlatego możemy z pełną odpowiedzialnością powiedzieć, że rok kalendarzowy 2015 (bo to właśnie tego okresu dotyczy część finansowa naszego raportu) był rekordowy nie tylko pod względem wpływów do klubowych kas. Kluby zamknęły go bowiem najniższą w historii stratą netto w wysokości 26,7 mln PLN. Jeszcze nie tak dawno ta strata oscylowała w granicach 100 mln PLN. O 33,3 mln PLN spadła też wartość straty ze sprzedaży, która wyniosła dla wszystkich klubów 71 mln PLN, a ponad połowa tej kwoty przypadła na zamożne Legię, Lecha i Lechię. Wynik ze sprzedaży to zestawienie przychodów z podstawowej działalności - w tym z dnia meczu, sponsoringu i reklamy oraz praw mediowych – z kosztami operacyjnymi klubu. W wyniku ze sprzedaży nie uwzględnia się transferów, dotacji czy przychodów finansowych. Dlatego to właśnie on stanowi jeden z najistotniejszych barometrów stanu finansów klubów Ekstraklasy. Spadek straty ze sprzedaży o 32% w porównaniu z rokiem 2014 i o ponad 46% w porównaniu z 2013 to najlepszy dowód na pozytywny trend w polskiej piłce. Kluby liczą się z wydatkami. I zgarną za to nagrodę. W 2016 roku, by pokryć straty, nie będą musiały się zadłużyć tak znacząco jak w poprzednich latach. Bravo!





EKSTRAKLASA JAKO SPÓŁKA

EKSTRAKLASA jako spółka

Ekstraklasa to nazwa najwyższej piłkarskiej ligi zawodowej w Polsce, ale jednocześnie nazwa spółki zarządzającej rozgrywkami w ramach wspomnianej ligi.

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



Ekstraklasa S.A. jest spółką akcyjną założoną 14 czerwca 2005 roku w wyniku umowy pomiędzy PZPN a klubami piłkarskimi uczestniczącymi w rozgrywkach ówczesnej pierwszej ligi. 12 sierpnia 2005 roku Ekstraklasa S.A. podpisała z PZPN umowę o zarządzaniu ligą zawodową. Umowa określała wyraźny podział kompetencji w zakresie zarządzania najwyższą klasą rozgrywkową 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.

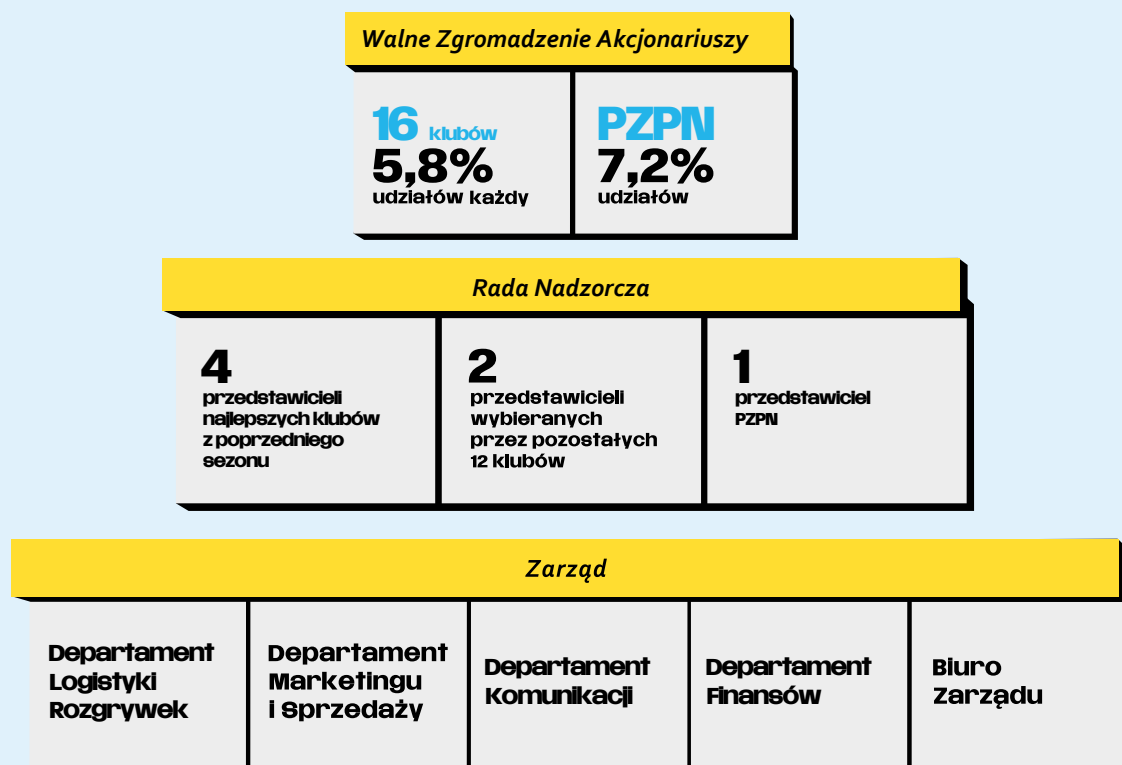
Poza rozgrywkami Ekstraklasy spółka prowadziła w trakcie istnienia także inne rozgrywki piłkarskie: Puchar Ekstraklasy (w latach 2006-2009, rozgrywki pucharowe dla drużyn Ekstraklasy), Młodą Ekstraklasę (w latach 2007-2013; rozgrywki młodzieżowe dla drużyn Ekstraklasy) oraz od 2006 roku mecz o Superpuchar.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

Struktura i akcjonariusze spółki

Organem nadrzędnym spółki Ekstraklasa S.A. jest Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy, zwoływane przynajmniej raz w roku (we wrześniu) przez Zarząd spółki. Akcjonariuszami jest 16 klubów Ekstraklasy oraz PZPN. Podczas WZA wyłaniany jest skład Rady Nadzorczej, który zmieniany jest co roku.

Najważniejsze zadania Ekstraklasy S.A.:

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



Struktura i akcjonariusze spółki Ekstraklasa S.A.

W Radzie Nadzorczej Ekstraklasa 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,
- 1 reprezentant PZPN.

Rada Nadzorcza ze swojego składu wyłania Przewodniczącego i Wiceprzewodniczącego. Przewodniczącym Rady Nadzorczej jest Maciej Wandzel. Pełni tę funkcję od 2012 roku. Jednym z uprawnień Rady Nadzorczej jest powoływanie Zarządu. Od 1 lipca 2016 roku skład Zarządu Ekstraklasa S.A. jest trzyosobowy. Prezesem Zarządu jest Dariusz Marzec, który pełni tę funkcję od 1 lipca 2015 roku. Wiceprezesem jest Marcin Animucki. Od początku lipca 2016 jako członek Zarządu dołączył Jacek Bednarz. Ekstraklasa S.A. składa się z pięciu Departamentów: Logistyki Rozgrywek, Marketingu i Sprzedaży, Komunikacji, Finansów oraz Biura Zarządu.

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 2015/2016 wchodziło pięciu Komisarzy (w tym Przewodniczący) oraz 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 wszystkim licencjobiorcom posiadającym prawa do pokazywania Ekstraklasa w Polsce i za granicą. Prezesem ELP jest Leszek Miklas.

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



Struktura zarządzania rozgrywkami

Jakimi prawami zarządza Ekstraklasa S.A.?

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

1. ENG Premier League
2. ESP La Liga
3. ITA Serie A
4. FRA Ligue 1
5. GER Bundesliga 1
6. POR Liga NOS
7. NED Eredivisie
8. BEL Jupiler Pro League
9. DEN Superliga
10. NOR Tippeligaen
11. GRE Super Liga
12. POL Ekstraklasa
13. ROM Liga 1

Ad. 1. Zarządzanie rozgrywkami

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



Struktura sprzedaży i marketingu

Ad. 2. Sprzedaż praw mediowych

A. Telewizja

Scentralizowane prawa mediowe należące do organizatora rozgrywek są układane w pakiety i oferowane na rynku. Prawa te stanowią główne źródło przychodów gromadzonych przez Ekstraklasę S.A. dla klubów biorących udział w rozgrywkach. Podobnie ma to miejsce w innych ligach zawodowych w Europie i na świecie. Podstawowym pakietem praw telewizyjnych dystrybuowanym przez Ekstraklasę S.A. jest pakiet dla telewizji płatnych na terenie Polski.

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. Dodatkowo, w celach promocji rozgrywek na szerszą skalę Ekstraklasa S.A., oferuje również pakiet praw dla telewizji otwartej. 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 pokazując jednak spotkań Ekstraklasa na żywo. Na innych zasadach odbywa się transmisja meczów Ekstraklasa poza Polską, gdzie mecze są dostępne na mocy pakietu praw międzynarodowych. 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 zarówno na terenie Polski, jak i poza jej granicami. 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

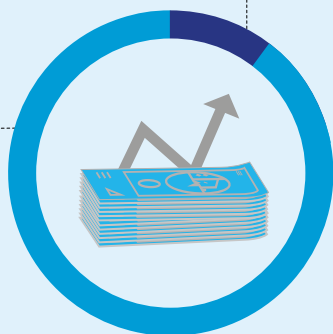
meczów Ekstraklasa w sezonie 2015/2016 pokazywanych było w telewizji na żywo. Podobnie będzie w sezonie 2016/2017.



Struktura przychodów Ekstraklasy S.A. w sezonie 2015/2016

9%

Prawa marketingowe



91%

Prawa mediowe

Ad. 3. Sprzedaż scentralizowanych praw marketingowych

Prawa marketingowe oferowane przez Ekstraklasę S.A. opierają się na powierzchniach pozyskanych od wszystkich klubów Ekstraklasy. Dzięki profesjonalnej ofercie świadczeń utworzone zostały bogate pakiety sponsorskie, które w zależności od celów biznesowych Partnera pozwolą na ich skuteczną realizację. Pakietem, który generuje największy ekwiwalent reklamowy jest pakiet Sponsora Tytularnego. Zawiera 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 Ekstraklasy. Dzięki strategicznemu rozstawieniu ekspozycji Partnera na stadionach oraz podczas transmisji w telewizji, marka Sponsora Tytularnego generuje wysoce efektywny ekwiwalent reklamowy. Ogromne zainteresowanie meczami Ekstraklasy powoduje, że nazwa ligi połączona z marką Sponsora Tytularnego pojawia się w relacjach i materiałach poświęconych najwyższej klasie rozgrywek we wszystkich mediach: telewizji, prasie, radiu i internecie – łącznie blisko 1000 publikacji w tygodniu. Pakiet gwarantuje Sponsorowi szeroką obecność podczas meczów na wszystkich

stadionach Ekstraklasy m.in.: miejsce na koszulkach wszystkich zespołów, bandach statycznych i elektronicznych, oraz reklamy na płycie boiska, a także na ściankach do wywiadów TV. Kolejnym pakietem wiążącym się z szeroką ekspozycją na stadionie jest pakiet Sponsora Strategicznego. Zawiera on również szeroką obecność stadionową, w tym miejsce na koszulkach wszystkich klubów oraz prawo do posługiwania się nazwą Sponsora Strategicznego Ekstraklasy we wszelkiej komunikacji marketingowej. Dodatkowo Ekstraklasa S.A. oferuje również pakiety Partnerów Oficjalnych. W jego ramach Partner ma prawo do stosowania w komunikacji marketingowej tytułu i znaku Oficjalnego Partnera Ekstraklasy, wraz z herbami wszystkich 16 klubów w danym sezonie. Pakiet wzmocniony jest świadczeniami telewizyjnymi, które zapewniają efektywne dotarcie do konsumentów. Kluczowym partnerem technicznym Ekstraklasy jest Oficjalny Dostawca Piłek. Jego głównym zadaniem jest zaprojektowanie, produkcja i wyposażenie klubów Ekstraklasy w oficjalną piłkę, którą rozgrywane są wszystkie mecze. Dzięki współpracy z Ekstraklasą Partner może promować oficjalną piłkę oraz sprzedawać ją za pośrednictwem własnych kanałów sprzedaży detalicznej. Ponadto w swojej piramidzie sponsorskiej Ekstraklasa S.A. oferuje tytuły dostawców oraz licencjobiorców.

Struktura wydatków Ekstraklasy S.A. w sezonie 2015/2016

3,8%

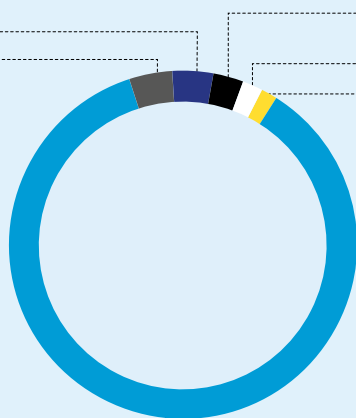
koszty spółki

4%

opłata na rzecz PZPN

86%

wypłaty dla klubów



2,8%

bartery

1,9%

koszty uzyskania przychodów

1,5%

koszty marketingowe

W zależności od rodzaju prowadzenia działalności biznesowej współpraca z Ekstraklasą pozwala na wprowadzenie nowego lub wzmocnienie obecnego produktu Partnera oraz promocję marki.

Jak wyglądają finanse Ekstraklasy S.A.?

Główne źródło przychodów Ekstraklasy S.A., podobnie jak w przypadku innych lig piłkarskich, to prawa mediowe. Stanowią one ponad 90% wpływów spółki. Drugim ważnym źródłem przychodów są prawa marketingowe, które są przyporządkowane do odpowiednich pakietów sponsorskich. 86% 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. 4% 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, wyznaczone 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.

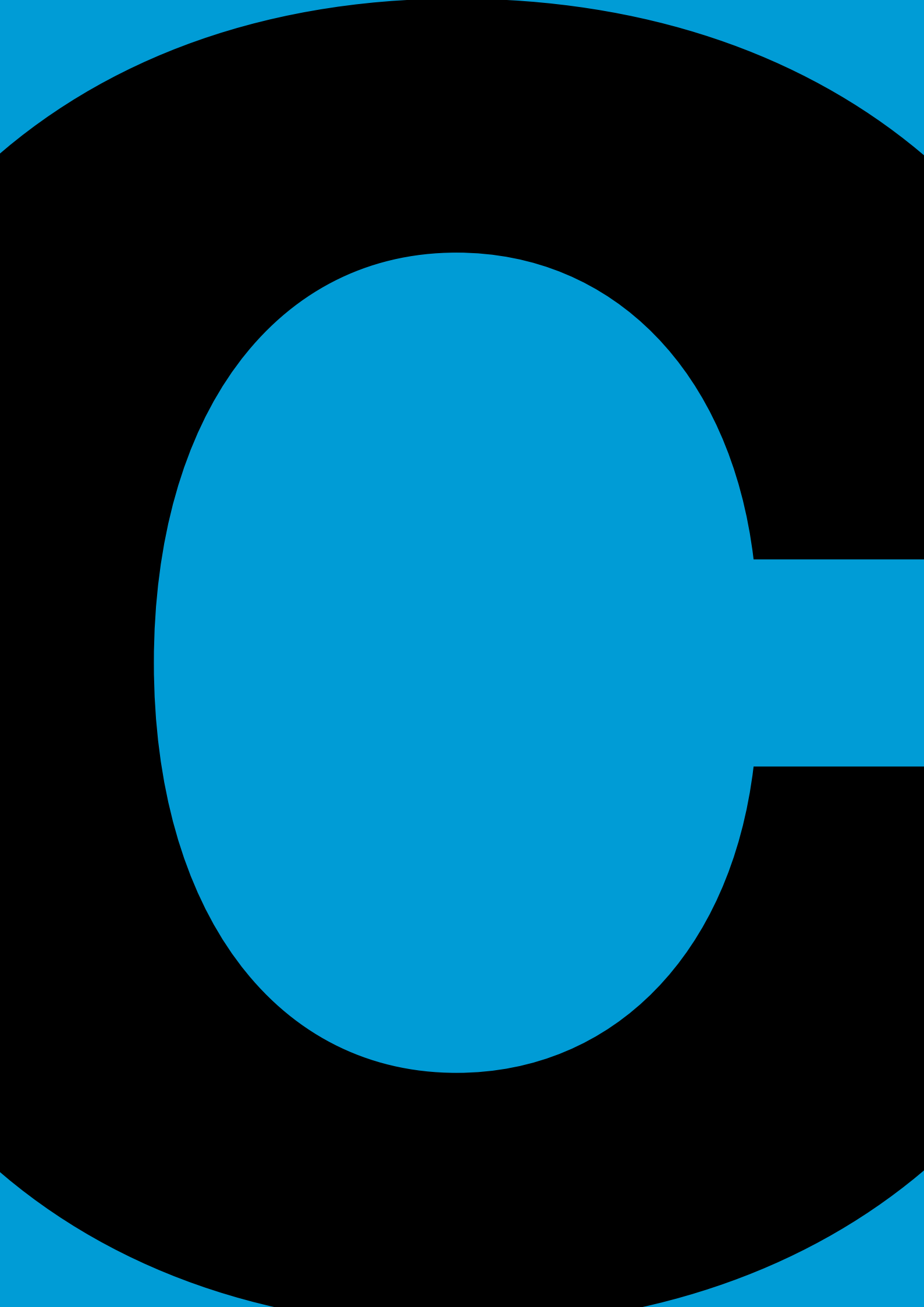
Ekstraklasa S.A. zarządza w imieniu klubów scentralizowanymi prawami mediowymi i marketingowymi do najwyższej klasy rozgrywek. Podobne prawa do reprezentacji narodowych oraz do rozgrywek Pucharu Polski dystrybuuje PZPN. Krajowa federacja zajmuje się także sprawami szkoleniowymi, rozstrzyga na poziomie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

**Okna transferowe
1 lipca - 31 sierpnia
1- 28 lutego**

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

18	Ekstraklasa jako liga
24	Ekstraklasa na EURO 2016
26	System Licencyjny

EKSTRAKLASA jako Liga

Co zapamiętamy z tego sezonu? Przede wszystkim sensacyjny scenariusz jego ostatecznego rozstrzygnięcia. Wszystko za sprawą Piasta Gliwice, który przez cały sezon na zmianę z Legią zajmował najwyższe miejsce w tabeli. Przez pierwsze cztery kolejki na szczycie był co prawda stołeczny zespół, ale w Gliwicach szybko uwierzono w magię trenera Latala i sprowadzonych przez niego Czechów: będącego blisko reprezentacji Kamila Vacka, a także niezwykle skutecznego Martina Nespora. Temu ostatniemu doskonale dogrywał późniejszy król asystentów Ekstraklasy, Patrik Mraz (11 asyst). Między słupkami sezon życia rozgrywał dziś 35-letni Jakub Szmatuła, wybrany potem przez ligowych kolegów Bramkarzem Sezonu. Ten zespół w piątej kolejce pokonał u siebie Legię i od tego czasu przez ponad pół roku zajmował pierwsze miejsce w tabeli Ekstraklasy.

W Warszawie mistrzostwo, obchodzone w 2016 roku na stulecie klubu, było celem numer jeden. Na początku października zakończono współpracę z Henningiem Bergiem, który poprowadził Legię do poprzedniego tytułu. Zastępujący go Stanisław Czerczesow jeszcze przed zimową przerwą zdążył awansować z Legią z czwartego na drugie miejsce, a dziesięciopunktową stratę do Piasta zmniejszyć o połowę. Noworoczne odejście wieloletniego bramkarza Legionistów, Dusana Kuciaka, zrekomensowano transferami zawodników znanych, sprawdzonych reprezentantów swoich krajów (Artur Jędrzejczyk, Ariel Borysiuk, Kasper Hamalainen). Tak rozbudowany zespół pod wodzą rosyjskiego szkoleniowca wygrał najwięcej spotkań w 2016 roku i od dwudziestej szóstej kolejki nie pozwolił już Piastowi zepchnąć się z pierwszego miejsca. Bezpośredni pojedynek lidera z wiceliderem w rundzie finałowej stał się swego rodzaju manifestacją siły Legii, która po zwycięstwie 4:0 zbliżyła się do mistrzowskiego tytułu.

W stolicy z całego minionego sezonu najbardziej może być zadowolony Nemanja Nikolić. Sprowadzony przed startem rozgrywek Węgier okazał się snajperem, jakiego Ekstraklasa nie widziała od dwudziestu lat, a Legia nigdy. Żaden stołeczny zawodnik nie zdobył bowiem w jednym sezonie aż 28 goli. Ukoronowaniem debiutanckiego sezonu w wykonaniu Węgra było strzelenie gola każdej z drużyn. Ten niespotykany w Polsce od ponad półwieku wyczyn został sfinalizowany w ostatniej kolejce. Efekt? Tytuły Piłkarza, Napastnika i Plusa Sezonu, przyznane podczas Gali Ekstraklasy.

Za plecami Legii i Piasta na finiszu rozgrywek zameldowała się drużyna KGHM Zagłębia Lubin. To właśnie zespół

2,63

bramki na mecz to jedna z trzech najlepszych średnich liczb goli od 2006 roku

778

tyle goli padło w sezonie 2015/2016 na boiskach Ekstraklasy



15

z rzutów wolnych

63

z rzutów karnych

29

bramek samobójczych

Zawodnik	Liczba bramek
Nemanja Nikolić	28
Airam Cabrera	16
Deniss Rakels	15
Mariusz Stępiński	15
Paweł Brożek	14
Mateusz Cetnarski	13
Erik Jendrisek	13

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

Średnia liczba bramek w poszczególnych sezonach

Najszybszy gol:

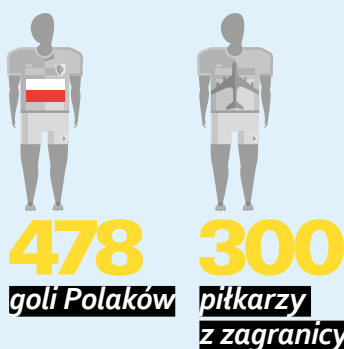


Miedziowych mógł się poszczycić jedynym zawodnikiem w lidze, który strzelał gole przyszłym Mistrzom we wszystkich spotkaniach. Krzysztof Piątek i inni młodzi zawodnicy Zagłębia zapewnili mu miano pierwszego beniaminka na podium w historii piłkarskiej ligi zawodowej w Polsce. Duża w tym zasługa ściągniętego zimą Filipa Starzyńskiego, który okazał się mózgiem drużyny Piotra Stokowca. Zachwycający podaniami (9 asyst) pomocnik Miedziowych zapewnił sobie w Lubinie nie tylko brązowy medal, ale także powołanie na Mistrzostwa Europy. Na podstawie rankingu UEFA (w którym Ekstraklasa zajmuje dziewiętnaste 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 sezonie 2016/2017 Polskę w rozgrywkach UEFA reprezentować będą Legia Warszawa, Piast Gliwice, KGHM Zagłębie Lubin i Cracovia (w związku ze zdobyciem przez drużynę z podium

Pucharu Polski, czwartym polskim zespołem w europejskich pucharach jest zdobywca czwartego miejsca w Ekstraklasie). Pierwsze mecze w ramach eliminacji Miedziowi i Pasy rozegrali już pod koniec czerwca. W drugiej rundzie do gry wkroczył wicemistrz z Gliwic, podobnie jak Legia, która jednak ubiega się o prawo gry w Lidze Mistrzów UEFA. Wszystkie te zespoły zapewniły sobie swoje ostateczne miejsca w minionych rozgrywkach Ekstraklasy dopiero w ostatniej kolejce. Z kolei po zakończeniu rundy zasadniczej prowadząca Legia miała zaledwie dwa punkty przewagi nad drugim Piastem, a trzecie miejsce kosztem Zagłębia i Cracovii zajmowała Pogoń Szczecin. Podział punktów włączył do gry o europejskie puchary wszystkie drużyny, które znalazły się w Grupie A. Zespoły grały do końca, a widzowie nie mogli narzekać na brak emocji i bramek. Wystarczy wspomnieć, że w zaledwie 27 meczach zanotowaliśmy wyniki bezbramkowe (ok. 9% spotkań). W aż 83 meczach padły cztery gole lub więcej (ponad 28% spotkań). Królem strzelców został

#ESAwLiczbach

Narodowość strzelców:



Najmłodszy strzelec:



Kartki:

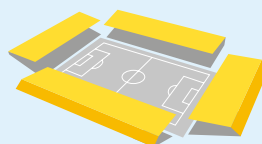


Najstarszy strzelec:

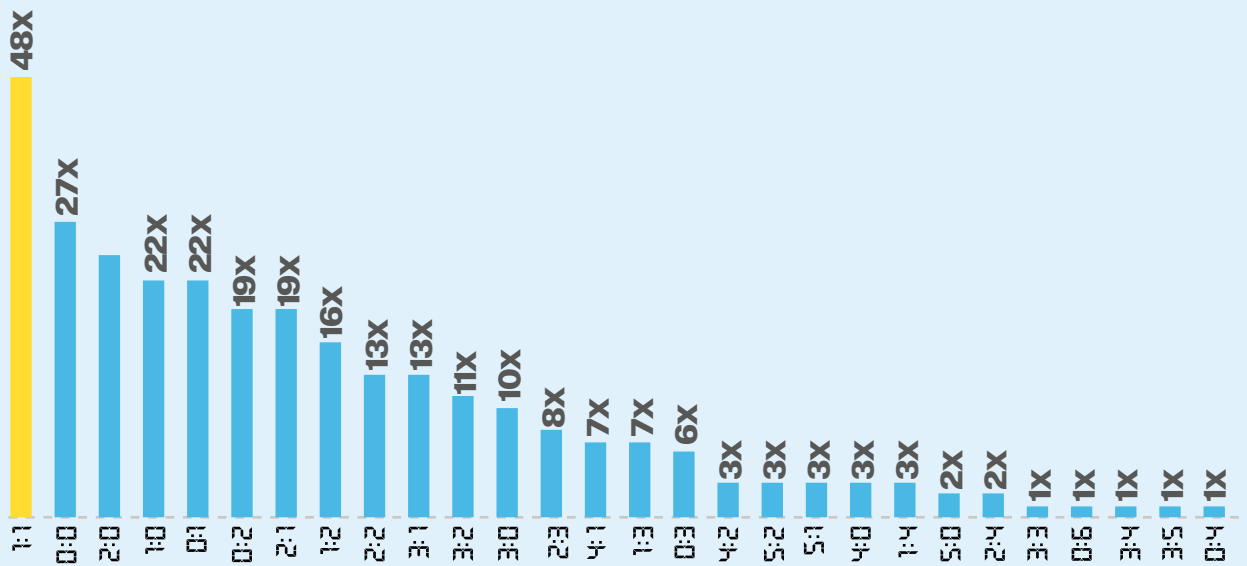


2 690 556

kibiców odwiedziło stadiony w sezonie 2015/2016

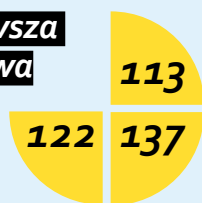


Ile razy padł dany wynik?

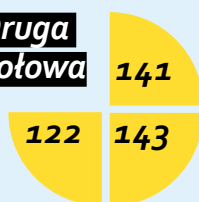


Kwadranty meczów a liczba goli:

Pierwsza połowa



Druża połowa



Nemanja Nikolić (28 bramek). Trzech innych zawodników (Airam Cabrera, Dennis Rakels i Mariusz Stępiński) zdobyło 15 lub więcej goli. W sezonie 2015/2016 padło łącznie 778 bramek. Pozwoliło to na uzyskanie jednej z trzech najlepszych średnich bramek w całej historii ligi zawodowej, sięgającej 2,63 gola na mecz. Najwięcej bramek w sezonie 2015/16 padło w meczu Termalica Bruk-Bet Nieciecza - Piast Gliwice (zakończony wynikiem 3:5).

W całym sezonie w Ekstraklasie zagrało 452 zawodników. Z największej liczby piłkarzy korzystali szkoleniowcy Górnika Zabrze (36 zawodników). Na przeciwnym biegunie znajduje się Piast Gliwice, w którym wystąpiło zaledwie 25 piłkarzy.

W sezonie 2015/2016 wystąpiło 107

młodzieżowców (rocznik 1994 i młodszy), co stanowiło 24% wszystkich zawodników, którzy zagraли w przynajmniej jednym spotkaniu ligowym.

W sezonie 2015/2016 w rozgrywkach Ekstraklasa wystąpiło 147 obcokrajowców. Stanowiło to około 33% liczby wszystkich zawodników, którzy pojawili się na boisku (452). Najwięcej obcokrajowców wystąpiło w Lechu Poznań i Lechii Gdańsk (po 14), a najmniej w Ruchu Chorzów (3). 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,

Klub

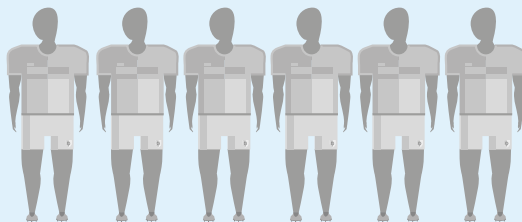
Pkt

1	Termalica Bruk-Bet Nieciecza	7,45
2	Podbeskidzie Bielsko-Biała	7,423
3	Piast Gliwice	7,417
4	Ruch Chorzów	7,408
5	Korona Kielce	7,392
6	Górniki Zabrze	7,357
7	Cracovia	7,353
8	Lech Poznań	7,318
9	Legia Warszawa	7,291
10	Lechia Gdańsk	7,218
11	Jagiellonia Białystok	7,172
12	Śląsk Wrocław	7,141
13	Pogoń Szczecin	7,128
14	Górniki Łęczna	7,013
15	KGHM Zagłębie Lubin	6,98
16	Wisła Kraków	6,778

Klasyfikacja Fair Play sezonu 2015/2016

452

**zawodników
wystąpiło w sezonie
2015/2016**

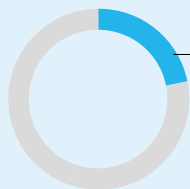


107

**młodzieżowców
pojawiło się w sezonie
2015/2016 na boiskach
Ekstraklasy (rocznik
1994 i młodszy).**

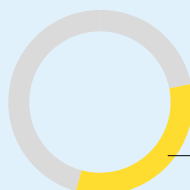
147

**obcokrajowców
reprezentowało
barwy klubów
najwyższej klasy
rozgrywkowej.**



24%

**wszystkich zawodników,
którzy pojawili się na
boisku w sezonie 2015/2016
Ekstraklasy stanowili
młodzieżowcy. Natomiast
obcokrajowcy to**



33%

296

meczów

240

w rundzie zasadniczej

56

w rundzie finałowej

30

**kolejek w systemie
mecz-rewanz**

6 dni

**po zakończeniu rundy
zasadniczej wystartowała
runda finałowa**

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 – Termalica Bruk-Bet Nieciecza - otrzyma nagrodę Fair Play, która zostaje wręczona na corocznej gali poświęconej bezpieczeństwu na polskich stadionach.

System rozgrywek

Już po raz trzeci rozstrzygnięcia sezonu Ekstraklasy zapadły po 240 meczach rundy zasadniczej i 56 spotkaniach rundy finałowej, czyli w tzw. formacie ESA37. Również po raz trzeci Mistrza Polski poznaliśmy dopiero w ostatniej kolejce, podobnie jak ostateczny skład reprezentantów Ekstraklasy w europejskich pucharach oraz tych, którzy musieli się pożegnać z najwyższą klasą rozgrywkową. Sezon 2015/2016 rozpoczął się 17 lipca i zakończył 15 maja – blisko miesiąc przed finałami UEFA EURO 2016, na które powołania otrzymała rekordowa liczba 15 zawodników z ligi. Przerwa do rozpoczęcia rozgrywek 2016/2017 trwała równie dwa miesiące.

Tak jak w ubiegłych latach, po 30 kolejkach rundy zasadniczej nastąpił podział tabeli na dwie części, a dorobek każdej z drużyn podzielony został przez 2 (w przypadku zdobycia nieparzystej liczby punktów zaokrąglano liczbę punktów w górę). Kluby rozegrały w finałowej fazie po siedem meczów – jeden mecz z każdym przeciwnikiem ze swojej grupy. 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. Dwa kluby – Górnik Zabrze i Wisła Kraków rozpoczęły sezon z jednym punktem ujemnym. Taką samą karę za niespełnienie wymogów licencyjnych Komisja ds. Licencji Klubowych PZPN nałożyła w ciągu sezonu na Lechię Gdańsk i Ruch Chorzów.

Jedyna zmiana dotycząca formatu rozgrywek w sezonie 2015/2016 dotyczyła układu pojedynków w rundzie finałowej. Inaczej niż w poprzednich latach, lider rundy zasadniczej – Legia Warszawa, zmierzył się z wiceliderem – Piastem Gliwice, w trzydziestej piątej serii spotkań. To wtedy zawodnicy z Warszawy uzyskali przewagę, której nie oddali w ostatnich dwóch meczach sezonu. 296 meczów sezonu doprowadziło do wielkiego finału

w ostatniej kolejce, kiedy Legia odebrała Trofeum Mistrza Polski Lechowi Poznań.

W rozgrywkach udział wzięło 452 zawodników, z których blisko 1/4 (107) stanowili tzw. młodzieżowcy – zawodnicy urodzeni 1 stycznia 1994 lub później. W sezonie padło 778 goli, a frekwencja na trybunach osiągnęła rekordowy w historii Ekstraklasy S.A. poziom – blisko 2,7 miliona widzów. Zakończenie sezonu już w połowie

maja zostało wymuszone przez kalendarz UEFA, regulujący maksymalne terminy zakończenia rozgrywek ligowych w roku finałów Mistrzostw Europy. Sezon 2016/2017 Ekstraklasa zakończy 4 czerwca, a w lecie czekać nas będzie kolejny turniej z udziałem polskiej reprezentacji – rozgrywane w Polsce Mistrzostwa Europy U-21.

Po 30. kolejce punkty dzielą się na pół

Drużyna



Drużyna



PRZYKŁAD

RUNDA ZASADNICZA



RUNDA FINAŁOWA



Logistyka rozgrywek

Ze względu na konieczność rozegrania 37 kolejek oraz obowiązek dostosowania terminów Ekstraklasy do kalendarza UEFA, sezon zaczął się już 17 lipca 2015 roku.

Jesienią rozegrano 21 kolejek, w tym jedną – osiemnastą kolejkę w środku tygodnia. Wiosną w sezonie zasadniczym wszystkie kolejki, poza dwudziestą piątą, zostały rozegrane w weekendy, a w rundzie finałowej we wtorek i środę odbyły się tylko mecze trzydziestej drugiej kolejki oraz tzw. Multiliga w trzydziestej szóstej kolej-

ce. Był to drugi sezon, kiedy odbyły się aż trzy Multiligi (w kolejkach nr 30, 36 i 37), z których dwie ostatnie rozgrywano w różne dni, w zależności od poszczególnych grup.

Kolejny raz cechą wyróżniającą terminarz 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. Dodatkowo w sezonie 2015/2016 utrzymano różne schematy dla

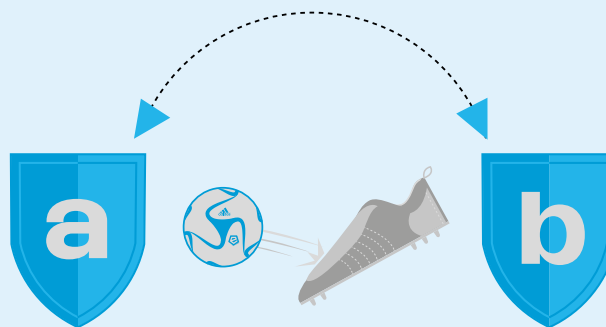
kolejek rozgrywanych wiosną i latem oraz rozgrywanych w okresie późno-jesiennym i zimowym. Zachowano też możliwość, podobnie jak w poprzednim sezonie, obejrzenia wszystkich meczów Ekstraklasy.

Godziny i dni rozgrywania poszczególnych meczów w ramach danej kolejki wyznaczone były z ok. trzydziestodniowym wyprzedzeniem przez głównego licencjobiorcę praw TV i w porozumieniu z Ekstraklasą S.A.

Runda Finałowa:

7 kolejek

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



Grupa A

	KLUB	PUNKTY	MECZE	BRAMKI	Z	R	P
1.	Legia Warszawa	43	37	70-32	21	10	6
2.	Piast Gliwice	40	37	60-45	20	9	8
3.	Zagłębie Lubin	38	37	55-42	17	9	11
4.	Cracovia	36	37	66-50	16	10	11
5.	Lechia Gdańsk	32	37	53-44	14	10	13
6.	Pogoń Szczecin	30	37	43-43	12	17	8
7.	Lech Poznań	27	37	42-47	14	6	17
8.	Ruch Chorzów	21	37	40-60	11	8	18

Grupa B

	KLUB	PUNKTY	MECZE	BRAMKI	Z	R	P
9.	Wisła Kraków	32	37	61-45	12	15	10
10.	Śląsk Wrocław	31	37	41-46	12	12	13
11.	Jagiellonia Białystok	28	37	46-62	13	6	18
12.	Korona Kiecie	27	37	39-45	10	15	12
13.	Termalica Bruk-Bet Nieciecza	26	37	39-50	10	12	15
14.	Górnik Łęczna	24	37	40-53	10	9	18
15.	Górnik Zabrze	23	37	38-51	6	18	13
16.	Podbeskidzie Bielsko-Biała	20	37	45-63	9	12	16



EKSTRAKLASA NA EURO2016

Za 37 kolejkami, za podniosłą ceremonią medalową, za uroczystą Galą, na samym końcu terminarza sezonu 2015/16, znajdowały się Mistrzostwa Europy we Francji. Zawodnicy z Ekstraklasy w ciągu ostatnich miesięcy grali w aż pięciu reprezentacjach, które wywalczyły awans do tego turnieju. Ostatecznie nad Sekwaną znalazło się piętnastu piłkarzy występujących w minionym sezonie w Ekstraklasie. To rekord naszej ligi w historii wszystkich mistrzostw Europy i świata w XXI wieku!

Za Ekstraklasą, w zestawieniu lig z największą liczbą powołanych graczy, znalazły się między innymi holenderska Eredivisie, austriacka Bundesliga, czeska Synot liga, portugalska Primeira Liga, czy belgijska Jupiler League, choć reprezentacje narodowe tych krajów - poza Holendrami - w komplecie zakwalifikowały się do Mistrzostw Europy. Ekstraklasa znalazła się na dziewiątym miejscu wśród przedstawicieli najwyższego szczebla rozgrywkowego pod względem delegacji wysłanej na turniej we Francji.

Z nazwiskami zawodników Ekstraklasy związane są największe sukcesy polskiego futbolu. Gracze z rodzimej ligi zdobyli aż 39 z 46 bramek biało-czerwonych na wielkich turniejach od mundialu w 1938 roku do EURO 2012, co stanowi 85% dorobku reprezentacji. Szansę na jego powiększenie dostało dziesięću graczy, wybrańców

selekcjonera Adama Nawałki na Mistrzostwa Europy we Francji. Dzięki temu wyrównany został rekord w liczbie zawodników Ekstraklasy w kadrze Polski na wielkich imprezach w XXI wieku. Ostatnio więcej graczy z tych rozgrywek broniło barw Biało-czerwonych barw na mundialu w 1986 roku.

Grono powołanych przez selekcjonera tworzyli trzej zawodnicy Legii Warszawa - Michał Pazdan, Artur Jędrzejczyk i Tomasz Jodłowiec, dwóch piłkarzy Lechii Gdańsk - Jakub Wawrzyniak, Sławomir Peszko oraz po jednym przedstawicielu Wisły Kraków - Krzysztof Mączyński, Lecha Poznań - Karol Linetty, Ruchu Chorzów - Mariusz Stępiński, KGHM Zagłębia Lubin - Filip Starzyński, a także Cracovii - Bartosz Kapustka.

Ten ostatni, urodzony w 1996 roku, stał się z miejsca najmłodszym

**MICHAŁ PAZDAN
ARTUR JĘDRZEJCZYK
TOMASZ JODŁOWIEC
JAKUB WAWRZYNIAK
SŁAWOMIR PESZKO
KRZYSZTOF MĄCZYŃSKI
KAROL LINETTY
MARIUSZ STĘPIŃSKI
FILIP STARZYŃSKI
BARTOSZ KAPUSTKA
ONDREJ DUDA
NEMANJA NIKOLIĆ
RICHARD GUZMICS
TAMAS KADAR
GERGO LOVRENCICS**

zawodnikiem w historii polskiej reprezentacji powołanym na turniej rangi Mistrzostw Europy. W całej historii występów Polaków na wielkich imprezach ustępuje miejsca tylko Walterowi Bromowi, Stanisławowi Baranowi i Andrzejowi Iwanowi, wyprzedził natomiast inną krakowską sławę piłkarską - Zdzisława Kapkę. Jest też pierwszym w dziejach zawodnikiem Cracovii na najważniejszym turnieju Starego Kontynentu. Taki debiut zaliczyły ponadto przy okazji EURO 2016 również Ruch Chorzów oraz KGHM Zagłębie Lubin. Lechia Gdańsk natomiast doczekała się swoich pierwszych reprezentantów na wielkiej imprezie w historii klubu. Przedstawiciel gdańszczan, Jakub Wawrzyniak, to zresztą jeden z dwóch (z Łukaszem Piszczkiem) zawodników, obecnych w kadrze przy wszystkich trzech podejściach polskiej drużyny narodowej do Mistrzostw Europy. Przed ośmiu laty razem z nim w zespole znajdował się też Michał Pazdan, również powołany przez Adama Nawałkę. Sześciu Polaków na EURO 2016 - Linetty, Mączyński, Kapustka, Peszko, Starzyński oraz Grosicki - nosi status wychowanków klubów, które w sezonie 2016/2017 będą występować na najwyższym szczeblu ligowym w Polsce. Oprócz "Grosika" na poziomie Ekstraklasy grali też spośród Biało-czerwonych Robert Lewandowski, Jakub Błaszczykowski, Arkadiusz Milik, Łukasz Piszczek, Artur Boruc, Łukasz Fabiański, Kamil Glik, Thiago Cionek, a także dwóch reprezentantów innych państw na tegorocznych Mistrzostwach Europy - Bekim Balaj z Albanii oraz słowacki bramkarz Jan Mucha. Łącznie zawodnicy znajdujący się w kadrach na imprezę we Francji wywalczyli 21 mistrzowskich tytułów w polskiej lidze. Oprócz Polaków na EURO znalazł się też jeden Słowak, Ondrej Duda (Legia), a także czterech Węgrów - Nemanja Nikolić (Legia), Richard Guzmics (Wisła) Tamas Kadar i Gergo Lovrencsics (obaj Lech) - znanych z występów na polskich boiskach w minionym sezonie. Razem tworzą pierwszą w dziejach grupę obcokrajowców powołanych z Ekstraklasy na Mistrzostwa Europy. To także najlepszy wynik w liczbie cudzoziemców z polskiej ligi na wielkim turnieju. Węgrzy wracają na wielką imprezę po

czterdziestu czterech latach nieobecności. Pierwszy atak na medale w XXI wieku został przeprowadzony przy udziale czterech piłkarzy Ekstraklasy. Dzięki temu stała się ona najliczniej reprezentowaną ligą zagraniczną w kadrze Węgier. Nominację otrzymał między innymi Nemanja Nikolić, Król strzelców, Piłkarz oraz Napastnik Sezonu minionej edycji rozgrywek nad Wisłą. Zawodnik Legii okazałymi liczbami zapracował na to powołanie. Tylko Cristiano Ronaldo, Zlatan Ibrahimović oraz Robert Lewandowski strzelili w swoich ligach w tym sezonie więcej goli spośród powołanych na EURO niż on. Dzięki temu „Niko” stał się też pierwszym królem strzelców Ekstraklasy nominowanym do wyjazdu na Mistrzostwa Europy. Na turniej we Francji bilet od selekcjoner swojej kadry otrzymał także klubowy kolega Nikolicia, Jędrzejczyka, Jodłowca i Pazdana - Ondrej Duda. Dla Słowaków turniej we Francji to debiut na EURO. Pomocnik Legii bierze zatem udział w historycznym wydarzeniu dla futbolu kraju po drugiej stronie Tatr. W ten sposób pierwszy raz jedna z drużyn Ekstraklasy miała swoich przedstawicieli w trzech różnych kadrach na wielkim turnieju. Co więcej, przed EURO 2016 żadna nie zdołała nawet osiągnąć pułapu reprezentantów w dwóch kadrach. Tym razem,

poza Legią, taki rezultat zanotowały Lech oraz Wisła. Pierwszą bramkę dla reprezentacji Polski w historii Mistrzostw Europy zdobył właśnie zawodnik Wojskowych - Roger Guerreiro. Dwa pozostałe dotychczasowe gole dla Biało-czerwonych na EURO strzelili za to piłkarze z mistrzostwem Polski na koncie (Jakub Błaszczykowski i Robert Lewandowski). Spośród klubów Ekstraklasy reprezentowanych podczas tych Mistrzostw Europy na premierową bramkę swego przedstawiciela w wielkim turnieju czekają Wisła Kraków, Lech Poznań, Lechia Gdańsk, Cracovia, KGHM Zagłębie Lubin.

MICHAŁ PAZDAN
ARTUR JĘDRZEJCZYK
TOMASZ JODŁOWIEC
JAKUB WAWRZYNIAK
SŁAWOMIR PESZKO
KRZYSZTOF MĄCZYŃSKI
KAROL LINETTY
MARIUSZ STĘPIŃSKI
FILIP STARZYŃSKI
BARTOSZ KAPUSTKA

System Licencyjny

Wzorowany na opracowanym przez UEFA, 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, w tym restrykcyjne wymagania finansowe przewidziane w systemie UEFA Financial Fair Play.

Autor tekstu: Krzysztof Sachs, Przewodniczący Komisji ds. Licencji Klubowych PZPN

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. Komisja ds. Licencji Klubowych współpracuje blisko ze spółką Ekstraklasa S.A., konsultując z jej ekspertami zarówno coroczne zmiany w Podręczniku Licencyjnym, jak i zasady jego interpretacji. Zasadniczy proces licencyjny odbywa się raz w roku 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.

Ważną 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 pracowników, w tym piłkarzy, jak również szeroko pojętych należności związanych z transferami i niektórych należności podatkowych.

W sezonie 2015/2016 po raz pierwszy zastosowano nowy przepis Podręcznika Licencyjnego (wymóg F-09), nakazujący wszystkim klubom spłacić do 30 listopada wszystkie zobowiązania wobec pracowników (w tym piłkarzy) oraz zobowiązania transferowe, których termin płatności upłynął 30 czerwca. Kluby, które naruszają ten wymóg karane są obligatoryjnie odjęciem punktów w czasie trwania rozgrywek. W styczniu 2016 roku Komisja ds. Licencji Klubowych, korzystając po raz pierwszy z ww. przepisu, odjęła po jednym punkcie dwóm klubom (Lechii Gdańsk i Ruchowi Chorzów), które nie dotrzymały listopadowego terminu spłaty przeterminowanych zobowiązań. W przypadku Lechii

Gdańsk przeciągający się proces odwoławczy dotyczący decyzji o odjęciu punktów oraz niebywały zbieg okoliczności związany z układem tabeli po trzydziestej kolejce Ekstraklasy, spowodował kilkudniową niepewność co do składu grup A i B przed rundą finałową sezonu Ekstraklasy. Chcąc uniknąć tego typu sytuacji w kolejnym sezonach, przyspieszony został moment wydawania decyzji na podstawie punktu F-09 Podręcznika i skrócony czas na działanie obu Komisji w procesie Licencyjnym. Chodzi o to, aby przed rozpoczęciem rundy wiosennej decyzje o ewentualnym odebraniu punktów były już prawomocne i ostateczne.

W procesie licencyjnym przed sezonem 2016/2017 licencje na grę w Ekstraklasie otrzymało 18 klubów, czyli wszystkie, które złożyły dokumentację licencyjną (16 uczestników rozgrywek Ekstraklasy w sezonie 2015/2016 i dwóch beniaminków). Siedem klubów, w porównaniu z poprzednim rokiem wcześniej, zostało objętych nadzorem finansowym. Z pięciu do czterech zmniejszyła się liczba klubów z nadzorem infrastrukturalnym. Tylko jeden klub objęto nadzorem

sportowym. Nikogo nie ukarano zakazem transferowym, a jeden klub (rok wcześniej 2) otrzymał nakaz ograniczeń wynagrodzeń zawodników. Również jeden klub – Ruch Chorzów – został ukarany sankcją finansową za nieterminową spłatę zobowiązań finansowych. Z tych samych przyczyn temu klubowi odmówiono licencji na grę w rozgrywkach UEFA.

Obecny sezon licencyjny to kolejny rok poprawy sytuacji finansowej klubów Ekstraklasy. Z roku na rok maleje liczba klubów, która w celu uzyskania licencji podpisuje z piłkarzami i trenerami ugody odraczające terminy spłat wymagalnych zobowiązań finansowych. W tym roku tylko 3 kluby podejmowały takie działania, podczas gdy przed sezonem 2015/2016 było to 5 klubów, a sezon wcześniej aż 11. Kolejnym dowodem na wyraźną poprawę sytuacji finansowej klubów ubiegających się o licencje jest fakt, że po raz drugi z rzędu 8 klubów wykazało zysk netto. W minionych latach takie przypadki pojawiały się sporadycznie. Łączna strata Ekstraklasy w roku 2015 wyniosła nieco ponad 26 mln PLN w porównaniu z 41 mln w roku 2014.

Warto również wskazać na dalszą poprawę i tak bardzo dobrego, na tle Europy, stanu infrastruktury stadionów klubów Ekstraklasy. Wyśrubowane wymogi w tym zakresie spełniła nawet pochodząca z niewielkiej miejscowości Termalica Bruk-Bet Nieciecza, która w listopadzie 2015 zakończyła budowę kameralnego, ale nowoczesnego stadionu spełniającego wszystkie wymogi Ekstraklasy, takie jak choćby podgrzewana płyta boiska. Biorąc pod uwagę, że w sezonie 2015/2016 zakończyły się modernizacje stadionów w Zabrze i Bielsku-Białej już tylko dwa kluby w Ekstraklasie – Pogoń Szczecin i Ruch Chorzów grają na stadionach, które nie przeszły istotnej modernizacji w ostatnich latach. A biorąc pod uwagę, że Ruch w 2017 r. planuje przeprowadzkę na modernizowany od lat Stadion Śląski, a w Szczecinie padły konkretne deklaracje budowy nowej trybuny spełniającej nowoczesne standardy, będzie można uznać, że baza infrastrukturalna Ekstraklasy w całości spełnia najnowocześniejsze standardy, w wielu aspektach przekraczając nawet licencyjne wymogi stosowane przez UEFA.

2015/2016

Nadzorem finansowym objęto 11 klubów, z czego 6 ze względu na ugody

Nadzorem infrastrukturalnym objęto 5 klubów.
Karę finansową nałożono na 2 kluby (Ruch Chorzów 10.000 zł i Lechię Gdańsk 40.000 zł)

Nadzorem sportowym objęto Wisłę Kraków
Nadzorem prawnym objęto Termalikę Bruk-Bet Nieciecza

Zakazem rejestracji zawodników z limitem wynagrodzeń wykazanym w prognozie objęto dwa kluby: Koronę Kielce, Ruch Chorzów

Sankcją ostrzeżenia objęto Górnika Łączna
Jedna odmowa na rozgrywki UEFA dla Ruchu Chorzów

2016/2017

Nadzorem finansowym objęto 7 klubów, z czego 3 ze względu na ugody

Nadzorem infrastrukturalnym objęto 4 kluby

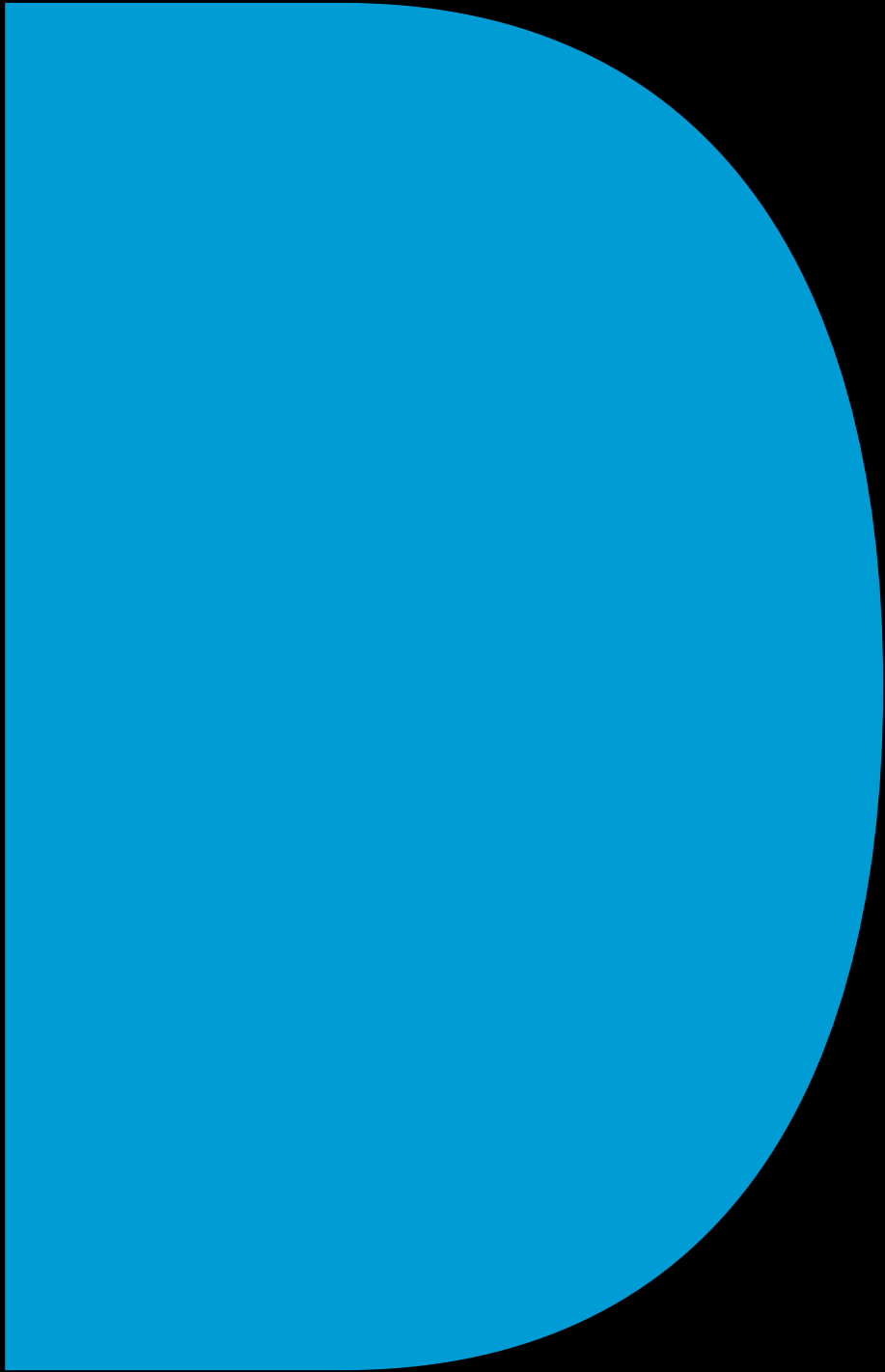
Nadzorem sportowym objęto Wisłę Kraków

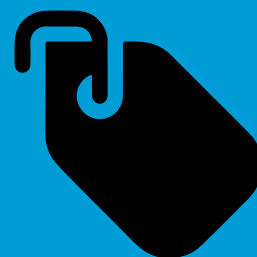
Karę finansową nałożono na Ruch Chorzów 20 tys. PLN

Zakazem rejestracji zawodników z limitem wynagrodzeń wykazanym w prognozie objęto Ruch Chorzów

Jedna odmowa na rozgrywki UEFA - dla Ruchu Chorzów







EKSTRAKLASA JAKO MARKA

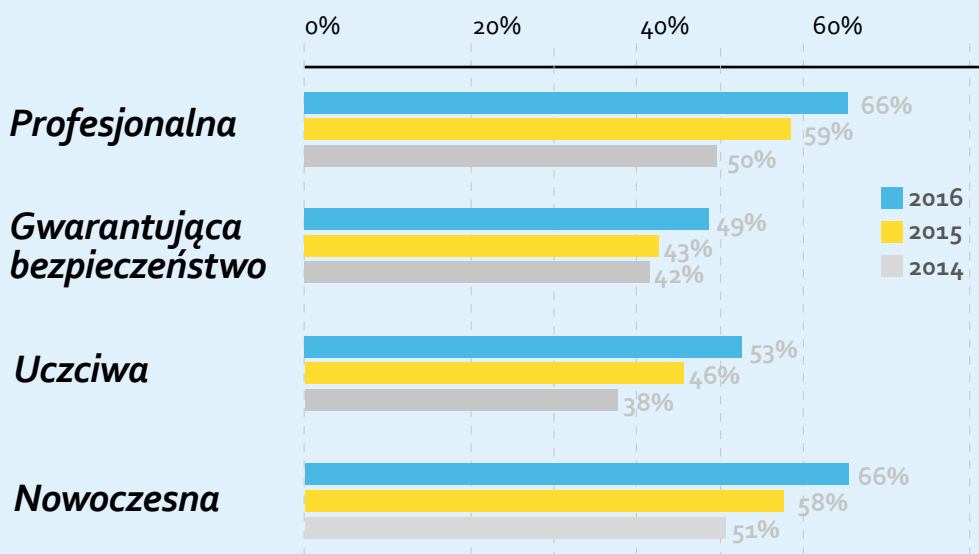
30	Budowanie marki "Ekstraklasa"
34	Zarządzanie finansami Ekstraklasy
36	Marketing, sponsoring, prawa mediowe
43	Ekstraklasa Live Park, czyli telewizja na stadionie
45	Oglądalność i frekwencja w sezonie 2015/2016
51	Badanie kibiców piłkarskich w Polsce

Budowanie marki "EKSTRAKLASA"

Ekstraklasa, jako najwyższa zawodowa liga piłkarska, swoimi działaniami od ponad 10 lat wzmacnia jakość profesjonalnych rozgrywek w Polsce. Naszą filozofią, jako ligi skupiającej 16 najlepszych klubów piłkarskich w całej Polsce, jest zakorzenienie w społeczeństwie przekonania, że stadion jest miejscem dla każdego. Miejscem rozrywki rodzinnej, ale jednocześnie także "pigułką" lokalnej społeczności.

Ekstraklasa od lat monitoruje i bada wizerunek marki. Ostatnia ankieta została zrealizowana przez instytut badawczy Millward Brown w październiku 2015 roku. To kolejny etap większego projektu badawczego o kibicach piłkarskich w Polsce. Szczegółowe wyniki badania przedstawione są na str. 51.

Od 3 lat wizerunek Ekstraklasy jako organizacji konsekwentnie się umacnia



źródło: Millward Brown dla Ekstraklasy, październik 2015

"Złota jedenastka" i Akademii Klasy Ekstra

Kluby piłkarskie Ekstraklasy coraz częściej odgrywają bardzo ważną rolę w społeczeństwie, wychowując przyszłe pokolenia sportowców, entuzjastów kultury fizycznej i kibiców.

W marcu 2016 roku Ekstraklasa S.A. oraz Ministerstwo Sportu i Turystyki zawarły strategiczne partnerstwo do 2020 roku.

„Złota jedenastka” to 11 zasad wspierających przejście od zabawy do zawodowstwa w piłce nożnej, które docelowo staną się fundamentem „Akademii Klasy Ekstra”. Akademii to wspólny projekt klubów Ekstraklasy obejmujący piłkarskie szkolenie dzieci i młodzieży w wieku od 3 do 19 lat.

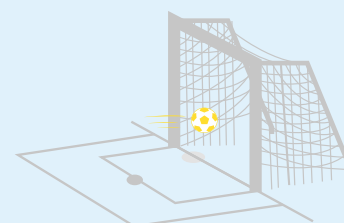
Współpraca z MSiT to nie tylko promowanie sportu wśród najmłodszych, ale także opracowanie wszechstronnej edukacji pozasportowej, która pozwoli na swobodny wybór kariery już poza czynnym sportem. „Złota jedenastka” to także wpojenie zasad, dzięki którym trener młodzieży będzie nie tylko mentorem, ale i przyjacielem rozumiejącym atuty i słabe strony zawodnika, wspierającym jego rozwój wewnętrzny. To także stworzenie całorocznej piłkarskiej bazy treningowej, w tym krytych boisk klubowych dla najmłodszych. Ministerstwo Sportu i Turystyki objęło także honorowym patronatem wszystkie wydarzenia związane z przygotowaniem i wdrożeniem przez kluby Ekstraklasy modelu „Akademii Klasy Ekstra”.



Europejski Kongres Gospodarczy

Ekstraklasa to nazwa najwyższej piłkarskiej ligi zawodowej w Polsce. Ekstraklasa S.A. to także spółka funkcjonująca w branży sportowej i medialnej. Jesteśmy tam, gdzie dzieją się rzeczy w biznesie najważniejsze.

W 2016 roku po raz pierwszy gościliśmy na Europejskim Kongresie Gospodarczym. W ciągu 3 dni mogliśmy uczestniczyć w ponad 120 dyskusjach z udziałem prawie 8 tys. uczestników z 4 kontynentów świata. Podczas panelu „Przed Euro 2016. Piłka nożna jako gałąź gospodarki – ekonomiczne korzyści z inwestycji w sport” pod patronatem firmy doradczej EY i Ekstraklasy prezesi klubów piłkarskich, lig sportowych, prezydenci miast oraz przedstawiciele biznesu dyskutowali na temat sponsoringu w sporcie oraz budowania lokalnej gospodarki i tworzenia miejsc pracy poprzez kluby sportowe.





Ekstraklasa łączy miasta

14 tys.
przejechanych
kilometrów



16
spotów

63
dni zdjęciowe



Promocja
7 z 10

największych polskich miast jedna
liga, która łączy – Ekstraklasa



Współpraca z samorządami

Misją Ekstraklasy jest integracja środowiska lokalnego wokół klubu piłkarskiego. Chodzi o wspólnotę celu kibiców, samorządu, biznesu i samego klubu, bo tylko na takiej podstawie można budować sukces sportowy. W rozmowach z przedstawicielami samorządów słyszymy, że gra w Ekstraklasie to powód do dumy. Ekstraklasa stworzyła wyjątkowy film, w którym pokazuje jak ważnym wydarzeniem dla każdej miejscowości i jej mieszkańców jest mecz klubu grającego w Ekstraklasie. Specjalnie dedykowane spoty zostały wyświetlone przed meczami Ekstraklasy w telewizji, w mediach społecznościowych, ale także w komunikacji miejskiej. Ekstraklasa doskonale rozumie jak ważną rolę dla klubu odgrywa samorząd i jak istotna jest współpraca, dlatego jako spółka zarządzająca rozgrywkami ligowymi Ekstraklasy utrzymujemy bezpośredni kontakt z władzami miast co pozwala budować dodatkową więź, której efektem w niedalekiej przyszłości będzie rozwój całej wspólnoty piłkarskiej. Przedstawiciele Ekstraklasy są stałymi gośćmi Konwentu Marszałków oraz Europejskiego Kongresu Samorządowego.

Współpraca międzynarodowa

Ekstraklasa, jako liga z ponad dziesięcioletnią historią i wciąż ogromnym potencjałem wzrostu, chętnie dzieli się swoimi doświadczeniami na arenie międzynarodowej m.in. z ligą belgijską, holenderską, duńską oraz szkocką. Jednocześnie buduje swoją przyszłość w oparciu o sprawdzone standardy stosowane w najlepszych ligach europejskich.

EPFL - European Professional Football Leagues

Od 2007 roku Ekstraklasa jest członkiem Stowarzyszenia Europejskich Lig Zawodowych.

23 października 2015 roku Ekstraklasa była gospodarzem prestiżowego wydarzenia, jakim jest Walne Zgromadzenie Stowarzyszenia Europejskich Lig Zawodowych, które odbyło się w Warszawie.

Nadrzędnym celem EPFL jest współpraca pomiędzy ligami zawodowymi w Europie oraz wzmocnienie pozycji klubów w światowych strukturach. EPFL przedstawia także wspólne stanowisko swoich członków w relacjach z takimi organizacjami jak: FIFA i UEFA, a także z władzami Unii Europejskiej. We wrześniu 2015 roku zrzeszone w EPFL ligi europejskie,

w tym Ekstraklasa, wzięły udział w Europejskim Tygodniu Sportu, inicjatywie Komisji Europejskiej. Pod hasłem #BeActive ligi piłkarskie zachęcały Europejczyków do uprawiania sportu, podkreślając wspólną misję środowiska piłkarskiego. Dodatkowo w sferze działań EPFL znajdują się takie kwestie jak: przygotowanie i konsultacje projektów kalendarza rozgrywek europejskich UEFA, międzynarodowego terminarza FIFA, przepisy transferowe lub dotyczące pozycji agentów zawodników.

ESSMA - European Stadium & Safety Management Association

W 2016 roku Ekstraklasa została kolejną ligą włączoną w skład Europejskiego Stowarzyszenia Zarządzania Stadionami i Bezpieczeństwem. Członkostwo w ESSMA to pole nie tylko współpracy biznesowej, ale także możliwość poszerzenia wiedzy na temat zarządzania stadionami w polskiej piłce nożnej. Członkami ESSMA były już wcześniej PGE Narodowy, Legia Warszawa oraz Stadion Energa Gdańsk. Przyjęcie Ekstraklasy jest równoznaczne z przyznaniem członkostwa pozostałym polskim klubom, grającym na najwyższym szczeblu rozgrywkowym.

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



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

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

Zarządzanie finansami Ekstraklasy S.A.

Ekstraklasa S.A. wypracowała model biznesowy funkcjonowania ligi, który korzysta z najlepszych wzorców lig europejskich. Jest połączeniem systemu finansowania, jaki obowiązuje w Bundeslidze, Premier League oraz Eredivisie.

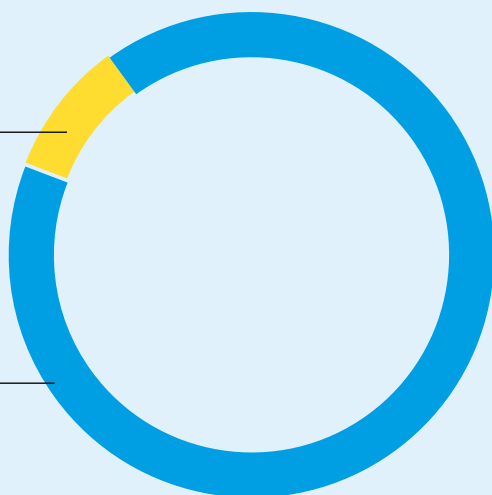
Struktura przychodów Ekstraklasy S.A. w sezonie 2015/2016

9%

Prawa marketingowe

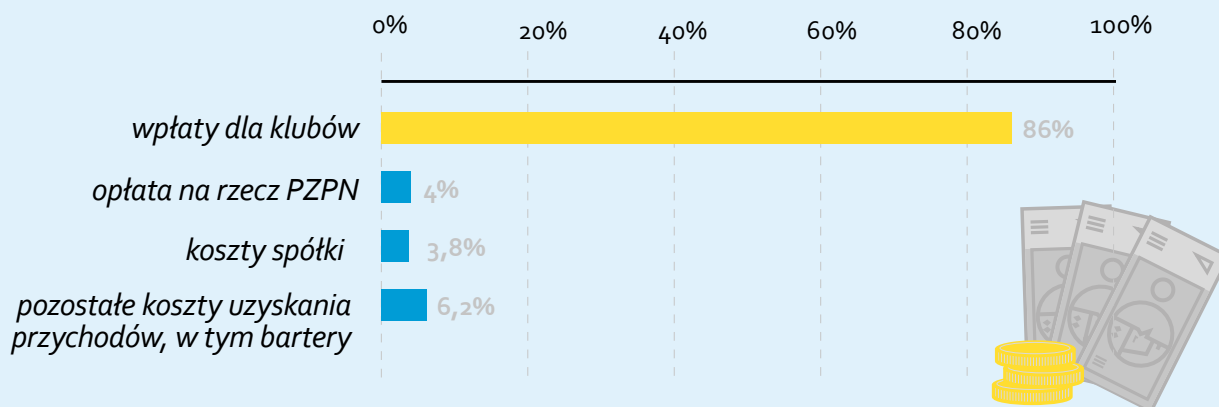
91%

Prawa mediowe



Model podziału środków finansowych między kluby Ekstraklasy pozwala nie tylko wzmocnić te najsilniejsze drużyny w lidze, które docelowo reprezentują Ekstraklasę w europejskich pucharach: Lidze Mistrzów i Lidze Europy, ale także zmotywować do osiągnięcia coraz lepszych wyników sportowych. Prawie połowa środków przeznaczonych dla klubów uzależniona jest od osiągnięć na boisku, czy to w bieżącym sezonie czy to w sezonach poprzednich. Wsparcie otrzymują także te kluby, które po 30 kolejce znajdują się w grupie B czyli 8 drużyn, które nie mają już w danym sezonie szans na walkę o Mistrzostwo Polski, ale wciąż walczą o pozostanie w Ekstraklasie na kolejny sezon.

Większość wpływów, jakie uzyskuje spółka Ekstraklasa S.A., jest przekazywane do klubów grających w Ekstraklasie. To kwota ponad 85% ogółu przychodów. Koszty utrzymania spółki stanowią mniej niż 4%.



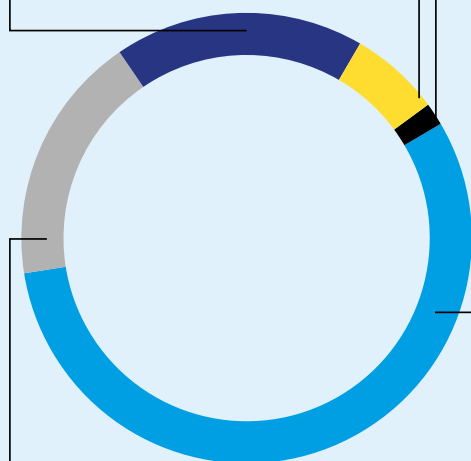
Klucz podziału środków finansowych przeznaczonych dla klubów

6,5%

kwota dzielona między 3 najlepsze kluby w bieżącym sezonie oraz 4 zespół grający w rozgrywkach UEFA

18%

kwota dzielona proporcjonalnie w zależności od wyniku sportowego w bieżącym sezonie



18%

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

56%

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

1,5%

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

Wynagrodzenie wypłacone klubom przez Ekstraklasa S.A.

Klub	2015/2016
1. Legia Warszawa	14 629 408,00
2. Piast Gliwice	11 366 068,00
3. KGHM Zagłębie Lubin	9 176 808,00
4. Cracovia	9 060 084,00
5. Lechia Gdańsk	9 283 120,00
6. Pogoń Szczecin	8 521 126,00
7. Lech Poznań	9 667 816,00
8. Ruch Chorzów	7 662 958,00
9. Wisła Kraków	8 489 479,00
10. Śląsk Wrocław	8 684 293,00
11. Jagiellonia Białystok	8 681 827,00
12. Korona Kielce	6 869 317,00
13. Termalica Bruk-Bet Nieciecza	5 917 441,00
14. Górnik Łęczna	5 914 975,00
15. Górnik Zabrze	7 157 839,00
16. Podbeskidzie Bielsko-Biała	5 917 441,00

Marketing, sponsoring, prawa mediowe

Ciekawostki

34

sponsorów o statusie Strategicznego lub Głównego mają łącznie wszystkie kluby Ekstraklasy



50

różnorodnych branż inwestuje w kluby Ekstraklasy



17

z tylu podstawowych pakietów aktywacyjnych dla rynku marketingu sportowego składa się oferta Ekstraklasy dla Oficjalnych Sponsorów, Partnerów i Licencjobiorców oraz Dostawców



Statystyki mediów społecznościowych Ekstraklasy (na dzień 31 maja 2016 r.)

Facebook

81 500

lajków (ok. 2 mln zasięgu miesięcznie)

Instagram

9 843

obserwujących

YouTube

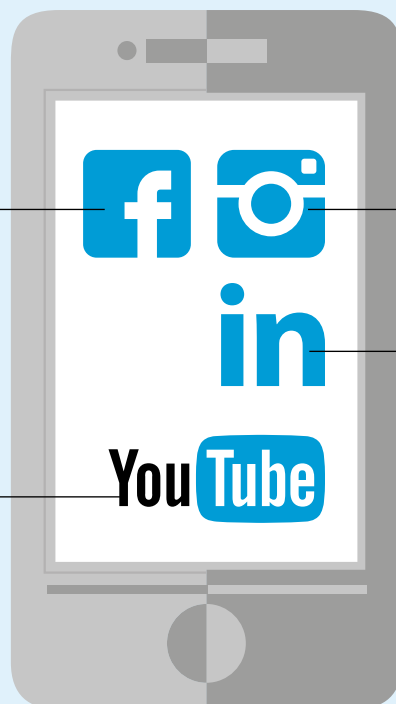
4 468

subskrypcji (1 359 006 wyświetleń filmów)

LinkedIn

129

obserwujących



Prawa mediowe w sezonie

2015/2016

Po dwóch dekadach współpracy z platformą płatnej telewizji nc+ (wcześniej Canal+), z których pierwsza przypadła na okres, gdy ligą zarządzał jeszcze PZPN, a druga – gdy zarządzanie rozgrywkami przejęła Ekstraklasa S. A. – spółka, wraz z operatorem płatnej platformy nc+, rozpoczęła trzecią dekadę współpracy w ramach transmisji rozgrywek Ekstraklasy na kanałach sportowych Canal+ oraz Eurosport 2. Miniony sezon był pierwszym rokiem eksploatacji praw licencyjnych na rynku krajowym i zagranicznym nabytych przez platformę nc+. Ekstraklasa S. A. sprzedała prawa mediowe przy współudziale międzynarodowej agencji MP & Silva. MP & Silva stała się partnerem Ekstraklasy przy sprzedaży praw na mocy umowy obowiązującej do końca sezonu 2020-2021.

Tak samo jak w roku ubiegłym, standardowy plan transmisji jednej kolejki w sezonie 2015/2016 w płatnej telewizji nc+ obejmował transmisje przez 4 dni o 8 stałych porach meczowych w trzech kanałach: Canal+ Sport, Canal+ oraz na zasadzie sublicencji w Eurosport 2.

W sezonie 2015/2016 widzom telewizji otwartej udostępniono 1 transmisję meczu Ekstraklasy w ramach piątego pakietu, który zakupiła Telewizja Publiczna. Był to mecz finałowy rozgrywany w 37. kolejce pomiędzy Legią Warszawa i Pogonią Szczecin. Spotkanie zakończone było uroczystą dekoracją Mistrza Polski, która odbyła się zaraz po meczu na stadionie Legii Warszawa przy ul. Łazienkowskiej. Łączna widownia tego szlagierowego meczu osiągnęła na antenie TVP2 aż 1 mln 106 tys. widzów.

W sezonie 2015/2016 Ekstraklasa, w ramach sprzedanych w roku 2015 praw internetowych i mobilnych (prawa cyfrowe), współpracowała aktywnie z Grupą Onet.pl oraz Ringier Axel Springer Polska. Na mocy umowy na stronie ekstraklasa.tv emitowane były skróty ze wszystkich meczów. Materiał wideo zawierający przegląd najważniejszych sytuacji boiskowych dostępny był już 10 minut po zakończeniu każdego spotkania.

Tak samo jak w poprzednim sezonie kibice mogli używać nowej aplikacji mobilnej Ekstraklasa.tv, która jako

jedyna wyświetla materiały wideo (skrót, bramki, najważniejsze akcje), tekstowe relacje na żywo z meczów, najnowsze wiadomości piłkarskie oraz spersonalizowane powiadomienia na temat najważniejszych wydarzeń z rozgrywek klubowych. Produkt ten ciesząc się nieustającą i rosnącą popularnością, poprzez wyraźne powiązanie go z marką Ekstraklasy, przyczynił się do dynamicznego wzrostu jej popularności w świecie cyfrowym.



Prawa mediowe w sezonie 2015/2016

PRAWA KRAJOWE

nc+

nSport+

EUROSPORT 2

onet.

ringier
axel
springer

tvn

CYFROWY
POLSAT
Świat Najlepszych Telewizji

TVP

PRAWA MIĘDZYNARODOWE

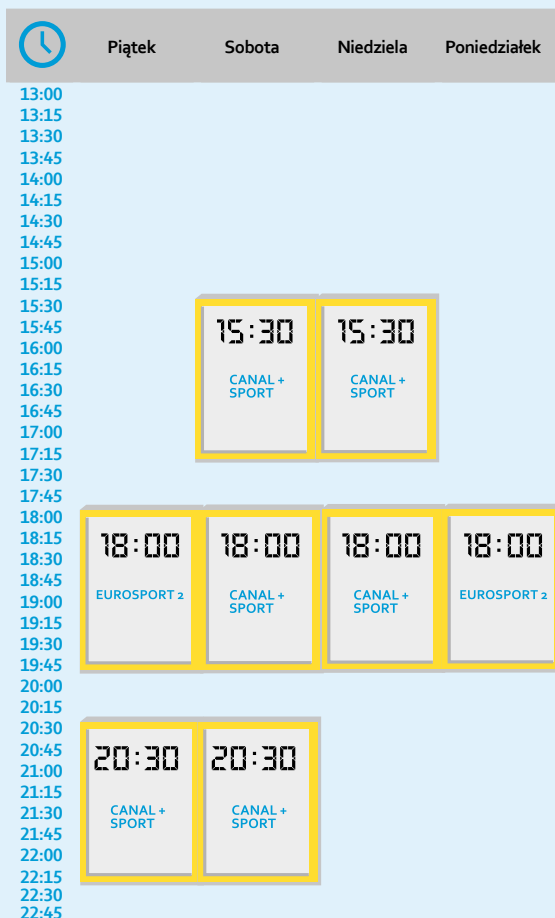
Dailymotion

Cały świat

EUROSPORT 2

22 kraje w sezonie 2015/2016

Standardowy plan kolejki pod koniec rozgrywek

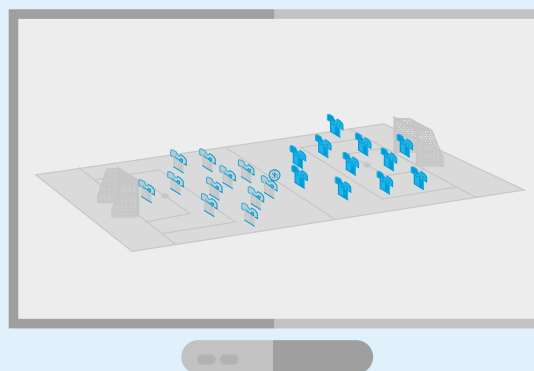


18:00

– o tej godzinie rozgrywana jest połowa spotkań z całej kolejki

120 dni meczowych

– tyle dni z co najmniej jednym meczem jest w rundzie zasadniczej Ekstraklasy rozgrywanej od 1 do 30 kolejki



Współpraca Ekstraklasy S.A. z MP & Silva



Po wielomiesięcznym procesie przetargowym, przed startem sezonu 2015/2016, 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 (z których pierwszy przypadł na sezon 2015/2016) sześć meczów każdej kolejki było i będzie transmitowanych na żywo w kanałach nc+, a dwa w kanałach Eurosport.

Współpraca z MP & Silva zaowocowała także komercjalizacją praw mediowych do transmisji rozgrywek i materiałów wideo poza granicami Polski. Mecze Ekstraklasy (co najmniej 3 w kolejce) były i będą nadal emitowane w live-streamingu na całym świecie poprzez specjalny kanał Ekstraklasy na platformie www.dailymotion.com.

Na rynku niemieckim telewizja ZDF w formacie „ZDF SportsReportage” emituje w swoim formacie 50 minu-

towy magazyn piłkarski, w niedzielne popołudnie, w którym pokazuje skróty meczów Ekstraklasy.

We włoskiej telewizji spółka MEDIASET nadawała na antenie kanału Mediaset Premium skróty meczowe z każdej kolejki sezonu 2015/2016 Ekstraklasy. Co tydzień wykorzystywano w tym celu materiał długości 26 minut i emitowano go w środy oraz czwartki w godzinach popołudniowych jako niezależny program.

W Japonii, spółka Perform na mocy zawartej umowy uzyskała prawa do transmisji meczów Ekstraklasy. Możliwości te w sezonie 2015/2016 wykorzystywane były do celów testowych transmisji.

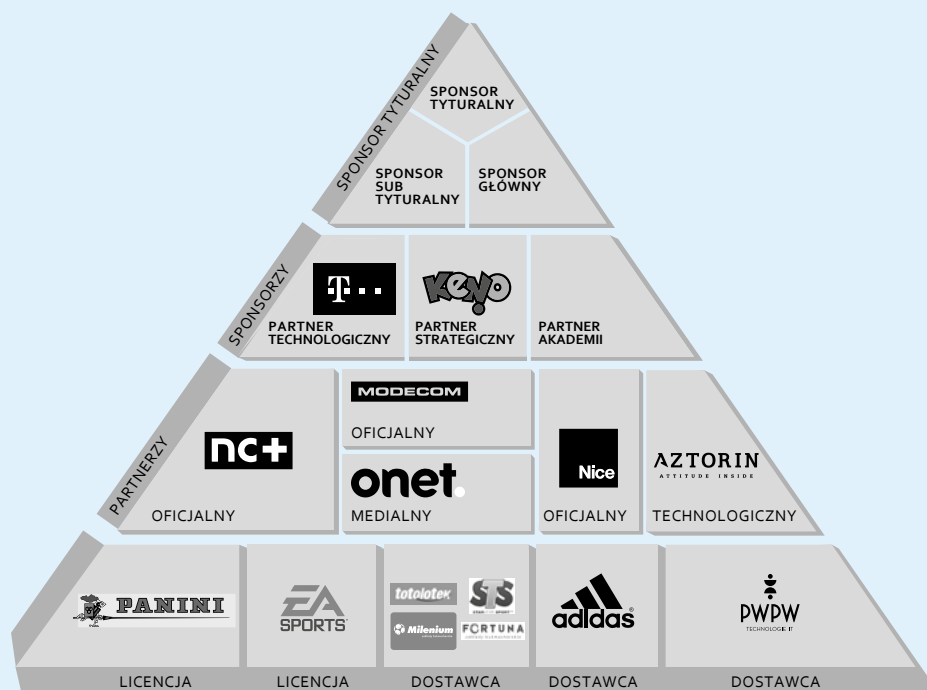
Dodatkowo, 2 mecze z kolejki były dostępne w 2015/2016 na antenach kanału Eurosport lub Eurosport 2 na terenie 22 krajów: Dania, Finlandia, Islandia, Norwegia, Szwecja, Albania, Bośnia i Hercegowina, Bułgaria, Chorwacja, Czechy, Estonia, Węgry, Kosowo, Łotwa, Litwa, Macedonia, Czarnogóra, Rumunia, Serbia, Słowacja, Słowenia i Turcja. Sublicencja ta będzie utrzymana w sezonie 2016/2017.

Mecze Ekstraklasy są również dostępne na całym świecie dla celów bettingowych (zakłady wzajemne) za pośrednictwem portali świadczących tego typu usługi i współpracujących ze spółką IMG (Transworld International).

Prawa marketingowe w sezonie 2015/2016 [Sponsoring]

Jednym z działań statutowych Ekstraklasy jest sprzedaż scentralizowanych praw marketingowych uzyskiwanych od klubów na mocy umów zawartych przed rozpoczęciem sezonu rozgrywkowego. Pozyskane w ten sposób świadczenia dystrybuowane są w dedykowanych pakietach przygotowanych przez spółkę i oferowanych w zależności od potrzeb oficjalnych partnerów rozgrywek na krajowym rynku sponsoringowym. Ekstraklasa, wychodząc aktywnie naprzeciw oczekiwaniom nowoczesnego rynku marketingu sportowego w Polsce (bazując na najwyższej popularności piłkarskiej dyscypliny na arenie sportowej), na przełomie roku 2015/2016 rozpoczęła sprzedaż swojej oferty obejmującej branding partnerski, wzbogaconej o szereg propozycji różnego rodzaju działań budujących kluczowe wskaźniki biznesu swoich partnerów. Definicja strategii, misji marki, wykorzystująca jasno określone grupy docelowe, do których docierają komunikaty marketingowe Ekstraklasy oraz jej klubów, to benefity wspomagające rozwój współpracy ze wszystkimi partnerami inwestującymi w dynamiczny rozwój najwyższej klasy rozgrywkowej profesjonalnej piłki nożnej.

Podział praw marketingowych w sezonie 2015/2016



Sezon 2015/2016 to czas rozgrywek, w którym Ekstraklasa realizowała świadczenia marketingowe oferowane swoim sponsorom i partnerom oficjalnym bez obecności Sponsora Tytularnego. Dotychczasowy, czteroletni kontrakt Sponsora Tytularnego, którym był operator telefonii komórkowej T-Mobile Polska S.A., w sezonie 2015/2016 przekształcony został w pionierski na rynku polskiego sportu kontrakt Partnera Technologicznego. Dzięki temu wszyscy kibice klubów Ekstraklasy uzyskali dostęp do innowacyjnej mobilnej aplikacji „T-Mobile Stats”, prezentującej w czasie rzeczywistym pełne statystyki meczowe z każdego spotkania piłkarskiego w ramach rozgrywek. Zgodnie z zawartym kontraktem T-Mobile Polska SA uzyskała także świadczenia telewizyjne w formie prezentacji grafik telewizyjnych promujących aplikację, wraz z jej obszernymi funkcjonalnościami. Dodatkowo, wszystkie informacje były wyświetlane na bieżąco w internetowym centrum meczowym. Nowatorskim elementem projektu było automatyczne generowanie raportu meczowego. Wszystkie kluby, tuż po ostatnim gwizdku, otrzymywały z systemu szczegółowe analizy meczu,

które były wykorzystywane na pomocniczych konferencjach prasowych. Po raz kolejny, w ramach rocznego kontraktu, należąca do Totalizatora Sportowego Sp. z o.o., marka KENO zajęła miejsce Partnera Strategicznego Ekstraklasy. W ramach świadczeń była ona prezentowana na kubkach umieszczonych we wszystkich rogach boiska, na reklamach za bramkami, na dywanach w systemie 3D oraz na dywanie rozwijanym przed rozpoczęciem i w przerwie każdego meczu w centralnej części murawy. Dodatkowo, w trakcie wysokich kumulacji wygranej, na bandach LED prezentowana była marka Lotto. Tak jak w roku ubiegłym, tak i w sezonie 2015/2016, istotnym świadczeniem pakietu KENO było miejsce na rękawku koszulek wszystkich zawodników oraz logo przy grafice telewizyjnej wyświetlającej wyjściowe składy zespołów w trakcie każdego meczu. W zestawieniu oficjalnych Sponsorów i Partnerów Ekstraklasy w sezonie 2015/2016 znalazły się także: na kolejny sezon marka Nice oraz jako sponsoringowe beniaminki: Modecom – Partner Oficjalny oraz Aztorin – Oficjalna Marka Zegarków. W ramach podobnych pakietów świadczeń Nice oraz

Modecom były eksponowane w wybranych meczowych grafikach telewizyjnych oraz na billboardach sponsorskich wyświetlanych przed telewizyjnymi transmisjami meczów. Warto podkreślić, że obaj partnerzy bardzo szeroko korzystali z prawa do wspólnego znaku z logo Ekstraklasy, aby wyróżnić w ten sposób swoje produkty we własnych sieciach dystrybucyjnych i w sprzedaży online. Marka Aztorin, której właścicielem jest Apart Sp. z o.o., wspierała rozgrywkę Ekstraklasy aktywnie od pierwszych dni kontraktu. Efektem współpracy w nadchodzącym sezonie 2016/2017 będzie personalizowany model zegarka Ekstraklasy, na którym znajdzie się logo rozgrywek i który będzie wyposażony w funkcje pomiaru czasu meczowego: czas przerwy oraz doliczony czas gry. W kolejnym sezonie współpracy z międzynarodowym producentem gier – firmą Electronic Arts, która obowiązuje od sezonu 2013/2014, kibice Ekstraklasy mogli toczyć emocjonujące pojedynki swoimi ulubionymi polskimi klubami w grze komputerowej FIFA 16. Gra, której wersje można kupić na wszystkie dostępne na rynku konsole oraz komputery, to doskonała okazja

do zmierzenia się w rozgrywkach, wcielając się w rolę swoich ulubionych graczy oraz klubów. Współpraca z Electronic Arts kontynuowana będzie także podczas wydania edycji FIFA 17 w przyszłym sezonie.

Po raz kolejny w ramach długoterminowej współpracy oficjalne piłki meczowe dla klubów Ekstraklasy dostarczyła firma Adidas.

W drugiej połowie sezonu 2015/2016 mecze rozgrywane były nową piłką Adidasa. Errejota, inspirowana żywiołowością Rio de Janeiro, oficjalnie zadebiutowała na polskich boiskach 12 lutego 2015 r. To kolejna piłka oparta na technologii legendarnej już futbolówki Brazuca, którą zawodnicy Ekstraklasy zdobyli w poprzednim sezonie aż 780 bramek. Sezon 2015/2016 Ekstraklasa rozpoczęła z piłką Conext15, korzystającej z tych samych rozwiązań technologicznych co jej poprzedniczka. W sezonie 2015/16 Conext15 wpadała do siatki 444 razy, co daje średnią 2,64 bramki na mecz w Ekstraklasie. Errejota będzie używana na boiskach Ekstraklasy do końca 2016 roku.

Ponadto w sezonie 2015/2016 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 kupić 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 zamieszczanych w internecie.

Polska Wytwórnia Papierów Wartościowych (PWPW) w dalszym ciągu pozostaje dostawcą Ekstraklasy w zakresie administrowania bazami danych kibiców sezonie w wymaganym ustawowo zakresie. W podobnym zakresie obaj partnerzy będą współpracować w nowym sezonie.

Tak jak w poprzednich sezonach, tak i w 2015/2016 Ekstraklasa kontynuowała współpracę z działającymi legalnie na polskim rynku sieciami zakładów bukmacherskich. W zamian za prawa do wykorzystywania wyników spotkań z rozgrywek, spółka otrzymała określone w umowach o współpracy wynagrodzenie.

Marka Ekstraklasa / Marketing

Sezon 2015/2016 był okresem, w którym Ekstraklasa posługiwała się nową identyfikacją wizualną rozgrywek.

Nowy system identyfikacji wizualnej marki Ekstraklasa konsekwentnie buduje jakość piłkarskich rozgrywek i wzmacnia ich rozpoznawalność wśród wielu milionów kibiców w całym kraju. W minionym sezonie Ekstraklasa wzmacniała swoją obecność w mediach konsekwentnie budując swoje własne kanały komunikacji w mediach społecznościowych. W sezonie 2015/2016 rozwijane były aktywnie kanały komunikacji, takie jak: strona internetowa Ekstraklasa.org, a także Facebook, Twitter, Instagram oraz YouTube. Na bieżąco komunikacja z kibicami piłkarskimi prowadzona była z wykorzystaniem czytelnych infografik, prezentujących najważniejsze fakty określające rozgrywki Ekstraklasy. W wybranych kampaniach reklamujących kolejki rozgrywkowe lub wydarzenia okolicznościowe, Ekstraklasa przygotowała materiały filmowe z akcji eventowych. Na oficjalnym kanale YouTube znajduje się ponad 180 produkcji wideo, które obejrzało łącznie już ponad 1 mln 359 tys. widzów. Największą popularnością w minionym sezonie cieszyły się filmy promocyjne z akcji specjalnych, takich jak: „Ekstraklasa Łączy Miasta” – wideo wyprodukowane dla każdego miasta klubów Ekstraklasy; film z akcji walentynkowej „Zakochaj się #NaStadionie” w po-

pularnym dla stadionów piłkarskich formacie kiss-camera; „Inwazja Mikołajów” przeprowadzona w okresie Mikołajek czy „Top5 najszybciej strzelonych bramek” wyprodukowane wspólnie z marką Aztorin.

Ekstraklasa aktywnie działa w obszarach marketingowych także bezpośrednio z samymi klubami. W sezonie 2015/2016 spółka wyznaczyła kilka kluczowych kierunków w rozwoju ligi, które stały się przedmiotem aktywnej pracy zarówno na poziomie krajowym, jak i na poziomie aktywności klubowych. Wymienić tu należy przede wszystkim projekt konsekwentnego budowania frekwencji na obiektach Ekstraklasy, działania mające na celu wzbogacenie ofert aktywności sponsorów realizowane na poziomie B2C, realizację scentralizowanego planu komunikacji Marketingowo – PR’owej oraz kompleksowy projekt KSE (Komfortowe Stadiony Ekstraklasy), w zakresie którego kluby ze wsparciem koordynacji ze strony Ekstraklasy rozbudowują swoje kompetencje w obszarach: modelu sprzedaży portfolio biletów i karnetów, rozwoju transportu miejskiego w dniach meczowych, platformy usług cateringowych na obiektach piłkarskich, animacji dni meczowych wraz z rozwojem dodatkowych elementów je uatrakcyjniających oraz szeroko pojętego komfortu stadionowego wpływającego bezpośrednio na satysfakcję kibiców. W ramach rozwoju projektów komunikacji marketingowej Ekstraklasa,



Na zdjęciu: Bartosz Kapustka



wspólnie z klubami, po raz pierwszy na taką skalę zrealizowała, w trwającym sezonie, akcje wspierające różne wydarzenia budujące i promujące wizerunek marki. Przygotowano 16 filmów promujących wszystkie miasta klubów Ekstraklasy, które emitowane były we wszystkich kanałach komunikacji spółki, w kanałach klubowych oraz w większości przez same miasta. Na początku sezonu uroczyste obchodzono na stadionach klubowych Dzień Wojska Polskiego, podczas którego z dumą prezentowano narodowe godło oraz orkiestry wojskowe wraz z kompaniami reprezentacyjnymi danego regionu. 6 grudnia na stadionach klubowych celebrowano Mikołajki. W tym dniu na płytach boiska oraz na trybunach pojawili się czerwoni mikołajowie, wcielając się aktywnie zarówno w swoją rolę, jak i w rolę kamerzystów, sędziów i asystentów trenera – wywołując wiele uśmiechu nie tylko wśród najmłodszych kibiców. W święto zakochanych przeprowadzona została akcja „kiss camera”. W tym dniu kluby oferowały zakupy biletów na sektory dla zakochanych, na których przygotowano wiele atrakcji, wzbogaconych o specjalną realizację materiału wideo z tego wydarzenia. W całym sezonie przeprowadzone zostały plebiscyty na „Piłkarza Miesiąca”, które były aktywnie wspierane w mediach

przez telewizję nc+, portal Onet.pl oraz dziennik Przegląd Sportowy. W drugiej połowie sezonu rozgrywek, wspólnie z nc+ i wybranymi 4 klubami, marketing Ekstraklasy przeprowadził akcję cross – promocji, w której dla abonentów telewizji przygotowano specjalną ofertę zakupu biletów na coraz popularniejsze na stadionach Ekstraklasy sektory rodzinne. Uroczysta Gala Ekstraklasy poprzedzona została wyborami Ekstrafanki – plebiscytem, w którym każdy klub mógł zgłosić do zabawy swoje fanki. Celem akcji było wyróżnienie fanek klubowych najczęściej zasiadających na trybunach podczas meczu swojej drużyny. W plebiscytcie oddano ponad 70 tys. głosów, a wybrane fanki klubowe mogły pojawić się na zakończeniu sezonu podczas Gali Ekstraklasy, reprezentując swój klub w oficjalnym stroju meczowym. 16 maja 2016 na terenie Warszawskiego Toru Wyścigów Konnych Służewiec odbyła się uroczysta ceremonia dekoracji najlepszych piłkarzy minionego sezonu oraz drużyny Mistrza Polski – klubu Legia Warszawa. Uroczystość poprzedzona została Ceremonią Wręczenia Trofeum na Stadionie Legii 15 maja. Transmitowana na żywo w nc+ impreza zgromadziła ponad 800 osób, wśród których znalazły się osobistości ze świata polityki, biznesu i oczywiście sportu. W otoczeniu scenografii inspirowanej identyfikacją wizualną Ekstraklasy, po ostatnim meczu ligowym na Stadionie Legii w Warszawie, wręczony został przedstawicielom klubu Legia Warszawa puchar Mistrza Polski 2016. Równolegle na stadionach zespołów Piast Gliwice oraz Zagłębie Lubin przyznane zostały medale za II i III miejsce. Ogłoszony zostały również awans zespołów do Ligi Europejskiej. Gala Ekstraklasy, podczas której ogłoszono tegorocznych zwycięzców w ka-

tegoriach: odkrycie, trener, bramkarz, obrońca, pomocnik i napastnik sezonu, to przede wszystkim ukoronowanie pełnego emocji sezonu. W trakcie wydarzenia przyznany został również tytuł Króla Strzelców Ekstraklasy. Nominowani wyłonieni zostali przez dziennikarzy sportowych i ekspertów, zaś wyboru zwycięzców dokonali sami zawodnicy klubów Ekstraklasy. Ceremonia organizowana po raz kolejny z wielkim rozmachem zakończyła wspaniały i pełen emocji sezon piłkarskiej Ekstraklasy 2016/2017. Ekstraklasa wciąż aktywnie dba o międzynarodową rozpoznawalność swojej marki. 22 i 23 października, w Warszawie z okazji obchodów 10-lecia EPFL (European Professional Football Leagues), spotkali się przedstawiciele kilkudziesięciu europejskich lig zawodowych. Pierwszego dnia goście wzięli udział w seminarium dotyczącym frekwencji na stadionach i produkcji telewizyjnej meczów. 23 października odbyło się Walne Zgromadzenie EPFL, czyli główny powód wizyty wszystkich zrzeszonych lig w Warszawie. Podczas spotkania w szeregi Stowarzyszenia przyjęto nowego członka – ligę Kazachstanu. Zaakceptowano sprawozdania Komitetu ds. Rozgrywek i Komitetu ds. Prawnych, Biznesowych i relacji z UE, a także sprawozdanie finansowe za poprzedni sezon. Przede wszystkim jednak rozważano istotne dla piłki nożnej w Europie sprawy, jak relacje EPFL z innymi podmiotami: UEFA, FIFPro czy FIFA. Po spotkaniu EPFL wydał oficjalne oświadczenie, całość zakończyła konferencja prasowa z udziałem Prezesa Ekstraklasy S.A., Dariusza Marca i Przewodniczącego EPFL, Fredericka Thirieza.



Ekstraklasa Live Park - czyli telewizja na stadionie

Ekstraklasa Live Park to spółka – córka Ekstraklasy S.A. i wyłączny producent sygnału telewizyjnego ze wszystkich meczów Ekstraklasy oraz jeden z największych producentów 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 296 meczów w sezonie. Spółka dostarcza sygnał telewizyjny wszystkim licencjobiorcom posiadającym prawa do pokazywania Ekstraklasy w Polsce i za granicą, a także rozwija swoją działalność na innych polach.

W sezonie 2015/2016 spółka w ramach współpracy z Polskim Związkiem Piłki Nożnej wyprodukowała także 23 mecze z rozgrywek Pucharu Polski, wraz z finałem, który odbył się na PGE Stadionie Narodowym w Warszawie.

W sezonie 2015/2016 Ekstraklasa Live Park brała udział w projekcie przygotowań Polaków do EURO 2016. Poprzez Arkadiusza Milika, a przede wszystkim gol występującego na co dzień w Ekstraklasie, Artura Jędrzej-

czyka, kibice w Holandii mogli obejrzeć dzięki sygnałowi wyprodukowanemu właśnie przez Ekstraklasę Live Park. Towarzyski mecz Polaków z Holendrami, rozegrany w Gdańsku, stanowił okazję do pierwszej tak dużej, międzynarodowej współpracy firmy produkcyjnej należącej do Ekstraklasy S.A. Przekaz dedykowany był wyłącznie dla mieszkańców Holandii, równolegle z sygnałem Telewizji Polskiej oraz Polsatu. Ekstraklasa Live Park zrealizowała go na zlecenie firmy Southfields, producenta wiodącego transmisji tego meczu. Porozumienie zakładało udostępnienie przez firmę należącą do Ekstraklasy S.A. jednego z najnowocześniejszych wozów transmisyjnych w Europie, dysponującego trzynastoma kamerami, w tym Super Slow Motion oraz Ultra Slow Motion.



”

To kolejny krok na drodze rozwoju firmy. Po pięciu pełnych sezonach produkcji przekazu dla rozgrywek Ekstraklasy oraz minionej edycji Pucharu Polski stanęliśmy przed zadaniem realizacji sygnału dla zewnętrznego partnera z innego kraju, co stanowi potwierdzenie wysokiej jakości świadczonych przez nas usług.

Leszek Miklas, Prezes Ekstraklasy Live Park



Głównym zadaniem ELP jest produkcja sygnału telewizyjnego wszystkich meczów Ekstraklasy. Wysokiej jakości przekaz, wraz z dźwiękiem Dolby 5.1, produkowany przez Ekstraklasa Live Park trafia do nc+ oraz Eurosport oraz do ponad 50 krajów na całym świecie. Ekstraklasa Live Park to firma zatrudniająca specjalistów z ogromnym doświadczeniem w produkcji i realizacji wydarzeń sportowych. Zespół uczestniczył już w produkcji między innymi: Mistrzostw Świata FIFA, Mistrzostw Europy UEFA, meczów Ligi Mistrzów, Ligi Europy, meczów reprezentacji Polski, Letnich Igrzysk Olimpijskich, Pucharu Świata w skokach narciarskich, Mistrzostwach Świata w podnoszeniu ciężarów, galach bosku zawodowego i MMA.

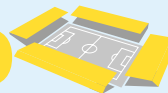
W październiku 2014 roku spółka stworzyła własną ekipą reporterską, realizującą ekskluzywne materiały wideo. Zespół przygląda się najważniejszym meczom w kolejce, a także wychodzi ze stadionów i pokazuje Ekstraklasę z nieco innej strony. Dzięki współpracy z ekipą powstało ponad 100 materiałów, w tym m.in.: cykl reportaży pt. „Dzieci wiedzą lepiej”, „Ekstraklasa łączy miasta”, czy cykl produkcji pokazujących życie prywatnych czołowych piłkarzy ligi.

ELP produkuje również 90" migawki z meczów (news access) które emituje telewizja Polsat oraz TVP, a na potrzeby klubowych mediów społecznościowych - a także Onetu - skróty i bramki z meczów Ekstraklasy. W minionym sezonie internetowe produkcje Ekstraklasy Live Park obejrzone zostały ponad 13 mln razy.

Transmisje do
58
krajów świata



16 500
godzin spędzonych na
stadionach



Ponad
1 500
meczów

520 000
przejechanych
kilometrów
(co oznacza, że
moglibyśmy prawie 13
razy okrążyć ziemię)

18
wozów
transmisyjnych

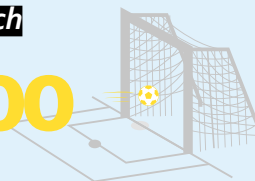


ponad
850
osób



5 500
rozłożonych
kilometrów kabli

pokazanych
ponad
3 500
goli



112 560
minut transmisji
międzynarodowych

8,5 ton
sprzętu

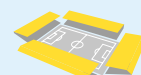
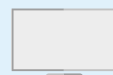


Oglądalność i frekwencja

Mecze klubów Ekstraklasy sezonu 2015/2016 w oficjalnych kanałach transmisyjnych zgromadziły łącznie ponad 34-milionową widownię (w tym także w kanałach online platformy nc+). Z kolei na stadionach, w całym sezonie 2015/2016, zasiadło prawie 2,7 mln kibiców i był to najwyższy w historii wynik frekwencji.

Oglądalność w sezonie 2015/2016

Największą widownię przed telewizorami zgromadziły transmisje w telewizji płatnej w rundzie jesiennej i wiosennej, które obejrzało łącznie 31,6 mln widzów. Kolejny już sezon najchętniej oglądanym klubem była Legia Warszawa, której mecze przed telewizorami zgromadziły 152 tys. widzów. To właśnie spotkanie Legii i Pogoni Szczecin o mistrzostwo było jedynym transmitowanym meczem w telewizji publicznej. Był to istny rekord oglądalności. Mecz obejrzało aż 1,1 mln widzów. Tak jak w poprzednim sezonie wszystkie spotkania TOP 5 meczów z największą oglądalnością w telewizji płatnej to były widowiska z udziałem Legii Warszawa (2 mecze wyjazdowe, 3 mecze na własnym stadionie). Numerem jeden na antenach nc+ był mecz Lecha Poznań z Legią Warszawa, którego oglądalność wyniosła 288 tys. widzów. Co najciekawsze, drugim najchętniej oglądanym spotkaniem był mecz z udziałem tych samych bohaterów na stadionie w Warszawie – 283 tys. widzów. Czołówka rankingu oglądalności to powtórka z poprzednich lat w innej konfiguracji. TOP 4 w tej kategorii to: Legia Warszawa, Lech Poznań, Lechia Gdańsk i Wisła Kraków.



Klub	Średnia oglądalność bez TVP (tys.)	Średnia frekwencja (tys.)
1. Legia Warszawa	152	21 172
2. Piast Gliwice	112	6 358
3. KGHM Zagłębie Lubin	89	6 263
4. Cracovia	101	8 616
5. Lechia Gdańsk	115	12 814
6. Pogoń Szczecin	106	6 835
7. Lech Poznań	142	16 761
8. Ruch Chorzów	110	7 175
9. Wisła Kraków	139	12 239
10. Śląsk Wrocław	110	8 740
11. Jagiellonia Białystok	99	10 227
12. Korona Kielce	97	6 606
13. Termalica Bruk-Bet Nieciecza	85	3 237
14. Górnik Łęczna	75	4 235
15. Górnik Zabrze	107	9 316
16. Podbeskidzie Bielsko-Biała	91	5 075

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

28 SOB	LIVE	CANAL+ PL	19.03.16	20:30	22:30	127	EKSTRAKLASA	Lech Poznań - Legia Warszawa	288
13 NIE	LIVE	CANAL+ PL	25.10.15	18:00	20:00	120	EKSTRAKLASA	Legia Warszaw - Lech Poznań	283
14 SOB	LIVE	CANAL+ SPORT	31.10.15	18:00	20:00	119	EKSTRAKLASA	Lechia Gdańsk - Legia Warszawa	243
31 PIA	LIVE	CANAL+ SPORT	15.04.16	20:23:43	22:35:51	120	EKSTRAKLASA	Legia Warszawa - Lech Poznań	233
4 NIE	LIVE	CANAL+ PL	9.08.15	18:00	20:00	120	EKSTRAKLASA	Legia Warszawa - Wisła Kraków	224

NC+GO oraz C+SPORT ONLINE

	mecze	średnia	OGÓŁEM
Runda jesienna	125	4 184	523 000
Runda wiosenna	100	8 367	836 700
SUMA		1 359 700	

**1 mln.
106 tys.**
to oglądalność meczu z 37. kolejki, transmitowanego w TVP2

Średnia oglądalność w kanałach

stacja	2015/2016 - cały sezon
Canal+ Sport	113
Canal+ Sport2	49
Canal+pl	133
Eurosport 1 PL	88
Eurosport 2 PL	118
nSport+ [nSport]	52
TVP2	1106

Oglądalność magazynów telewizyjnych o piłce nożnej, w tym o Ekstraklasie

Program	Liczba transmisji	widownia (tys.) ogółem	widownia (tys.) średnia
Ekstraklasa po godzinach	32	351	11
Gol	74	154 972	2 094
Liga+	33	1 583	48
Liga+ Extra	30	1 878	63
Gol Extra	7	809	116

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

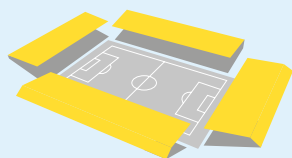
Klub	Gospodarz	Gość
1. Legia Warszawa	4 103	2 472
2. Piast Gliwice	1 956	2 042
3. KGHM Zagłębie Lubin	1 325	1 502
4. Cracovia	1 741	1 774
5. Pogoń Szczecin	1 726	2 938
6. Wisła Kraków	2 525	2 062
7. Lech Poznań	2 589	2 316
8. Górnik Łęczna	1 208	1 321
9. Górnik Zabrze	1 810	1 890
10. Śląsk Wrocław	1 772	2 075
11. Lechia Gdańsk	1 921	2 047
12. Jagiellonia Białystok	1 795	1 540
13. Podbeskidzie Bielsko-Biała	1 560	1 483
14. Termalica B-B Nieciecza	1 361	1 487
15. Korona Kielce	1 764	1 677

W rankingu średniej oglądalności klubów w telewizji płatnej w sezonie 2015/2016, poza Legią Warszawa i Lechem Poznań, w TOP 5 znalazły się Wisła Kraków, Lechia Gdańsk oraz Piast Gliwice.

Frekwencja w sezonie 2015/2016

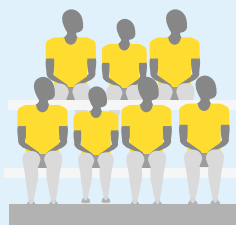
2015/2016 to kolejny sezon obowiązywania systemu rozgrywek ESA37 i dalszy wzrost frekwencji na meczach. Podczas rozgrywania 37 kolejek, stadiony Ekstraklasy odwiedziło aż 2 690 556 kibiców. Jest to najwyższy w historii wynik frekwencji. Wpływ na to miało wiele akcji marketingowych mających na celu zmianę postrzegania stadionów i kibicowania – prowadzonych zarówno przez Ekstraklasę, jak i przez jej kluby, ale także rosnące z każdym rokiem zaangażowanie miast gospodarzy oraz sama rozbudowa infrastruktury stadionowej.

12 klubów Ekstraklasy poprawiło swoją średnią frekwencję w porównaniu z sezonem 2014/2015. W sumie na stadiony przyszło o 226 557 kibiców więcej. 12 klubów zanotowało sumaryczny wzrost frekwencyjny o 418 852 kibiców.



9,19 %

wyniósł przyrost frekwencji
w stosunku do sezonu
2014/2015.



44,19 %

wyniosło średnie zapętnienie
trybun.



2 690 556

kibiców odwiedziło stadiony
w sezonie 2015/2016.

Oglądalność sportowych serwisów informacyjnych prezentujących wiadomości o Ekstraklasie

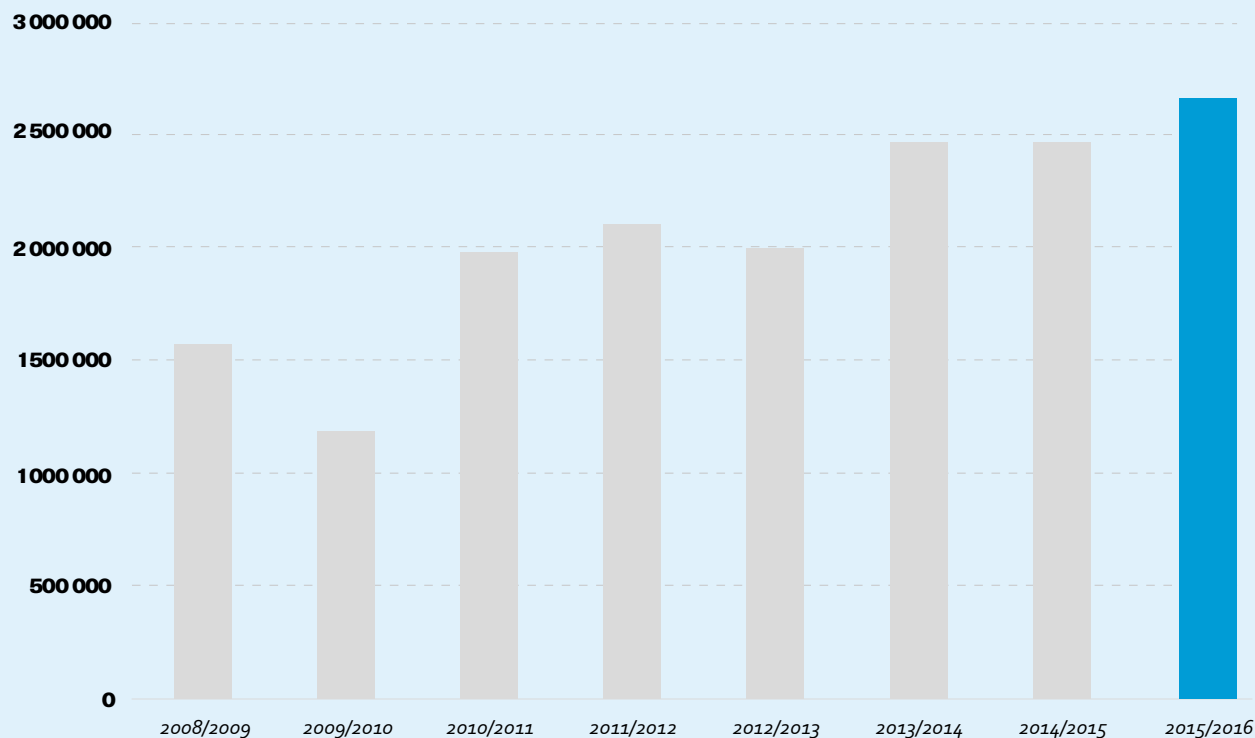
Stacja	Program	Liczba transmisji	widownia (tys) ogółem	widownia (tys.) średnia
TVP	Sport	304	823 594	2 709
POLSAT	Sport	304	555 178	1 826
TVN	Sport	304	580 871	1 911
TVP Info	Sport	237	40 288	170
TVP 2	Sport telegram	297	304 058	1 024
TVP Info	Sportowa niedziela	44	9 024	205

2,7 mln

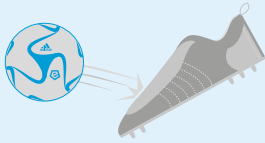
to średnia oglądalność serwisu informacyjnego TVP prezentującego wiadomości o Ekstraklasie.



Frekwencja - 8 ostatnich sezonów



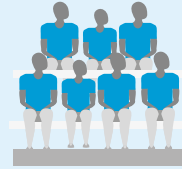
Źródło : Dane własne Ekstraklasy na podstawie raportów delegatów.



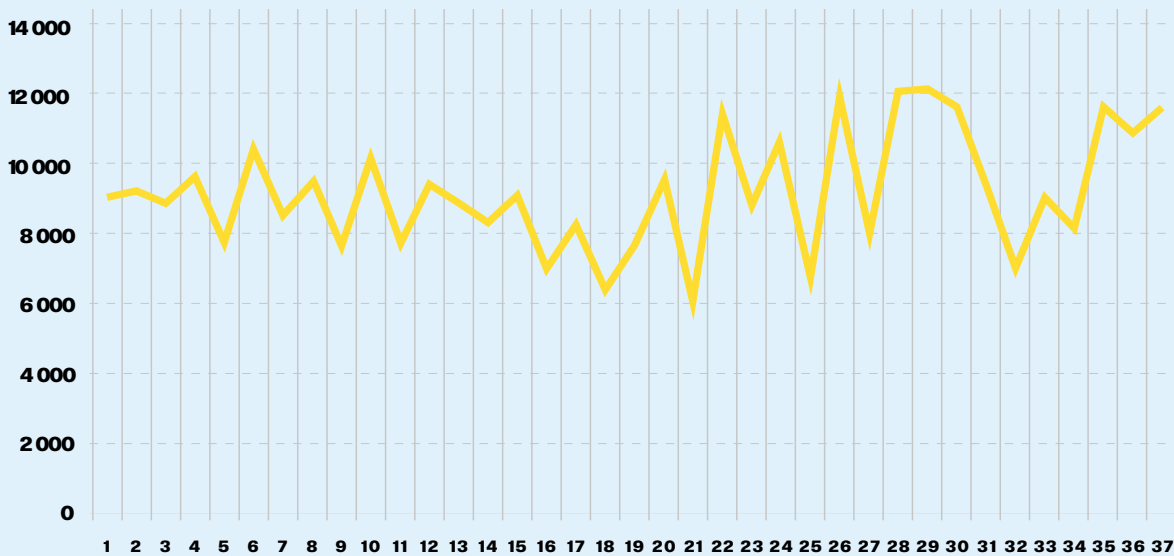
Rekord sezonu ustanowiono w 29. kolejce. Łącznie 96 772 widzów oglądało wtedy mecze z trybun.

TOP 3 frekwencji na meczach

mecz	frekwencja
Lech - Legia 28 ESA	41 567
Legia - Pogoń 37 ESA	29 331
Legia - Piast 35 ESA	29 258



Średnia widzów #NaStadionie w danej kolejce



Źródło : Dane własne Ekstraklasy na podstawie raportów delegatów.

Mecze z najwyższą frekwencją w sezonie 2015/2016

Mecz	Frekwencja	Data	Kolejka
Lech Poznań – Legia Warszawa	41 567	19.03.	28
Legia Warszawa – Pogoń Szczecin	29 331	15.05.	37
Górnik Zabrze – Ruch Chorzów	24 563	21.02.	23
Wisła Kraków – KGHM Zagłębie	23 079	9.04.	30
Lechia Gdańsk – Legia Warszawa	22 415	11.05.	36

Źródło : Dane własne Ekstraklasy na podstawie raportów delegatów.

Największą, łączną publiczność na trybunach, bo aż 402 275 widzów, zgromadziła Legia Warszawa. To zdecydowane pobicie rekordu Lecha Poznań, który w sezonie 2014/2015 zgromadził łącznie 364 692 kibiców. Drugie miejsce z łączną widownią 301 701 zajął Lech Poznań. Kolejne w rankingu łącznej frekwencji kluby to: Wisła Kraków (232 536), Lechia Gdańsk (230 657) i Jagiellonia Białystok (194 308).

Spotkanie z najwyższą frekwencją odbyło się na stadionie Lecha Poznań. Tym meczem z 28. kolejki z Legią Warszawa ekscytowało się z trybun 41 567 widzów. Finałowy mecz z 37. kolejki, to drugie miejsce pod względem frekwencji. Walkę Legii Warszawa o mistrzostwo obejrzało na stadionie przy Łazienkowskiej 29 331 kibiców.

11 klubów zanotowało w sezonie w sumie

20 sold outów

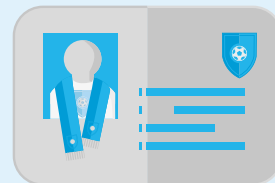
(wyprzedzaży kompletu biletów).

Pierwsza trójka:

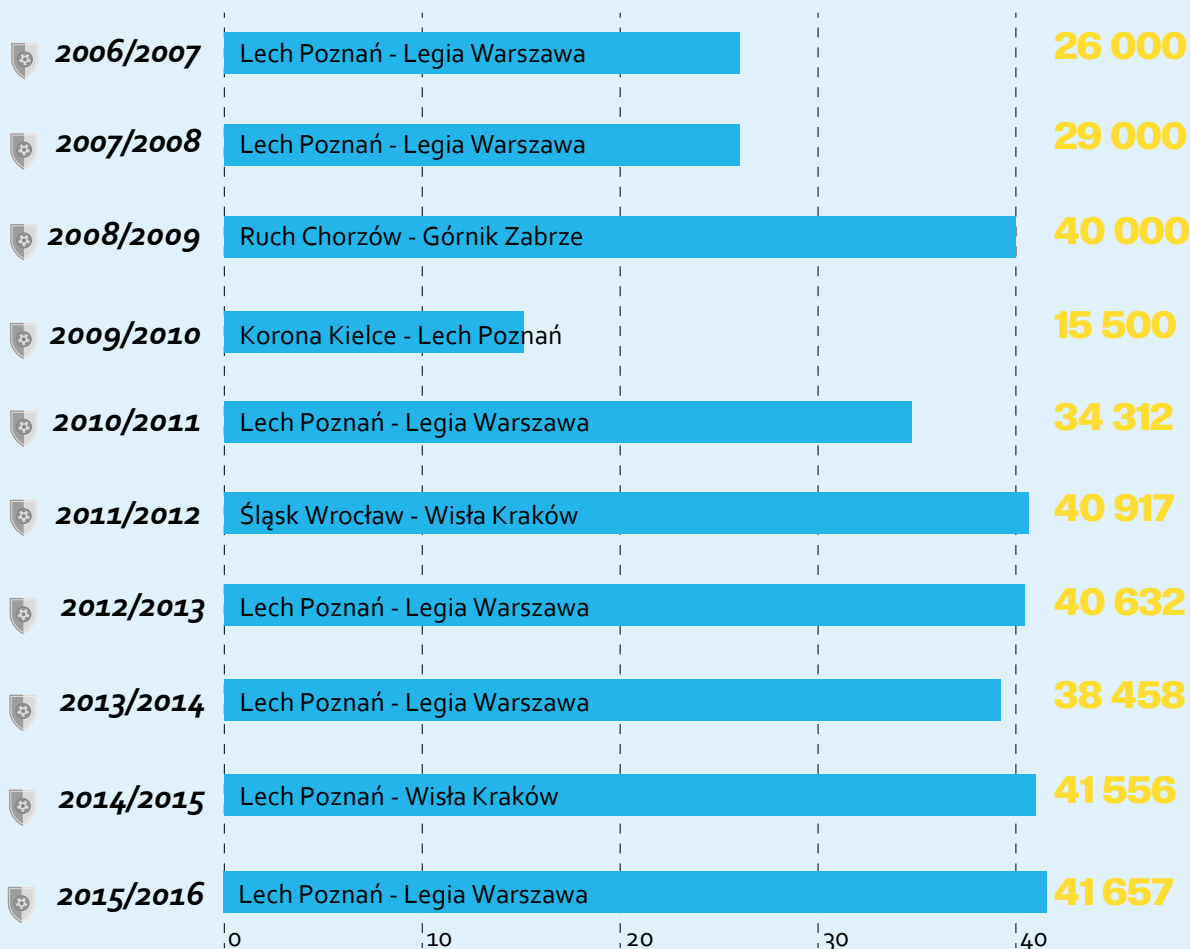
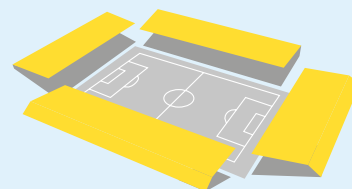
7 Legia,

3 Termalica oraz

3 Podbeskidzie



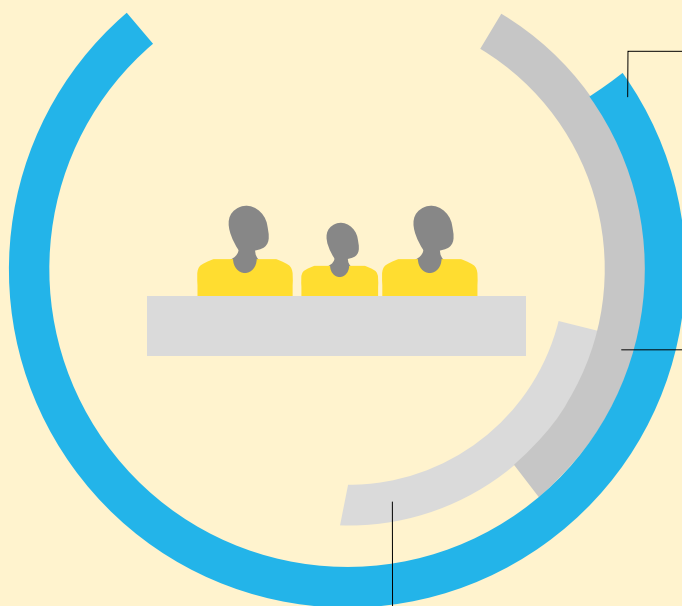
Rekordy frekwencji ostatnich 10 lat w Ekstraklasie



Badanie kibiców piłkarskich w Polsce

Mecze Ekstraklasy oglądane są głównie w telewizji

($\frac{3}{4}$ zainteresowanych rozgrywkami piłkarskimi w Polsce oglądało przynajmniej 1 mecz w TV, równocześnie co czwarty zainteresowany oglądał jakiś mecz Ekstraklasy w internecie)



TV



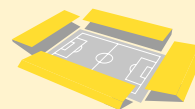
74 %

Internet



26 %

Stadion



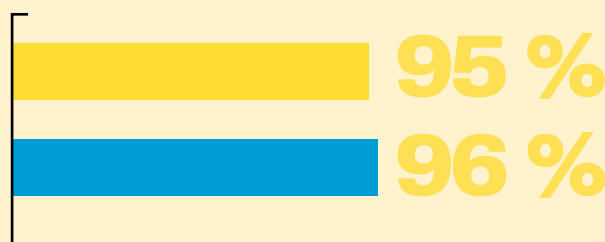
13 %

Znajomość nazwy rozgrywek Ekstraklasy jest bardzo dobra i pozostaje na tym samym poziomie co rok wcześniej

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

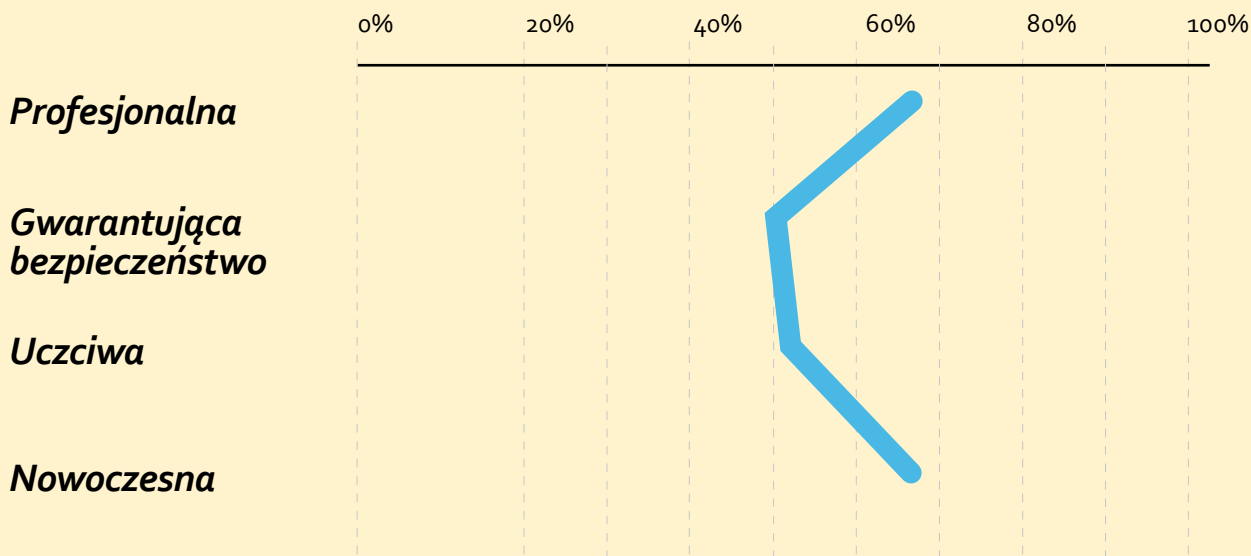
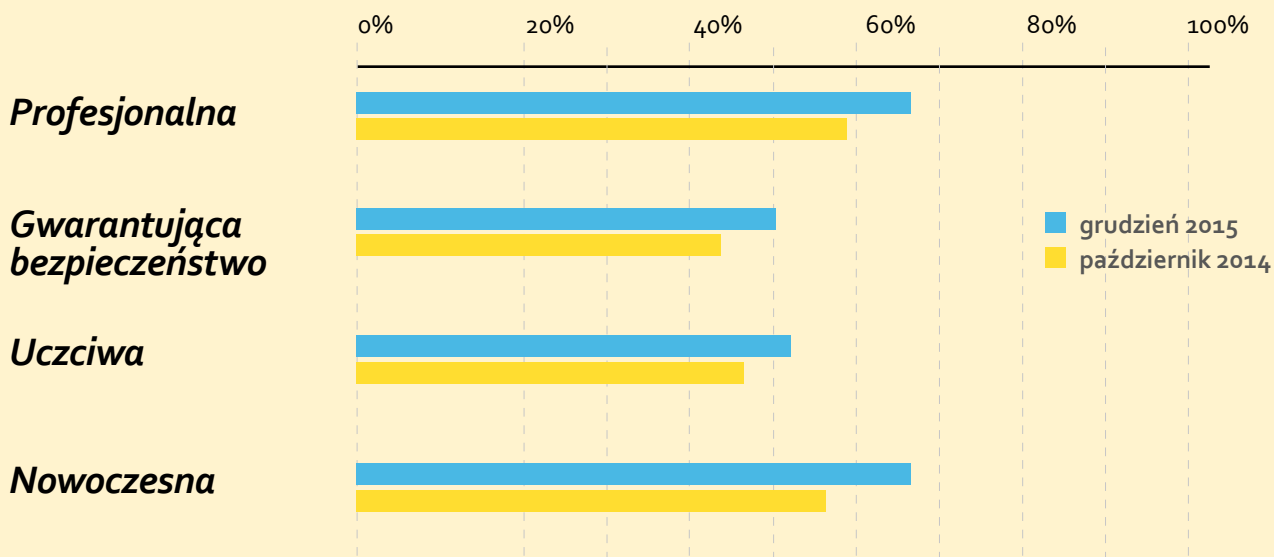
A czy wie Pan/Pani jak nazywają się rozgrywki najwyższej ligi piłkarskiej w Polsce?

Ekstraklasa



Źródło : Badanie przygotowane przez Millward Brown, Warszawa, Grudzień 2015

Wizerunek Ekstraklasy



Znajomość rozgrywek Ekstraklasy pozostaje niezmiennie wysoka i wynosi

95%,

a w grupie młodszych fanów nawet

99%

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



Rok do roku wizerunek Ekstraklasy jest coraz silniejszy, zwłaszcza wśród młodych kibiców



Top 10 czynników wpływających na atrakcyjność Ekstraklasy wymienianych przez respondentów

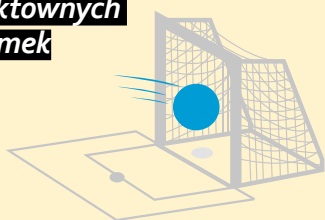
Zacięta walka piłkarzy na boisku



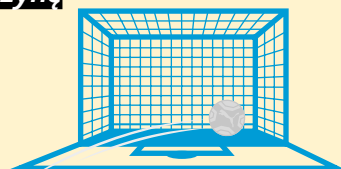
Liczba celnych strzałów w czasie meczu



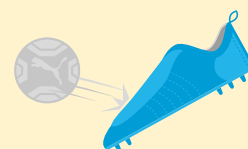
Liczba efektywnych bramek



Liczba strzelanych bramek przez moją drużynę



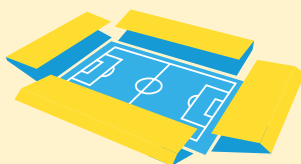
Liczba celnych strzałów (ogólna)



Poziom zaangażowania zawodników na boisku



Liczba strzałów w czasie meczu



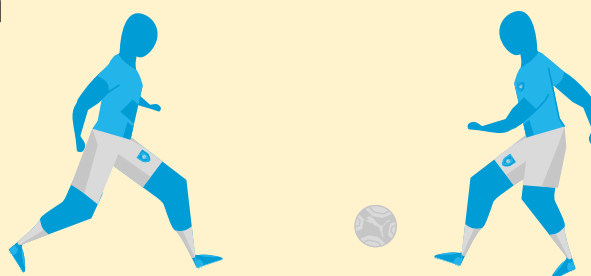
Wyniki polskich drużyn w europejskich pucharach



Wyniki w lidze drużyny, której kibicuję



Płynność akcji







RANKING BIZNESOWY KLUBÓW EKSTRAKLASY

56 Opis metodologii rankingu

60 Ranking

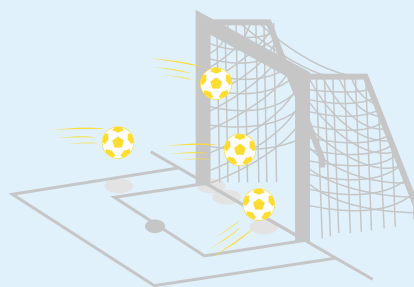
OPIS METODOLOGII rankingu "Ekstraklasa Piłkarskiego Biznesu"

Metodologia rankingu „Ekstraklasa Piłkarskiego Biznesu” pozostała bez zmian w porównaniu z poprzednią edycją. Ostatnia istotna zmiana metodologii miała miejsce w 2014 roku, kiedy to po raz pierwszy zestawienie wszystkich klubów Ekstraklasy zostało opracowane na podstawie jedenastu kryteriów. Zostały one zgrupowane w trzech kluczowych obszarach: finansowym, medialności oraz efektywności sportowej. Każdemu przyznawane są określone wagi, odpowiednio: 40%, 40% i 20%. Metodologia edycji 2016 jest zatem analogiczna do raportów z poprzednich dwóch lat, dzięki czemu wyniki osiągnięte przez kluby są porównywalne.

Do ustalenia kolejności w trzech klasyfikacjach rankingu wykorzystano kryteria, których punktacja w sposób zrównoważony oddaje osiągnięcia klubów na poszczególnych polach. Każde kryterium otrzymało odpowiednią wagę. Punktacja polegała na przyznaniu szesnastu punktów najlepszej drużynie w danej kategorii, podczas gdy najłabszej przyznawano jeden punkt. Najlepszy klub w danym obszarze otrzymywał szesnaście punktów, natomiast każdy kolejny klub otrzymywał o jeden punkt mniej. Na przykład klub z najwyższą frekwencją na stadionie otrzymał 16 punktów w kategorii frekwencji klasyfikacji marketingowo-medialnej, a klub, na którego mecze uczęszczało najmniej kibiców dostał 1 punkt.

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

Ustalenia najlepszego z klubów w rankingu biznesowym dokonano poprzez obliczenie średniej ważonej liczby punktów przyznanych klubom za miejsca zajęte w poszczególnych obszarach



Wskaźnik dywersyfikacji
Pokazuje czy klub jest w stanie generować równomierne przychody z trzech podstawowych źródeł: dnia meczu, transmisji TV oraz sponsoringu i reklamy. Im niższa jest wartość wskaźnika tym bardziej zdywersyfikowane przychody, a więc stabilniejsza sytuacja finansowa klubu.

zgodnie z wagami: 40% za obszar finansowy, 40% za marketing i medialność oraz 20% za efektywność sportową.

W tegorocznej, ósmej już edycji raportu wzięto pod uwagę dane szesnastu klubów, które w sezonie 2015/2016 rywalizowały o tytuł mistrza Polski w ramach rozgrywek Ekstraklasy.

ŹRÓDŁA DANYCH

Do opracowania części finansowej rankingu wykorzystano sprawozdania finansowe piętnastu klubów (Termalika nie przekazała dokumentów finansowych). Za okres analizy przyjęto rok kalendarzowy, od 1 stycznia do 31 grudnia 2015, co pokrywa się z okresem sprawozdawczym dla większości sportowych spółek akcyjnych. W przypadku gdy klub przyjmuje za rok obrotowy okres od 1 lipca do 30 czerwca roku następnego, analiza została sporządzona na podstawie rocznych sprawozdań finansowych za okres od 1 lipca 2014 roku do 30 czerwca 2015 roku oraz raportów półrocznych za okres od 1 lipca do 31 grudnia 2014 roku oraz od 1 lipca do 31 grudnia 2015 roku, w taki sposób, aby uzyskać dane finansowe za okres od 1 stycznia do 31 grudnia 2015 roku. Taka sytuacja miała miejsce w przypadku siedmiu klubów: Korony Kielce, Lecha Poznań, Lechii Gdańsk, Legii Warszawa, Piasta Gliwice, Pogoni Szczecin i Ruchu Chorzów. Część danych,

głównie dotyczących źródeł uzyskanych przychodów, przygotowaliśmy również w oparciu o ankietę przesłaną do klubów. Dane finansowe zawarte w sprawozdaniach finansowych oraz ankietach zostały przedstawione przez kluby i nie były weryfikowane przez Ekstraklasę S.A. ani przez EY.

Informacje niezbędne do analizy kryteriów medialności i efektywności sportowej zostały pozyskane w wyniku ankiety przeprowadzonej przez Ekstraklasę S.A. bądź raportów podmiotów trzecich przygotowanych na zlecenie spółki Ekstraklasa S.A.

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, pozostałe przychody komercyjne, przychody z tytułu ekwiwalentów za wyszkolenie zawodników oraz zadeklarowane przychody z transferów. Waga, którą przyznano przychodom wynosi 30%. Przyjęte zostało założenie, że wyso-

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



Komponenty rankingu biznesowego klubów „Ekstraklasa Piłkarskiego Biznesu”

	Waga
Finanse	40%
Medialność i marketing	40%
Efektywność sportowa	20%

Kryterium finansowe

	Waga
Wysokość przychodów w 2015 roku	30%
Wskaźnik dywersyfikacji przychodów w 2015 roku	20%
Udział kapitału obcego w kapitale całkowitym na koniec 2015 roku	25%
Wskaźnik płynności bieżącej na koniec 2015 roku	25%

kość wpływów w najlepszy sposób informuje o rozwoju klubu, jego zdolności do pozyskania nowych partnerów biznesowych i do zachęcenia kibiców do oglądania meczów.

Srednia oglądalność meczów

Czyli średnia oglądalność meczów danej drużyny we wszystkich kanałach, w których odbywały się transmisje.

Dane o oglądalności dostarczył dom mediowy MEC.

Jest też świadectwem skuteczności polityki transferowej i popularności medialnej.

Kolejnym kryterium, które wzięto pod uwagę, był wskaźnik dywersyfikacji przychodów (waga 20% w ramach subrankingu finansowego). Przy wyliczaniu jego wartości nie bierze się pod uwagę przychodów transferowych, ponieważ jest to działalność incydentalna klubu, trudna do przewidzenia i podlegająca dużym zmianom w poszczególnych latach. Nie tyle wynika ona z długoterminowej strategii klubu, co jest reakcją na aktualną sytuację rynkową i sportową, w jakiej znalazła się drużyna. Uwzględnienie przychodów transferowych zaburzyłoby więc wartość wskaźnika. Kryterium dywersyfikacji przychodów jest niezwykle istotne, ponieważ odzwierciedla stabilność finansową klubów. W klasyfikacji premiowane są kluby, które są w stanie generować zbliżony poziom przychodów z trzech podstawowych źródeł – dnia meczu, wpływów z transmisji oraz wpływów od

sponsorów, wśród których żaden nie dominuje istotnie nad pozostałymi. Przy obliczaniu wskaźnika dywersyfikacji brane są pod uwagę także przychody z pozostałych źródeł. Do takich przychodów zaliczane są m.in. wpływy z wynajmu obiektów, czy nagrody wypłacane przez federację UEFA. W zestawieniu niską pozycję zajmują kluby, w których znacząca część przychodów pochodzi od jednego sponsora lub których finansowanie opiera się w przeważającej części na wpływach z praw telewizyjnych. Wtedy też wskaźnik dywersyfikacji przyjmuje wysokie wartości. Im niższa jest wartość wskaźnika dywersyfikacji tym lepiej.

Stosunkowo wysoką wagę – 25% - otrzymał wskaźnik udziału kapitału obcego w kapitale całkowitym. W przyjętej metodologii jest to stosunek wszystkich zobowiązań, rezerw na zobowiązania oraz zaliczanych do pasywów rozliczeń międzyokresowych, do sumy bilansowej. Wskaźnik ten informuje o tym, w jaki sposób klub finansuje swoją działalność.

Im niższą wartość przyjmuje wskaźnik, tym mniejsze jest finansowanie klubu kapitałem zewnętrznym i w związku z tym klub posiada większą stabilność źródeł finansowania. Wynik niższy od 1 oznacza, że klub wykorzystuje zarówno kapitały właścicieli, jak i fundusze pocho-

dzące z zewnątrz. Wartości powyżej 1 informują o tym, że zadłużenie klubu przekracza wartość posiadanego przez niego majątku, a kapitał własny jest na ujemnym poziomie wskutek wysokich strat, jakie klub wygenerował w okresie swojej działalności. Warto zaznaczyć, że kluby często finansują swoją działalność dzięki otrzymanym pożyczkom od jednostek powiązanych, jednak prawa właścicieli są wtedy takie same jak pozostałych wierzycieli, a klub jest zobowiązany do zwrotu pożyczek w określonym czasie. Na wyliczenie wskaźnika udziału kapitału obcego w kapitale całkowitym nie miało wpływu różnicowanie klubów pod kątem finansowania długiem długo- i krótkoterminowym. To różnicowanie odzwierciedlone jest w kolejnym wskaźniku finansowym. Ostatnim kryterium rankingu finansowego jest wskaźnik płynności bieżącej, liczony jako stosunek aktywów obrotowych do sumy zobowiązań krótkoterminowych. Kluby piłkarskie

są dość specyficznymi podmiotami życia gospodarczego i w skład ich aktywów obrotowych wchodzi przede wszystkim należności krótkoterminowe, a więc należności z tytułu sprzedaży praw telewizyjnych, należności od sponsorów oraz z tytułu transferów, a także środki pieniężne.

Zobowiązania krótkoterminowe to z kolei zobowiązania wobec kontrahentów i jednostek powiązanych, jakie klub musi uregulować w terminie do jednego roku. Najczęściej są to rozrachunki z tytułu zaciągniętych

Ekwiwalent telewizyjny

Mówi o tym, ile szacunkowo sponsorzy musieliby wydać na reklamy telewizyjne, żeby osiągnąć taki sam efekt marketingowy, jak ten, który daje im sponsorowanie klubu. Wskaźnik opracowała firma Pentagon Research.

Kryterium medialno – marketingowe

Waga

Srednia oglądalność meczów we wszystkich kanałach TV w sezonie 2015/2016

30%

Srednia frekwencja na meczach w sezonie 2015/2016

30%

Wartość ekwiwalentu telewizyjnego w sezonie 2015/2016

20%

Wartość sprzedanych produktów klubowych w sezonie 2015/2016

20%

kredytów i pożyczek oraz wynikające z działalności bieżącej, np. zakupionych towarów i usług, wynagrodzeń zawodników, sztabu szkoleniowego oraz pozostałych pracowników klubu, czy też działalności transferowej. Wskaźnik płynności informuje o tym, jaka jest zdolność klubu do spłaty bieżących zobowiązań. Im wyższa jest jego wartość tym lepiej świadczy to o wiarygodności klubu dla partnerów biznesowych. Waga przypisana wskaźnikowi płynności to 25%.

RANKING MEDIALNO - MARKETINGOWY

Na kształt punktacji w marketingu i medialności największy wpływ miały dwa kryteria: średnia oglądalność meczów we wszystkich kanałach telewizyjnych (pod uwagę nie wzięto tylko transmisji w kanale otwartym TVP) oraz średnia frekwencja na stadionie w ciągu sezonu 2015/2016. Oba kryteria otrzymały wagę 30%. Są one najważniejsze z punktu widzenia 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

widowni, zarówno na trybunach, jak i przed telewizorami.

Waga 20% przyznana została wartości ekwiwalentu telewizyjnego, czyli szacowanej wartości telewizyjnej ekspozycji wszystkich logotypów sponsorów. Innymi słowy, ekwiwalent

mówi o tym, ile szacunkowo sponsorzy musieliby wydać na reklamy telewizyjne, żeby osiągnąć taki sam efekt marketingowy, jak ten, który daje im sponsorowanie klubu. Informacje o ekwiwalencie zostały przygotowane przez specjalistyczną firmę Pentagon Research.

Ponadto wagę 20% przyznano wartości sprzedanych produktów klubowych, czyli wszelkiego rodzaju pamiątek z herbem i klubowymi barwami. Dane o wartości sprzedanego merchandisingu zostały pozyskane bezpośrednio od klubów. Oczywiście zarówno w tej kategorii, jak i ekwiwalentu telewizyjnego, tym wyższa jest atrakcyjność medialna klubu, im wyższe osiągnane wyniki.

RANKING EFEKTYWNOŚCI SPORTOWEJ

Decydujący wpływ na klasyfikację w obszarze efektywności sportowej ma przede wszystkim miejsce w tabeli Ekstraklasy na koniec sezonu 2015/2016. Rozgrywki ligowe są najważniejszą częścią działalności

sportowej klubu piłkarskiego i najbardziej wymiernym wskaźnikiem efektywności funkcjonowania. Do punktacji związanej z miejscem w tabeli Ekstraklasy przypisana została waga 40%. Kolejne dwa kryteria – liczba

reprezentantów kraju oraz liczba młodych zawodników – otrzymały wagę 30% i są związane z potencjałem sportowym. Kryterium liczby reprezentantów dotyczy zawodników, którzy reprezentowali swój kraj na arenie międzynarodowej w drużynie

seniorskiej. Fakt, że zawodnik danego klubu zostaje reprezentantem jest wyznacznikiem tego, jak pracował z nim sztab szkoleniowy klubu, zatem obrazuje efektywność sportową. Liczba reprezentantów kraju uwzględnionych w rankingu jest aktualna na 31 maja 2016 roku. Uzasadnienie dla uwzględniania w rankingu kolejnego czynnika, czyli liczby zawodników poniżej dwudziestego pierwszego roku życia, którzy zagraли choć w jednym

Młodzieżowcy
W tej kategorii punktowano liczbę zawodników urodzonych 1 stycznia 1994 bądź później, którzy w sezonie 2015/2016 grali w Ekstraklasie.

meczu Ekstraklasy, jest podobne jak w przypadku reprezentantów. 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. Dodatkowo, w związku z wdrożeniem przez PZPN programu Pro Junior System, kluby od sezonu 2016/2017 będą wynagradzane finansowo za dawanie młodym zawodnikom szans gry w kadrach seniorskich. To potwierdza znaczenie wskaźnika dotyczącego liczby młodzieżowców w rozgrywkach Ekstraklasy dla rankingu biznesowego.

Reprezentanci
Punktowano kluby, których zawodnicy w sezonie 2015/2016 grali w reprezentacjach narodowych swoich krajów. Stan na 31 maja 2016 roku.

Kryterium efektywności sportowej

Miejsce w tabeli rozgrywek Ekstraklasy na koniec sezonu 2015/2016

Liczba reprezentantów kraju w sezonie 2015/2016

Liczba zawodników urodzonych po 1 stycznia 1994 roku, którzy zagraли przynajmniej w jednym meczu Ekstraklasy w sezonie 2015/2016

Waga

40%

30%

30%

RANKING BIZNESOWY klubów Ekstraklasy

Wraz z powrotem na najwyższy stopień podium Ekstraklasy Legia Warszawa wróciła na pozycję lidera rankingu biznesowego. Na drugie miejsce spadł Lech Poznań, który w każdej ocenianej kategorii plasował się tuż za mistrzem Polski. Na najniższym stopniu podium znalazła się Lechia Gdańsk, co jest zasługą wysokiej oceny w kategorii medialno-marketingowej oraz zwycięstwa w kategorii efektywności. Klasyfikację biznesową zamyka zespół Górnik Łęczna, który zajął ostatnie miejsce zarówno w rankingu medialności, jak i efektywności. W klasyfikacji finansowej zespół z Lubelszczyzny wyprzedził tylko Termalikę, która nie zdecydowała się na ujawnienie danych finansowych, co spowodowało automatyczne przyznanie klubowi z Niecieczy najniższej liczby punktów.

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. 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. Wprowadzono jednak zmiany w sposobie kalkulacji wskaźnika płynności (nie uwzględniono, jak w poprzednich edycjach, innych rozliczeń międzyokresowych). Przedstawione w tegorocznej wersji raportu dane za lata poprzednie uwzględniają modyfikację wskaźnika i mogą być porównywane między sobą.

LEGIA NA TRONIE, W PODWÓJNEJ (BIZNESOWEJ) KORONIE

Zespół ze stolicy okazał się lepszy od zeszłorocznego mistrza w każdej kategorii rankingu

biznesowego. Warszawska Legia jest niekwestionowanym liderem Ekstraklasy w kategorii finansów. Nie tylko odnotowała najwyższe przychody (130 mln PLN), ale także charakteryzuje się najlepszą ich dywersyfikacją (wskaźnik dywersyfikacji: 0,26 – im niższa wartość wskaźnika tym lepiej). Poza rekordowymi przychodami Legia ma wysoką płynność (piąte miejsce w lidze za Jagiellonią, Zagłębie, Podbeskidziem i Cracovią) oraz relatywnie niski udział kapitałów obcych w sumie bilansowej (czwarte miejsce w ligowej stawce).


W kategorii medialności Legia wygrywa w oglądach uzyskując maksymalną możliwą notę – 16 punktów. Mistrz Polski może pochwalić się najwyższą oglądalnością meczów – zarówno w telewizji (średnio 152 tys. widzów na mecz), jak również na stadionie. Średnia frekwencja na obiekcie przy ul. Łazienkowskiej wyniosła w poprzednim sezonie 21,2 tys. widzów. Rekordowa

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

Ranking biznesowy klubów Ekstraklasy. W tabeli przedstawiona jest punktacja w poszczególnych kategoriach rankingu. Szczegółowe wyniki klubów w poszczególnych kategoriach znajdują się w sekcji Tabele pomocnicze na str. 135.

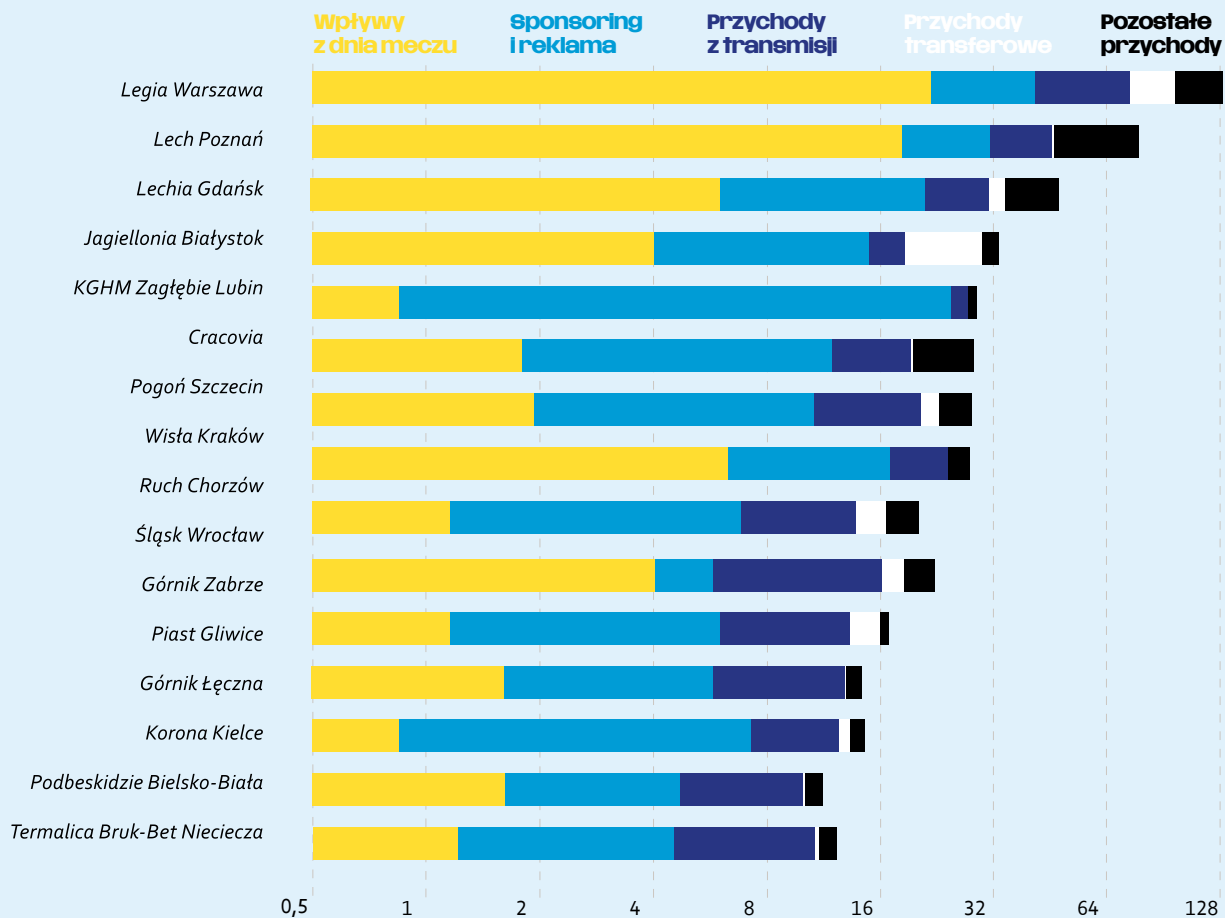
była też wartość sprzedaży gadżetów klubowych, która w 2015 roku wyniosła 10,1 mln PLN. Ostatnim kryterium branych pod uwagę w rankingu marketingowo-medialnym była wartość ekwiwalentu telewizyjnego. Wartość ekspozycji telewizyjnej sponsorów legionistów, w związku z transmisjami meczów i inną obecnością klubu w stacjach TV, firma Pentagon Research oszacowała na ponad 53 mln PLN. Jedynie w kategorii efektywności warszawianie musieli zejść z podium ustępując Lechii, Wiśle i Zagłębiu. Pomimo uzyskania najwyższej noty w dwóch z trzech branych pod uwagę kategorii (liczbie reprezentantów swoich krajów oraz miejsca osiągniętego w lidze) klub zajął w kategorii efektywności dopiero czwartą lokatę. Na ten wynik wpływ miała niska nota otrzymana za liczbę młodzieżowców, którzy wystąpili w barwach klubu w Ekstraklasie. W składzie Mistrza Polski wystąpiło na ligowych boiskach zaledwie trzech graczy urodzonych po 1 stycznia 1994

roku (O. Duda, R. Makowski i A. Ryczkowski) – dało to warszawianom dopiero czternaste miejsce w stawce. Wyprzedzili w tej kategorii tylko Górnik Łęczna i Termalikę. Spadek na drugie miejsce w rankingu biznesowym zanotował Lech Poznań. Identyczna lokata przypadła poznaniakom w subrankingu finansowym. Kolejorz był drugą ligową siłą pod względem przychodów (78 mln PLN), które tradycyjnie były dobrze zdywersyfikowane (lepsze w tym względzie były tylko Legia i Lechia). Udział kapitału obcego w kapitale całkowitym dał Lechowi trzecie miejsce, pod względem płynności Lecha wyprzedziło sześć sportowych spółek akcyjnych. W kategorii marketingowo-medialnej Kolejorz sklasyfikowany został na drugim miejscu. Ocena ta dotyczy zarówno całego subrankingu, jak również każdego ze składających się na niego wskaźników. Obrońca tytułu mistrzowskiego z sezonu 2014/2015 w subrankingu efektywności sporto-



511,2 mln PLN
tyle wyniosły łączne przychody wszystkich klubów Ekstraklasy (bez Termaliki) w roku 2015. To rekord wszechczasów.

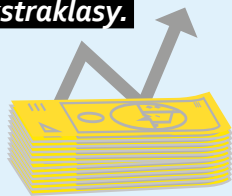
13,5%
tyle wyniósł wzrost przychodów w porównaniu z rokiem 2014.



Struktura przychodów poszczególnych klubów w 2015 roku (mln PLN)

130 mln PLN

tyle w 2015 roku wyniosły przychody Legii Warszawa. Jest to najwyższa wartość w historii Ekstraklasy.



14,4%

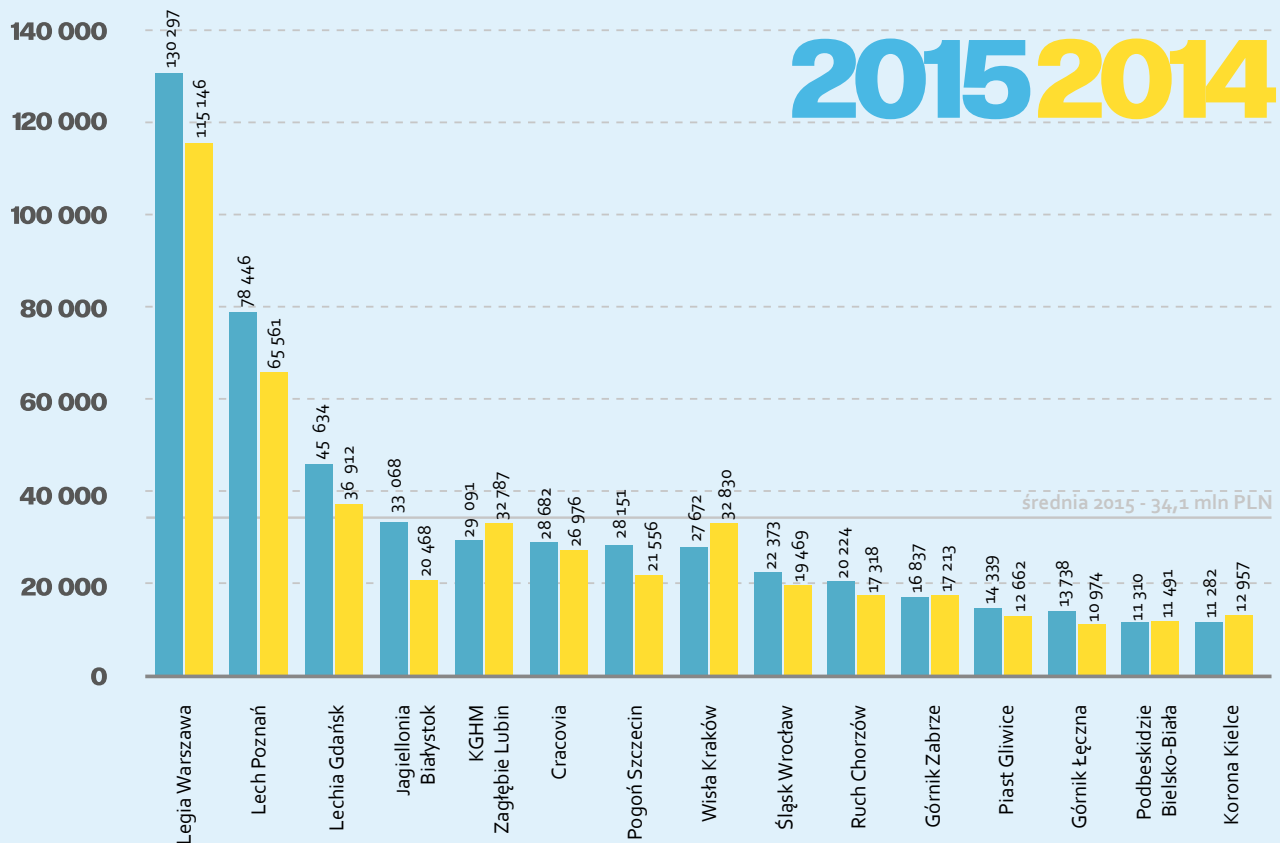
o tyle w 2015 roku wzrosły przychody 14 klubów, które spędziły cały rok kalendarzowy 2015 w Ekstraklasie.

wej zajęł dopiero piątą lokatę. Złożyło się na to drugie miejsce w klasyfikacji liczby reprezentantów, dopiero siódma lokata w rozgrywkach ligowych oraz również siódma pozycja pod względem liczby występujących w barwach klubu zawodników urodzonych po 1 stycznia 1994 roku.

Najniższy stopień podium w rankingu biznesowym przypadł Lechii Gdańsk. Klub z Pomorza wygrał tegoroczny ranking efektywności dzięki licznym występom jej zawodników w seniorskich reprezentacjach swoich krajów (J. Wawrzyniak, S. Peszko, S. Miła i Rudinilson) – czterech reprezentantów dało Lechii trzecie miejsce w Ekstraklasie. Taką samą pozycję gdańszczanie uzyskali w klasyfikacji występów młodzieżowców w lidze. W barwach Lechii w sezonie 2015/2016 wystąpiło aż dziesięciu graczy urodzonych po 1 stycznia 1994 r. Zwycięstwo w kategorii efektywności zostało przypięczone zajęciem przez Lechistów piątego miejsca w Ekstraklasie. Pod względem medialności Gdańszczanie

zajęli trzecie miejsce. Tę pozycję klub zawdzięcza głównie relatywnie wysokiej frekwencji na stadionie oraz wartości ekwiwalentu telewizyjnego (w obu przypadkach – trzecie miejsce w gronie klubów Ekstraklasy). Pod względem oglądalności meczów na kanałach nc+ oraz Eurosportu Lechia zajęła czwarte miejsce (trzecia lokata przypadła Wiśle Kraków). Oczko niżej klub z Gdańska uplasował się w kategorii wartości sprzedanych gadżetów klubowych (1 mln PLN).

W klasyfikacji finansowej gdańszczanie zajęli dopiero szóste miejsce. Pomimo trzecich najwyższych przychodów w lidze (45,6 mln PLN) oraz drugiego miejsca pod względem ich dywersyfikacji na stosunkowo niską pozycję Biało-Zielonych wpływ miało relatywnie wysokie zadłużenie. Stosunek kapitałów obcych do kapitału całkowitego uplasował Lechistów na odległym, jak na klub aspirujący do gry w Europejskich pucharach, dziewiątym miejscu. Problemem Gdańszczan była też płynność finansowa. Aktywa obro-



Wysokość przychodów klubów Ekstraklasy w 2014 i 2015 roku (tys. PLN)

towe klubu zaledwie w 34% pokrywały wartość jego krótkoterminowych zobowiązań. Taki wskaźnik płynności uplasował klub na dziesiątym miejscu w tej kategorii.

LEPIEJ W BIZNESIE NIŻ W EKSTRAKLASIE

Tuż za podium rankingu biznesowego znalazła się Jagiellonia Białystok, mimo że w minionym sezonie nie zakwalifikowała się do Grupy A Ekstraklasy. W rankingu finansowym Białostoczanie uplasowali się na czwartym miejscu, głównie dzięki rekordowej płynności. Wskaźnik płynności bieżącej Jagi wyniósł 1,72. Oznacza to, że majątek klubu, który może być sprzedany w ciągu roku, był o 72% wyższy od zobowiązań, jakie klub musi uregulować w takim terminie. W Ekstraklasie nie ma klubu, który mógł pochwalić się wyższą wartością tego wskaźnika. Przychody Jagielloni wyniosły 33,1 mln PLN co dało czwarty wynik na tle konkurentów i były rekordowe w historii klubu z Podlasia. Niemniej wskaźnik ich dywersyfikacji uplasował Jagę dopiero na dziesiątym

miejscu w stawce. Pod względem udziału kapitału obcego w kapitale całkowitym (czyli zadłużenia) białostoczanie zajęli lokatę w środku ligowej stawki.

W rankingu marketingowo-medialnym Jaga zajęła szóste miejsce. Miała relatywnie wysokie przychody ze sprzedaży gadżetów (większe miały tylko Legia i Lech). Frekwencja na stadionie w stolicy Podlasia była piątą najwyższą w lidze. Niemniej jednak oglądalność spotkań białostoczanie w telewizji uplasowała ich w drugiej połowie stawki. Wartość ekwiwalentu telewizyjnego, jaki osiągnęła Jagiellonia, pozwoliła na zajęcie dopiero dziewiątej lokaty. Pod względem efektywności sportowej Białostoczanie zajęli ósme miejsce. Jagiellonia była klubem, w którym wystąpiła największa liczba graczy urodzonych po 1 stycznia 1994 (11 zawodników – ex aequo z Wisłą Kraków), niemniej jednak jedenasta pozycja w rozgrywkach Ekstraklasy spowodowała obniżenie łącznej oceny za efektywność sportową.

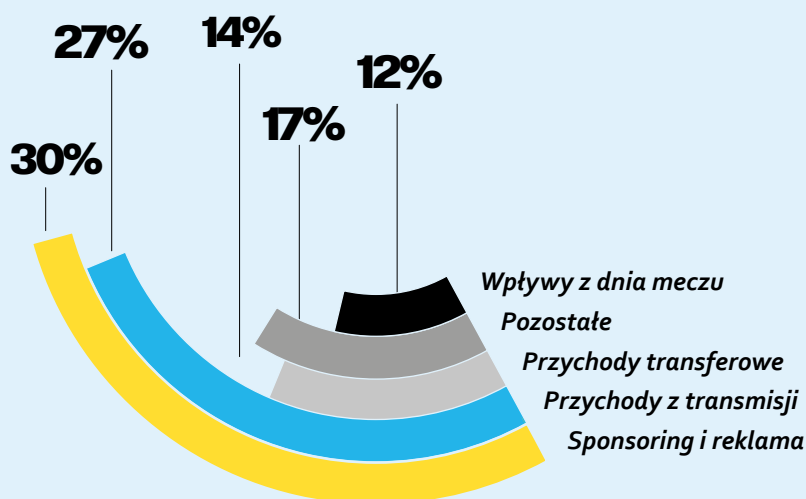
-26,8 mln PLN

to łączna strata netto klubów Ekstraklasy na koniec roku 2015 – najniższa w historii i o 38% mniejsza niż w roku 2014. Jeszcze w 2012 roku ta strata wynosiła ponad 110 mln.

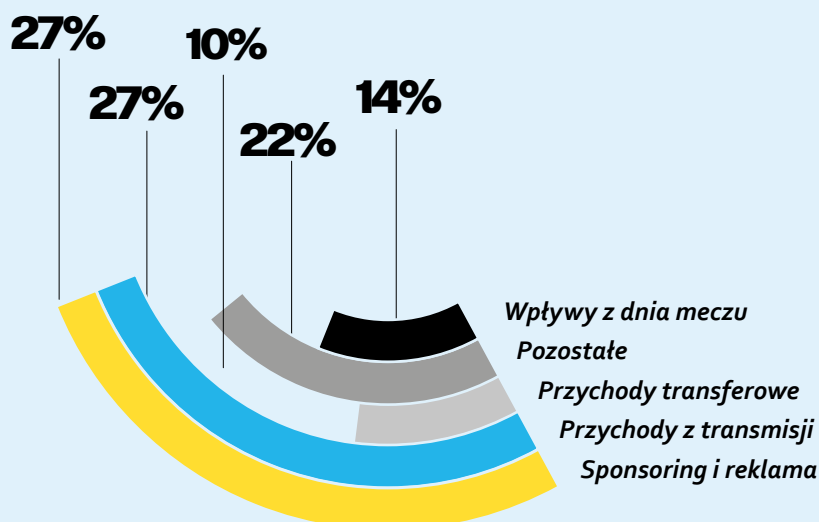
73,1 mln PLN

wyniosły wpływy z dnia meczu klubów Ekstraklasy w roku 2015. To o 32,5% więcej niż rok wcześniej.

2014



2015



Struktura przychodów wszystkich klubów Ekstraklasy w 2014 i 2015 roku

CRACOVIA LEPSZA

W FINANSACH.

WISŁA SILNA MEDIALNIE

Piąte i szóste miejsca w rankingu biznesowym klubów Ekstraklasy zajęły kluby z Krakowa. Co ciekawe wyżej znalazła się Wisła, mimo że to Cracovia osiągnęła lepszy wynik sportowy w sezonie 2015/2016. Biała Gwiazda zajęła drugie miejsce w rankingu efektywności sportowej dzięki dużej liczbie młodzieżowców i reprezentantów kraju w składzie. Tradycyjnie, klub z Reymonta zajął też czołowe, czwarte miejsce w klasyfikacji medialno-marketingowej. Wisła zawdzięcza tę pozycję wysokiej oglądalności swoich meczów, przyzwoitej frekwencji na stadionie (12,2 tys. widzów) i jednej z najwyższych w lidze wartości ekwiwalentu telewizyjnego. Gdyby nie dopiero jedenasta pozycja w klasyfikacji finansowej rankingu, spowodowana głównie wysokim zadłużeniem i trudną sytuacją płynnościową, Wisła z pewnością znalazłaby się w pierwszej trójce rankingu biznesowego. W klubie mają jednak miejsce pozytywne zmiany. Wdrożona została polityka oszczędnościowa – Wisła w 2015 roku wydała na pensje zawodników o 3,5 mln PLN mniej niż rok wcześniej. Również strata ze sprzedaży (bez uwzględnienia transferów) spadła do najniższej wartości odkąd przygotowywane są rankingi biznesowe.

Jeśli chodzi o Cracovię, tradycyjnie klub ten w rankingu biznesowym wyróżnił się stabilnością finansową (trzecia pozycja w klasyfikacji finansowej). Miał wysoką płynność (wartość wskaźnika 1,23 – czwarta najwyższa w lidze), niskie zadłużenie (udział kapitału obcego w kapitale ogółem to 45% - drugi najniższy w Ekstraklasie) oraz przyzwoity poziom przychodów (28,7 mln PLN). Niestety na osiągnięcie wyższych lokat w rankingu ogólnym nie pozwoliła Pasom słabsza pozycja w klasyfikacji marketingowo-medialnej, w której zajęły dopiero dziesiąte miejsce.

ZAGŁĘBIE I POGOŃ ZA BIZNESOWĄ CZOŁÓWKĄ

Szósta w tabeli Ekstraklasy w sezonie 2015/2016 Pogoń Szczecin uplasowała się na siódmym miejscu rankingu biznesowego. Szczecinianie poprawili więc swoją pozycję o jedno miejsce w porównaniu z poprzednią edycją raportu Ekstraklasa Piłkarskiego Biznesu. W klasyfikacji efektywności

sportowej klub zajął miejsce szóste wyróżniając się przede wszystkim czwartą najwyższą liczbą młodzieżowców w składzie. W klasyfikacji medialno-marketingowej Pogoń była siódma, a jej największym atutem była czwarta najwyższa w lidze wartość sprzedanych produktów klubowych. Szaliki i inne gadzety Portowców dały im ponad 1 mln PLN przychodów. W rankingu finansowym Pogoń była ósma. Warto zwrócić uwagę m.in. na 30% wzrost przychodów Portowców w porównaniu z rokiem 2014. Pogoń to klub z relatywnie wysokimi wpływami (28,2 mln PLN – siódme miejsce w lidze), ale też sporym zadłużeniem (wartość kapitału obcego pięciokrotnie przewyższa kapitał całkowity spółki) i dość przeciętną płynnością (wskaźnik wartości 0,38 – dziesiąte miejsce w stawce).

Beniaminek z Lubina, brązowy medalista sezonu 2015/2016, zajął w rankingu biznesowym miejsce ósme. Tradycyjnie KGHM Zagłębie zostało sklasyfikowane wysoko (piąta pozycja) w rankingu finansowym. Stało się tak dzięki wysokiej płynności i najniższemu w lidze udziałowi kapitału obcego w kapitale całkowitym (zadłużenie). Jeszcze lepszy wynik udało się lubinianom osiągnąć w rankingu efektywności sportowej. Trzecia pozycja to zasługa brązowego medalu za występy w lidze oraz polityki stawiania na wychowanków. Dzięki temu, że trener lubinian korzystał w meczach Ekstraklasy z aż ośmiu piłkarzy, którzy urodzili się po 1 stycznia 1994, Zagłębie zajęło czwartą pozycję w lidze pod względem liczby młodzieżowców w składzie (ex aequo z Ruchem i Pogonią). Niestety trzynasta pozycja Miedziowych w klasyfikacji medialno-marketingowej spowodowała, że w rankingu ogólnym zajęli miejsce poza czołówką. Mecze Zagłębia transmitowane w TV cechowały się trzecią najniższą oglądalnością, a średnia frekwencja na stadionie – 6,3 tys. widzów – była prawie o 3 tys. niższa od średniej ligowej.

GÓRNY ŚLĄSK + DOLNY ŚLĄSK = ŚRODEK STAWKI

Ruch zajął dziewiąte miejsce w rankingu biznesowym klubów Ekstraklasy - identyczne jak rok wcześniej i o jedną pozycję słabsze od miejsca w lidze na koniec sezonu 2015/2016. W klasyfikacji finansowej chorzowianie uplasowali się na miejscu dziesiątym, w rankingu

marketingowo-medialnym byli siódmymi ex aequo z Pogonią Szczecin, a pod względem efektywności sportowej zajęli pozycję dziewiątą. W chorzowskim klubie w roku 2015 i sezonie 2015/2016 wyraźnie było widać efekt działania Komisji Licencyjnej. Klub przechodzi restrukturyzację i ogranicza koszty, co przekłada się na każdy obszar jego działalności. Wydatki na płace piłkarzy spadły w roku 2015 w porównaniu z 2014 o ponad 6,5 mln PLN. Jednocześnie przychody chorzowian wzrosły rok do roku o prawie 17%, głównie dzięki zwiększeniu zaangażowania sponsora głównego – spółki Węgłokoks. Jak wiadomo to nie wystarczyło, by uchronić klub przed brakiem płynności. W pierwszym kwartale 2016 roku Ruch musiał ubiegać się o wsparcie finansowe miasta, które pomogłoby w restrukturyzacji. Jest ona jednak utrudniona ze względu na ograniczony potencjał generowania przychodów spowodowany brakiem nowoczesnego stadionu.

Druga wielka śląska marka piłkarska z czternastoma tytułami Mistrza Polski na koncie – czyli Górnik Zabrze – uplasowała się tuż za chorzowskim Ruchem, zajmując dziesiątą pozycję w rankingu biznesowym. Niestety w następnej edycji raportu Ekstraklasa Piłkarskiego Biznesu Górnika Zabrze już nie zobaczymy, ponieważ klub spadł z Ekstraklasy. Mimo to w naszym rankingu zdołał zająć pozycję o jedno „oczko” wyższą niż w poprzedniej edycji raportu. Wszystko dzięki szóstemu miejscu w klasyfikacji marketingowo-medialnej. Przykład Górnika Zabrze pokazuje jak wielki impuls może dać klubowi nowy stadion. Mimo że zabrzanie w rundzie jesiennej grali na tylko częściowo otwartych trybunach nowego obiektu przy Roosevelta, na koniec sezonu zdołali „wypracować” szóstą najwyższą frekwencję w lidze. Zajęli również szóstą pozycję w Ekstraklasie w kategorii ekwiwalentu telewizyjnego, a w klasyfikacjach wartości sprzedanych gadżetów klubowych i oglądalności spotkań w TV byli na miejscu ósmym. Górnik marketingowo ma więc wielki potencjał, który wrócić po oddaniu do użytku trzech trybun nowego stadionu. Pytanie brzmi czy klubowi uda się wrócić szybko do Ekstraklasy, by w pełni z tego potencjału korzystać.

Sytuacja finansowa Górnika dała mu trzecie miejsce od końca w klasyfikacji (przed Górnikiem Łęczna oraz Ter-

8

Zawodników urodzonych po 1 stycznia 1994 r. występowało w barwach KGHM Zagłębia w sezonie 2015/2016.

Ponad

1 mln PLN

przychodów dały Pogoni Szczecin pamiątki klubowe. To czwarty wynik w Ekstraklasie.



9,3 tys.

widzów średnio odwiedzało stadion Górnika Zabrze - to szósta najwyższa frekwencja w lidze.

4 na 5

w 2015 roku Piast po raz czwarty w ciągu ostatnich pięciu lat wypracował zysk netto.

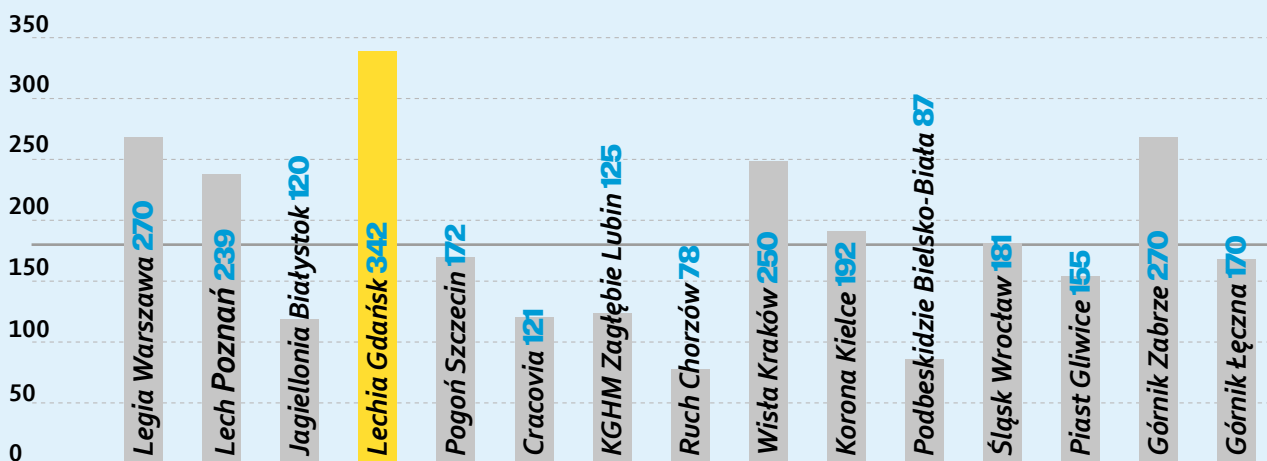
28,7 mln PLN

to przychody Cracovii w 2015 roku. Średnia ligowa to 34 mln, a mediana 27,7.

maliką, która nie udostępniła danych finansowych). Klub wciąż ma wysokie koszty funkcjonowania i wydaje się, że pobyt w 1. Lidze będzie dobrym pretekstem do ich zredukowania. Kolejna wielka marka, Śląsk Wrocław, uplasowała się na jedenastej pozycji w rankingu biznesowym. Jest to spadek o cztery pozycje w porównaniu z poprzednią edycją raportu Ekstraklasa Piłkarskiego Biznesu. Na ten wynik złożyły się: dziewiąta pozycja w rankingu finansowym oraz miejsca jedenaste w klasyfikacjach marketingowo-medialnej i efektywności sportowej. Śląsk to kolejny klub, po Ruchu, w którym wyraźnie widać efekty

polityki oszczędnościowej. Co ciekawe, wrocławianie po raz drugi z rzędu osiągnęli w 2015 roku zysk netto (3,2 mln PLN), a wskaźnik rentowności netto wyniósł prawie 16%. Jednak ten wynik nie byłby możliwy gdyby nie znaczące wsparcie miasta Wrocław. Śląsk ma bowiem ogromne problemy z pozyskiwaniem sponsorów. 1,7 mln PLN wpływów z tytułu sponsoringu w roku 2015 w porównaniu ze średnią ligową na poziomie ponad 9,5 mln to wynik zaskakująco słaby, szczególnie biorąc pod uwagę fakt, że w dynamicznym gospodarczo regionie funkcjonuje klub. Całe szczęście Śląskowi udaje się zredukować zadłużenie, które w 2015

roku spadło o ponad 1 mln PLN. Nikłe zainteresowanie sponsorów wrocławskim klubem przełożyło się na drugą najniższą w stawce wartość ekwiwalentu telewizyjnego (po Górniku Łęczna). Wyniosła ona nieco ponad 10 mln PLN. To pokazuje jednak, że ci sponsorzy, którzy zdecydowali się wesprzeć wrocławski klub, zyskali ekspozycję dużo wyższą niż nakłady, które na nią przeznaczyci (1,7 mln). Tak czy inaczej niska wartość ekwiwalentu TV wpłynęła na słabą (dopiero jedenastą) pozycję Śląska w klasyfikacji marketingowo-medialnej. Klub boryka się też z przeciętną frekwencją, która jest silnie uzależniona od wyników spor-



Koszty wynagrodzeń zawodników/1 zdobyty punkt

(kalkulacja uwzględnia punkty zdobyte w 2015 roku we wszystkich rozgrywkach; nie uwzględnia podziału punktów w Ekstraklasie po 30 kolejkach)

towych i spadła w sezonie 2015/2016 o ponad 2 tys. widzów na mecz. Pozyskanie strategicznego sponsora bądź nowego właściciela, który zainwestuje w Śląsk i będzie miał wizję długofalowego rozwoju, wydaje się kluczowe, by wyrwać niedawnych Mistrzów Polski z przeciętności.

WICEMISTRZ NIE POWTÓRZYŁ SUKCESU W RANKINGU BIZNESOWYM

Piast Gliwice, największa sportowa niespodzianka sezonu 2015/2016, zajął dopiero dwunaste miejsce w rankingu biznesowym. Była to co prawda pozycja o jedno „oczko” wyższa niż rok wcześniej, ale daleka od czołówki.

Na wynik Piasta złożyło się kilka czynników. Po pierwsze odległa pozycja w klasyfikacji finansowej. Piast jest bowiem klubem w dużej mierze finansowanym przez urząd miasta Gliwice, a wartość dotacji od władz samorządowych nie jest zaliczana do przychodów, które uwzględniane są w naszym rankingu. W roku 2015 wyniosła ona ponad 11 mln PLN i prawie dorównała wartości przychodów ogółem (14,3 mln). W klasyfikacji finansowej Piast zajął miejsce jedenaste – o jedną pozycję lepsze niż w poprzedniej edycji raportu. Wysokość przychodów dała Piastom dwunaste miejsce w stawce i taką samą pozycję gliwiczanie zajęli w kategorii płynności bieżącej.

Pod względem udziału kapitału obcego w kapitale całkowitym Piast był natomiast siódmy, ponieważ jego dług jest relatywnie niewielki. Warto też zwrócić uwagę na fakt, że Piast po raz czwarty w ciągu ostatnich pięciu lat osiągnął zysk netto.

Ze wszystkich trzech klasyfikacji rankingu biznesowego gliwiczanie najlepiej wypadli w kategorii marketingowo-medialnej (miejsce dziewiąte). Na ich dobry wynik wpłynęła wysoka (piąta w lidze) oglądalność spotkań w TV i szósta najwyższa wartość ekwiwalentu TV. Odstawali jednak od ligowej stawki pod względem frekwencji na stadionie i wartości sprzedanych gadżetów klubowych i to nawet pomi-

45,6 mln PLN

**to najwyższe w historii
przychody Lechii Gdańsk
(za rok 2015).**

mo świetnych wyników sportowych. Ciekawostką jest natomiast dopiero dziesiąta pozycja Piasta w rankingu efektywności sportowej, w którym przecież najwyższą wagę ma sukces w Ekstraklasie. Otóż Piast osiągnął drugie miejsce w lidze w bardzo ograniczonym stopniu korzystając z zawodników urodzonych po 1 stycznia 1994 (w barwach gliwiczian było pięciu takich piłkarzy) i miał w składzie tylko jednego reprezentanta swojego kraju (Kamila Vacka). Stąd odległe miejsce klubu z Gliwic w rankingu efektywności sportowej.

GÓRALE BIZNESOWO DALI RADĘ. SPADEK KORONY

Trzynastą lokatę w rankingu biznesowym zajęło Podbeskidzie Bielsko-Biała. Pomimo nieudanego sezonu zakończonego spadkiem z Ekstraklasy bielszczanie zajęli wysokie – siódme miejsce w rankingu finansowym.

Wysoka płynność finansowa (trzecie miejsce w tej kategorii za Jagiellonią i Zagłębiem) i niskie zadłużenie (piąty najniższy udział kapitałów obcych w sumie bilansowej w lidze) uplasowały Górali w górnej połowie stawki. Niemniej jednak przychody spadkowicza były drugimi najniższymi w lidze (niższe przychody odnotowała jedynie Korona Kielce). Były też słabo zdyspensowane (wartość wskaźnika wyniosła 0,37 i była piątą najniższą w lidze). Pomimo wysoko ocenionego bilansu klubu, strona przychodowa nie pozwoliła na zajęcie wyższej pozycji w klasyfikacji finansowej.

W rankingu efektywności klub z Bielska zajął czternastą lokatę ex aequo z Termalikiem. W barwach Podbeskidzia w rozgrywkach ligowych wystąpiło sześciu graczy urodzonych po 1 stycznia 1994, co pozwoliło na zajęcie jedenastego miejsca w tej kategorii (tyle samo młodzieżowców wystąpiło w barwach Korony Kielce). Spośród piłkarzy klubu jedynie Emilius Zubas

	szacowana wartość medlowa (pln)	Liczba ekspozycji
Legia Warszawa	53 036 375	498 371
Lech Poznań	49 774 512	355 475
Lechia Gdańsk	42 985 348	286 105
Piast Gliwice	35 362 106	293 353
Wisła Kraków	27 427 784	250 561
Górnik Zabrze	27 005 022	264 054
Pogoń Szczecin	22 708 801	232 978
Cracovia	19 639 067	208 578
Jagiellonia Białystok	19 186 529	259 403
Ruch Chorzów	16 844 850	231 460
KGHM Zagłębie Lubin	16 489 083	245 184
Termalica Bruk-Bet Nieciecza	14 768 883	182 779
Korona Kielce	12 341 558	206 725
Podbeskidzie BB	12 101 197	180 149
Śląsk Wrocław	10 932 015	126 565
Górnik Łęczna	9 538 005	166 623
Suma	390 141 135	3 988 363

Wartość ekwiwalentu telewizyjnego dla poszczególnych klubów.

(Wskaźnik opracowywany jest przez firmę Pentagon Research. Pokazuje ile sponsorzy musieliby wydać na reklamę, aby osiągnąć korzyści z ekspozycji marki, które daje im sponsoring klubu)

wystąpił w narodowej reprezentacji swojego kraju – dało to bielszczanom ósmą lokatę w kategorii liczby reprezentantów kraju (wraz z siedmioma innymi klubami). Za wynik sportowy Podbeskidziu przyznano najniższą ocenę ze względu na zajęcie ostatniej pozycji w ligowych rozgrywkach. Pod względem medialności i marketingu Podbeskidzie znalazło się na czternastej lokacie. Wartość sprzedanych gadżetów klubowych oraz średnia oglądalność meczów drużyny w telewizji pozwoliły zająć Podbeskidziu trzynaste miejsce w obu kategoriach. Pod względem frekwencji na stadionie (średnio 5 tys. widzów) oraz wartości ekwiwalentu telewizyjnego klub z Bielska-Białej uplasował się również na czternastym miejscu w stawce. Częściowo winę za ten stan rzeczy ponosi przedłużająca się budowa bielskiego stadionu. Spadek o cztery „oczka” w rankingu biznesowym odnotowała Korona Kielce. Na tę sytuację złożyła się słabsza pozycja Koroniarzy

3,5 mln PLN



**o tyle zmniejszył się
budżet na wynagrodzenia
zawodników Wisły Kraków
w roku 2015 w porównaniu
z 2014.**

7

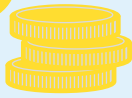
**miejsce w rankingu
finansowym zajął
spadkowicz z Ekstraklasy,
Podbeskidzie Bielsko-Biała.**

3



tylu zawodników urodzonych po 1 stycznia 1994 r. występowało w barwach Legii w sezonie 2015/2016.

10,9 mln PLN



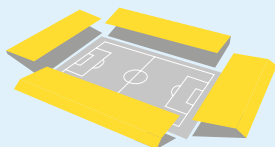
to wartość ekwiwalentu reklamowego, którą wypracował dla swoich sponsorów Śląsk Wrocław – druga najniższa w lidze.

3,2 mln PLN

taki zysk netto wypracował w 2015 roku Śląsk Wrocław. Drugi najwyższy w lidze po Jagiellonii.

3,2 tys.

Termalica odnotowała w sezonie 2015/2016 najniższą średnią frekwencję w lidze. Ale i tak była ona wyższa niż frekwencja Zawiszy Bydgoszcz sezon wcześniej.



w rankingach: medialnym (dwunasta pozycja w porównaniu z szóstą w roku poprzednim) i efektywności (dwunaste miejsce w porównaniu z siódmą lokatą w 2015 roku). Poprawie uległa ocena z części finansowej, jednak awans o jedno oczko nie zrekompensował pogorszenia oceny z pozostałych kategorii.

Przychody Korony były najniższymi w lidze (nie uwzględniając Termaliki, która nie dostarczyła danych finansowych) i wyniosły zaledwie 11,3 mln PLN. Pomimo niskiej wartości wpływów poziom ich dywersyfikacji uplasował kielczan w środku stawki. Pod względem płynności klub z województwa świętokrzyskiego zajął jedenastą pozycję – aktywa obrotowe Korony pozwoliłyby 31 grudnia 2015 roku spłacić 30% zobowiązań krótkoterminowych. Również jedenaste miejsce przypadło kielczanom w klasyfikacji zadłużenia – kapitały obce wykorzystywane do finansowania klubu trzykrotnie przekraczają wartość majątku.

Dwunaste miejsce w rankingu medialno-marketingowym wynikało z niskiej oglądalności meczów Korony w telewizji. Średnio przed telewizorami mecze Złocisto-krwistych gromadziły zaledwie 97 tys. widzów. Na dwunastym miejscu klub z Kielc znalazł się także w zestawieniu wartości sprzedanych pamiątek klubowych – niższą sprzedaż odnotowały jedynie Górnik Łęczna, Piast Gliwice i Podbeskidzie Bielsko-Biała. Frekwencja na stadionie w Kielcach wyniosła średnio 6,6 tys. widzów co pozwoliło zająć klubowi jedenaste miejsce w stawce. Najniżej spośród kryteriów subrankingu marketingowo-medialnego wyceniony został ekwiwalent telewizyjny Korony. Wartość ekspozycji reklam sponsorów w TV wyceniono na 12,3 mln PLN. Pod tym względem klub z Kielc wyprzedził tylko Podbeskidzie, Śląska Wrocław oraz Górnik Łęczna.

Na ocenę efektywności Korony pozytywny wpływ miała liczba zawodników reprezentujących barwy swoich krajów. Aż trzech Koroniarzy wystąpiło w sezonie 2015/2016 w reprezentacji kraju. Tylko cztery kluby mogły pochwalić się wyższą liczbą kadrowiczów. Niestety tegoroczny wynik sportowy (dwunaste miejsce w Ekstraklasie), a także mała liczba młodzieżowców, którzy wystąpili w barach klubu w lidze (sześciu graczy – jedenaste miejsce w tej kategorii ex-aequo z Podbeskidziem) przyczyniły

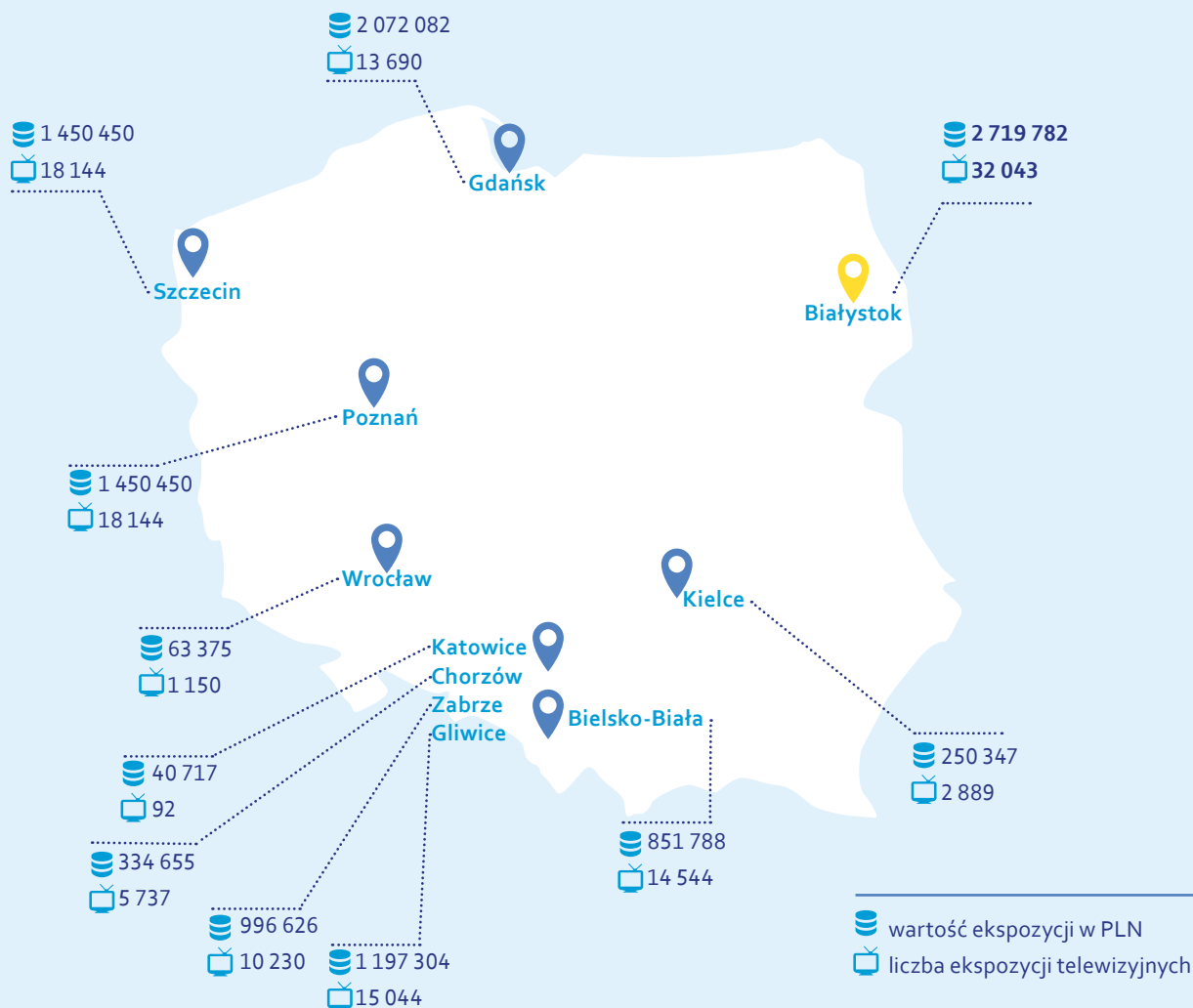
się do zajęcia przez Koronę dwunastego miejsca w klasyfikacji efektywności sportowej.

BRAK DANYCH TERMALIKI I PYTANIA O PRZYSZŁOŚĆ GÓRNIKA Z ŁĘCZNEJ

Piętnaste miejsce w rankingu biznesowym zajął beniaminek z Niecieczy. Termalicy przyznano najniższą notę w kategorii finansów, ponieważ władze klubu nie udostępniły autorom raportu danych finansowych. Pod względem medialności klub zajął przedostatnie miejsce w stawce – głównie ze względu na najniższą w Ekstraklasie frekwencję na stadionie (średnio 3,2 tys. widzów). Klub nie został sklasyfikowany pod względem wartości sprzedanych gadżetów ze względu na brak danych. Po względem oglądalności meczów w telewizji klub pokonał tylko Górnik Łęczna. Średnio mecze niecieczan oglądało 85 tys. widzów. Pomimo niskiej oglądalności ekwiwalent telewizyjny Termaliki wyceniono na 14,8 mln PLN. Jest to efekt doskonałego wykorzystania powierzchni reklamowych przez władze klubu – zarówno na strojach piłkarzy, jak również na obiekcie, na którym klub występuje w roli gospodarza.

W ocenie efektywności beniaminka uwzględniono występy reprezentacyjne Artema Putiwcewa (Ukraina), co dało niecieczanom ósme miejsce pod względem liczby reprezentantów w składzie zespołu. W składzie Termaliki w całym sezonie Ekstraklasy wystąpiło zaledwie dwóch młodzieżowców. Niższą ocenę pod tym względem otrzymał jedynie Górnik Łęczna. Pod uwagę wzięto także zajęcie przez klub z Niecieczy trzynastego miejsca w ligowej tabeli. Wszystkie te wyniki przełożyły się na czternaste miejsce Słoni w subrankingu efektywności (ex aequo z Podbeskidziem).

Ranking biznesowy zamyka Górnik Łęczna. Klub z województwa lubelskiego zajął ostatnią lokatę zarówno pod względem marketingu i medialności, jak i efektywności sportowej. W rankingu finansowym łącznianie pokonali jedynie nieklasyfikowaną Termalikę. Na ocenę efektywności Górników niekorzystny wpływ miała najniższa liczba graczy urodzonych po 1 stycznia 1994 roku. W drużynie z Łęcznej w minionym sezonie wystąpił tylko jeden zawodnik spełniający to kryterium – Jan Bednarek. Pod względem wykorzystania graczy młodzieżowych



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

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

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

Łęcznianie uplasowali się na ostatniej pozycji w lidze. W składzie Górnika nie ma gracza, który zagrał w sezonie 2015/2016 w reprezentacji A swojego kraju – fakt ten sprawił, że również w tej kategorii łęcznianie zajęli ostatnią lokatę. Jedynie pod względem sukcesu sportowego zespół Górnika Łęczna wyprzedził zabrzeńców i bielszyczan.

W kategorii marketingu i medialności Zielono-Czarni zamykają stawkę klubów Ekstraklasy. Oglądalność meczów Górników w TV wynosiła średnio 75 tys. widzów i była najniższa w lidze. Niska oglądalność przełożyła się na najniższą wartość ekwiwalentu telewizyjnego spośród klasyfikowanych klubów. Wartość ekspozycji logotypów sponsorów klubu firma Pentagon Reaserch wyceniła na 9,5 mln PLN.

Frekwencja na stadionie w Łęcznej wyniosła średnio 4,2 tys. widzów i pod tym względem Górnik wyprzedził jedynie Termalikę. Wartość sprzedanych pamiątek wyniosła jedynie 34 tys. PLN – dało to łęcznianom piętnaste miejsce w stawce przed nieklasyfikowaną w tej kategorii Termaliką.

W rankingu finansowym drużyna z Lubelszczyzny zajęła ostatnie miejsce spośród klubów, które udostępniły dane finansowe. Przychody Górnika wyniosły 13,7 mln PLN i były trzecimi najniższymi w Ekstraklasie. Mniejsze wpływy odnotowały jedynie Podbeskidzie i Korona. Przychody Górnika są ponadto słabo zdywersyfikowane – wartość wskaźnika dywersyfikacji wyniosła 0,38 – gorszy wynik zanotowały jedynie Górnik Zabrze i KGHM Zagłębie Lubin. Pod względem

płynności Górnik Łęczna zajął ostatnie miejsce w klasyfikacji – na 31 grudnia 2015 r. wartość aktywów obrotowych jedynie w 18% pokrywała krótkoterminowe zobowiązania klubu. Zadłużenie łęcznian mierzone udziałem kapitału obcego w sumie bilansowej pozwoliło zająć im dziesiąte miejsce w Ekstraklasie. Wskaźnik zadłużenia Górnika wyniósł 2,7. Osiągnięcia Górnika Łęczna w rankingu biznesowym każą stawiać uzasadnione pytanie o przyszłość Ekstraklasy w Łęcznej. Klub uzależniony jest od swojego sponsora, kopalni Bogdanka. Dopóki ta jest w stanie go finansować, Lubelszczyzna może (ale nie musi) mieć swojego reprezentanta w najwyższej klasie rozgrywek w Polsce.

*Autorstwo tekstów
zawierających analizy
finansowe: zespół firmy
doradczej EY (dane
kontaktowe na str. 152)*

*Autorstwo treści dot.
wyników sportowych
oraz marketingu
i medialności: zespół
Ekstraklasy S.A. (dane
kontaktowe na str. 150)*



KLUBY EKSTRAKLASY

72	Legia Warszawa
76	Piast Gliwice
80	KGHM Zagłębie Lubin
84	Cracovia
88	Lechia Gdańsk
92	Pogoń Szczecin
96	Lech Poznań
100	Ruch Chorzów
104	Wisła Kraków
108	Śląsk Wrocław
112	Jagiellonia Białystok
116	Korona Kielce
120	Termalica Bruk-Bet Nieciecza
122	Górnik Łęczna
126	Górnik Zabrze
130	Podbeskidzie Bielsko-Biała



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

Legia Warszawa, po raz drugi na przestrzeni ostatnich 3 lat, triumfuje w rankingu biznesowym klubów Ekstraklasy. Rok temu, tak jak w lidze, musiała uznać w rankingu wyższość Lecha Poznań - ówczesnego Mistrza Polski. Tym razem warszawianie byli bezkonkurencyjni. Wygrali w cuglach ranking finansowy notując najwyższe przychody w historii Ekstraklasy. Zwyciężyli też klasyfikację marketingowo-medialną dystansując wszystkich rywali w każdej kategorii. Tym samym, Legia w 100-lecie istnienia zgarnęła kolejne „trofeum”.

28

bramek strzelił w lidze Nemanja Nikolić (zwany też NiGOLiciem). Jako pierwszy legionista strzelił w jednym sezonie gola każdemu klubowi Ekstraklasy.

3



zawodników urodzonych po 1 stycznia 1994 roku wystąpiło w sezonie 2015/2016 w barwach Legii. To czternasty wynik w lidze - słabsze w tej kategorii były tylko Termalica i Górnik Łęczna.

Na zdjęciu: Nemanja Nikolić





MISTRZOSTWO
POLSKI:

**11 razy,
ostatnie 2016**



PUCHAR
POLSKI:

**18 razy,
ostatni 2016**



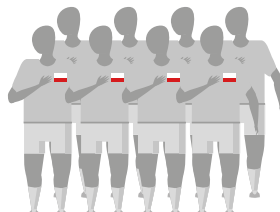
SUPERPUCHAR:

**4 razy,
ostatni 2008**

SPORT

W roku stulecia klubu ludzie związani z Legią nie brali nawet pod uwagę innego scenariusza. Mistrzostwo było celem numer jeden. Jego realizacja wymagała bezbłędnych posunięć transferowych, a nawet zmiany trenera w trakcie sezonu. Losy tytułu ważyły się jednak do samego końca, ale to Legioniści cieszyli się ostatni. Duża w tym zasługa Nemanji Nikolicia – pierwszego od ponad pół wieku napastnika, który strzelił gola każdej z drużyn Ekstraklasy. Sprowadzony latem Węgier zdobył w lidze 28 goli, czego nie zdołał wcześniej dokonać żaden Legionista. W duecie z Nikolicem świetnie sprawdzał się inny letni nabytek, Aleksandar Prijović, który ambitnie pracował na miano ligowego „Zlatana”. Warszawski klub nie próżnował na rynku transferowym również zimą. Sięgnął zarówno po sprawdzonych Jędrzejczyka i Borysiuka, a także obrońcę z Bundesligi: Adam Hlouska. Na krajowym podwórku największe emocje wywołał zaś transfer czołowego zawodnika Lecha Poznań, Kasprowicza. Potencjalne osłabienia kadrowe niwelowali nawet dublerzy. Będącego przez lata numerem jeden Dusana Kuciaka świetnie zastąpił Arkadiusz Malarz. Stawianie na graczy doświadczonych, będących także krajowymi reprezentantami, skutkowało rzadszą grą młodzieżowców. W minionym sezonie wystąpiło ich w barwach Legii tylko trzech (rok wcześniej dziewięciu). Pomimo ogromnej determinacji Legia przez większość sezonu musiała odrabiać stratę punktową do lidera. Jej ambitne plany od początku do samego końca chciał pokrzyżować Piast Gliwice. Rosnąca strata do pierwszej lokaty spowodowała zwolnienie Henninga Berga. Zastępujący go Stanisław Czerczesow odrobił dziesięć punktów straty do gliwickiego zespołu, a w decydującym starciu rundy finałowej poprowadził Legię do wysokiego zwycięstwa nad Piastunkami (4:0). Po roku przerwy mistrzowskie trofeum powróciło do stolicy.

8



reprezentantów swoich krajów grało w barwach Legii w minionym sezonie (i było jej zawodnikami 31 maja 2016 r.). Najwięcej w lidze. W tej grupie było 4 reprezentantów Polski.



MARKETING I MEDIALNOŚĆ

Legia zdominowała klasyfikację marketingowo-medialną rankingów biznesowych zdobywając maksymalną liczbę punktów (16) we wszystkich kategoriach.

Mecze Mistrza Polski przyciągały przed telewizory średnio 152 tys. widzów. To najlepszy wynik w Ekstraklasie. Dzięki transmisji meczu 37. kolejki z Pogonią Szczecin na antenie TVP2, rywalizację sportową Legii Warszawa mogła obejrzeć rekordowa liczba 1,1 mln widzów. W związku z nowym podziałem praw mediowych telewizja publiczna pokazała w sezonie 2015/2016 tylko jedno spotkanie i był to właśnie decydujący o Mistrzostwie Polski mecz Legii z Pogonią Szczecin.

Legioniści przodowali również w sprzedaży koszulek klubowych. W sezonie 2015/2016 sprzedano ich 26 tys. To o 16,3 tys. więcej niż sezon wcześniej. Nowe stroje promowane były w kampanii pod hasłem „Gotowi do walki”. Głównym bohaterem spotu był Jakub Rzeźniczak, grający w Legii nieprzerwanie od ponad dziesięciu

lat. Kampania była prowadzona przede wszystkim w Warszawie (kina i nośniki outdoorowe).

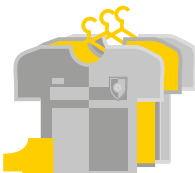
Nieustannie rośnie liczba uczestników programu lojalnościowego Legiony. 15,4 tys. aktywnych uczestników to wynik o 7 tys. lepszy niż sezon wcześniej. Na meczach zameldowało się ponad 1 200 „pułkowników”, a trzykrotny wzrost liczby kibiców ze stuprocentową frekwencją świadczy o rosnącej lojalności wobec klubu. W oparciu o system Legionów wprowadzono sprzedaż biletów na Finał Pucharu Polski.

Legia Warszawa prowadzi trzy oficjalne, stacjonarne punkty sprzedaży produktów klubowych oraz współpracuje z dużą liczbą sklepów sportowych. Dodatkowo gadzety Legii można nabyć online przez oficjalny sklep internetowy, a od niedawna również w warszawskim lotnisku.



21,2 tys.

widzów przychodziło średnio na stadion Legii. To najwyższa średnia frekwencja w Ekstraklasie.



10,1 mln PLN

wyniosły przychody Legii z tytułu merchandisingu.



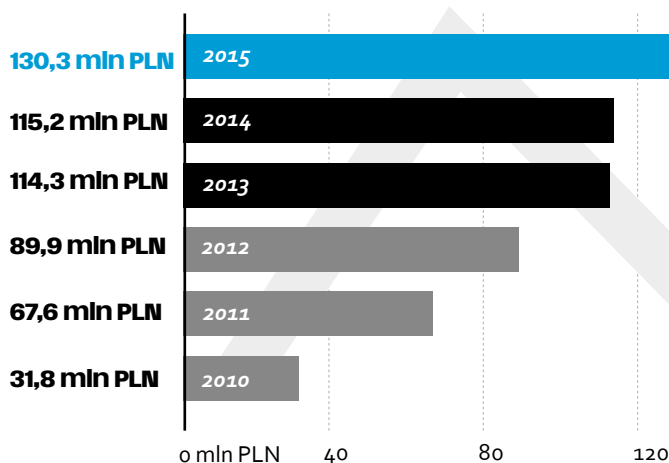
Nazwa drużyny: Legia Warszawa
Nazwa spółki: Legia Warszawa Spółka Akcyjna
e-mail: info@legia.pl
Strona internetowa: www.legia.com
Fanpage: www.facebook.com/LegiaWarszawa

FINANSE

Mistrz Polski z sezonu 2015/2016 zdecydowanie wygrał ranking finansowy, w którym rok wcześniej musiał uznać wyższość Lecha Poznań – czyli ówczesnego mistrza. Od 2010 roku Legia nieprzerwanie dominuje w lidze jeśli chodzi o wysokość przychodów. W roku 2015 miała również najbardziej zdywersyfikowane wpływy i wysoki wskaźnik płynności, co dało jej ostateczny triumf w finansowej klasyfikacji rankingu biznesowego.

Za Legią kolejny rekordowy rok jeśli chodzi o finanse. Przychody Wojskowych wyniosły w 2015 r. 130,3 mln PLN i były o ponad 13% wyższe niż rok wcześniej. Są też najwyższe w historii Ekstraklasy. Wpływy do klubowej kasy rosną nieprzerwanie od 5 lat. Jeszcze w 2010 roku wynosiły 31,8 mln. Dystans, jaki dzieli warszawski klub od reszty stawki najlepiej obrazuje fakt, że Legia w 2015 roku tylko z merchandisingu wygenerowała ponad 10 mln PLN – czyli 90% całych przychodów Korony Kielce. W 2015 roku wskaźnik dywersyfikacji przychodów Legii osiągnął wartość 0,26 i był najniższy w lidze. Im niższa wartość wskaźnika, tym wyższy jest poziom dywersyfikacji. Oznacza to, że Legia osiągała równomierne wpływy z kilku źródeł i nie była uzależniona od żadnego z nich. Najważniejsze

5 lat wzrostu przychodów Legii



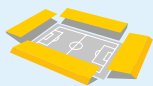
**22
mln PLN**

to przychody Legii z dnia meczu.



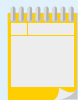
źródło przychodów, tak jak rok wcześniej, stanowiła sprzedaż praw do transmisji TV. Łącznie z tego tytułu klub wygenerował ponad 33 mln PLN, z czego 23 mln to przychody z transmisji spotkań w Lidze Europy. Przychody z dnia meczu w roku 2015 wyniosły 22,0 mln PLN i były o ponad 1,5 mln wyższe niż rok wcześniej. 3,7 mln stanowiły przychody z dnia meczu w Lidze Europy. Warto przy tym wspomnieć, że najważniejszy mecz Legii w LE w 2015 roku odbył się bez udziału publiczności. Było to spotkanie Legia – Ajax Amsterdam, na które

kibice Wojskowych wejść nie mogli ze względu na karę nałożoną przez UEFA. 23,2 mln PLN z transferów to druga najwyższa kwota w historii klubu z Łazienkowskiej (więcej Legia osiągnęła tylko w roku 2012 – 23,5 mln – kiedy to z Polski wyjeżdżali Maciej Rybus i Ariel Borysiuk) i oczywiście najwyższa wartość w Ekstraklasie. To także 47% wpływów transferowych wszystkich klubów najwyższej klasy rozgrywkowej w Polsce. Na tę imponującą kwotę złożyły się transfery Krystiana Bielika do Arsenalu Londyn, Miroslava Radovicia do Hebei China Fortune z sezonu 2014/2015 oraz m.in. sprzedaż Orlando Sa do Reading, Michała Żyro



POJEMNOŚĆ
STADIONU:

**31 023
miejsca**



ROK
ZAŁOŻENIA:

1916



GŁÓWNY
WŁAŚCICIEL:

**Legia Holding
Sp. z o.o.**



BARWY
KLUBOWE:

**czerwono-
biało-
zielono-
czarne**

do Wolverhampton, Dossy Juniora do Konyasporu i Dusana Kuciaka do Hull City. Legia, ze wszystkich klubów Ekstraklasy, wydaje najwięcej na transfery. W 2015 roku wzmocnienia kosztowały Wojskowych 11,7 mln PLN (Lech wydał nieco ponad 10 mln). Co ciekawe, najkosztowniejsze były transfery zawodników pozyskanych z innych polskich klubów. Wg. Transfermarkt Michał Maślowski kosztował Legię 800 tys. EUR, a Michał Pazdan 700 tys.

Wskaźnik płynności bieżącej mierzony stosunkiem aktywów obrotowych do zobowiązań krótkoterminowych osiągnął w roku 2015 w Legii wartość 1,06. Oznacza to, że klub mógłby relatywnie szybko uregulować wszystkie swoje długi o krótkiej zapadalności korzystając z szybkozbywalnego majątku. Pod względem wskaźnika płynności Legia zajęła piąte miejsce w stawce klubów Ekstraklasy. Była też czwarta w kategorii obciążenia majątku zobowiązaniami. Jest więc jednym z najmniej zadłużonych klubów Ekstraklasy (obok Lecha, Cracovii i Zagłębia). Wartość wskaźnika udziału kapitału obcego w kapitale ogółem wyniosła 99,1%, co oznacza, że klub do finansowania swojej działalności wykorzystuje zarówno kapitały pochodzące od właścicieli, jak i fundusze pochodzące z zewnątrz.

W 2014 roku rachunek zysków i strat zamknięty został w stołecznym klubie stratą wysokości ponad 5 mln PLN. Był to pierwszy ujemny wynik po 2 latach zysków netto. Wyniki te osiągnięte były jednak dzięki operacjom finansowym związanym z zamianą długu na kapitał. W 2015 roku warszawianie wypracowali nieznaczny zysk netto (1,6 mln PLN). Koszty funkcjonowania klubu wzrosły co prawda o ok. 4 mln PLN, za to przychody ze sprzedaży (bez uwzględniania wpływów z transferów) wzrosły o ponad 5 mln PLN. W ten sposób Legia z roku na rok zmniejsza stratę z podstawowej działalności (bez transferów) i jest coraz bliższa osiągnięcia dodatniej rentowności sprzedaży.

Co ciekawe, mistrzowie Polski, mimo że wydają na pensje zawodników najwięcej w Ekstraklasie, wcale nie osiągnęli najwyższej wartości wskaźnika kosztów wynagrodzeń piłkarzy na 1 zdobyty w 2015 roku punkt. Ze względu na liczbę spotkań, jaką rozegrała Legia oraz liczbę punktów, które w swoich meczach wywalczyła, jej wskaźnik kosztu wynagrodzeń piłkarzy na punkt wyniósł 270 tys. – dokładnie tyle ile w Górniku Zabrze i o ponad 70 tys. PLN na mecz mniej niż w gdańskiej Lechii.

**23,2
mln PLN**

**to najwyższe wpływy
z transferów w lidze i**

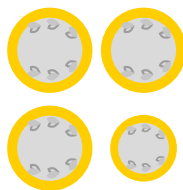
47%

**przychodów transferowych
całej Ekstraklasy.**

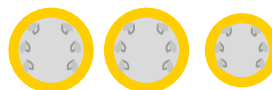
Koszty wynagrodzeń piłkarzy na 1 punkt zdobyty w 2015 roku

(pod uwagę brane są punkty z danego roku kalendarzowego)

Lechia Gdańsk
342 tys. PLN



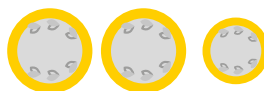
Górnik Zabrze
270 tys. PLN



Legia Warszawa
270 tys. PLN



Wisła Kraków
250 tys. PLN





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

5



zawodników urodzonych po 1 stycznia 1994 roku zagrało w sezonie 2015/2016 w barwach Piasta.

Wicemistrzowie Polski sezonu 2015/2016 zajęli dwunaste miejsce w rankingu biznesowym - o jedną pozycję wyższe niż rok wcześniej. Również o jedno „oczko” poprawiła się pozycja klubu w klasyfikacji finansowej. W kategoriach marketinowo-medialnej i sportowej awanse były już bardziej znaczące. Odpowiednio o trzy i dwa miejsca. Wyróżnikiem Piasta w skali całej ligi jest fakt, że po raz czwarty w ciągu ostatnich pięciu lat wypracował zysk netto.



SPORT

Niespodzianka, sensacja, polskie Leicester, Kopciuszek. Różnie nazywano Piasta Gliwice w sezonie 2015/2016, ale po zakończeniu rozgrywek obowiązywał już tylko jeden tytuł – wice mistrz Polski!
Trener Radoslav Latal przejął

Nazdjęciu: Martin Nešpor



MISTRZOSTWO
POLSKI:

brak



PUCHAR
POLSKI:

brak



SUPERPUCHAR:

brak

stery w Gliwicach w marcu 2015 roku, bez problemu zapewnił klubowi utrzymanie się w lidze, a potem wziął się do solidnej pracy. Efektem przygotowań do sezonu 2015/2016 był odświeżony zespół z kilkoma rodakami trenera w składzie.

Jeden z najstarszych bramkarzy Jakub Szmatuła, 21-letni wychowanek, Radosław Murawski w roli kapitana, kilku starannie dobranych obcokrajowców i uczestnik Mistrzostw Europy UEFA na ławce trenerskiej (Radosław Latal wystąpił w drużynie Czech na EURO w 1996 i 2000 roku). Kiedy rozbrzmiał pierwszy gwizdek Piastunki ruszyły do przodu i nie zatrzymały się aż do lutego.

Dziesięć zwycięstw i dwie porażki w pierwszych 12 meczach sezonu 2015/2016, wszyscy medalisci rozgrywek 2014/2015 pokonani i zwycięstwo w jednym z najciekawszych meczów sezonu Ekstraklasy – 5:3 z beniaminkiem z Niecieczy. Wszystko to sprawiło, że wśród zachwytych ekspertów, dziennikarzy i kibiców, Piast Gliwice niespodziewanie zakończył rok 2015 jako lider Ekstraklasy z pięcioma punktami przewagi nad drugą Legią.

Chociaż trener Latal całą zimę spędził na obniżaniu oczekiwań wobec swojego zespołu, po krótkim zawahaniu formy na początku roku 2016 nie mógł zaprzeczać faktom. Wbrew wszystkim przewidywaniom Piast Gliwice był kandydatem do tytułu mistrzowskiego.

Piękna bajka z udziałem Piasta znalazła swój finał w spotkaniu 35. kolejki w Warszawie. 8 maja gliwiczanie zagrali mecz, który mógł zadecydować o pierwszym w ich historii mistrzostwie. Porażka 0:4 z Legią nie zatarła jednak świetnego

występu Piastunek w sezonie 2015/2016.

Wicemistrzowie zostali docenieni przez rywali podczas Gali Ekstraklasy, gdzie zgarnęli statuetki dla Bramkarza, Obrońcy i Trenera Sezonu.



MARKETING I MEDIALNOŚĆ

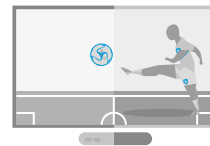
Wicemistrz Polski w klasyfikacji marketingowo-medialnej rankingów biznesowych zajął miejsce dziewiąte. Poprawił się pod tym względem o 3 pozycje w porównaniu z poprzednią edycją raportu Ekstraklasa Piłkarskiego Biznesu.

Gdy Gliwice, po siedmiu kolejkach z przewagą sześciu punktów nad Cracovią, stały się miastem lidera, a nazwiska piłkarzy poznała cała Polska, Piast postanowił to wykorzystać rozpoczynając promocję klubu. W czasie trwania akcji „Mam podpis lidera” skierowanej do najmłodszych kibiców, Niebiesko – Czerwoni odwiedzili w sumie 10 szkół i rozdali 5 tys. fan-kart z autografami.

W 2016 roku Piast Gliwice niesiony szansą i nadzieją na mistrzostwo, nagrał spot promocyjny „Nadchodzimy”, promujący wiosenną część sezonu. Kibice mogli przyrzeć się przygotowaniom zawodników Piasta. Film obejrzało ponad 9,3 tys. internautów.

Na oficjalnym kanale YouTube Piasta Gliwice opublikowano również na-

5



Piast zajął piąte miejsce w lidze pod względem średniej oglądalności meczów w TV dzięki dobrym wynikom sportowym i atrakcyjnej dla widza grze.

granie pt. „Niespodziewana wizyta”. Bohaterem byli: chłopiec o imieniu Oskar oraz hiszpański zawodnik Gerard Badia. Początkiem tej historii było zdjęcie zrobione po meczu Piasta z Wisłą Kraków, na którym widać chłopca proszącego Hiszpana o koszulkę. Piłkarz nie spełnił wówczas prośby, co zostało uchwycone na fotografii. Zawodnik pragnąc się zrehabilitować odnalazł młodego kibica, odwiedził go w szkole i wręczył mu upragnioną koszulkę. Średnio mecze Piasta oglądało z trybun 6,4 tys. fanów piłki. Pod względem oglądalności telewizyjnej klub zajął piąte miejsce w Ekstraklasie. Dobre wyniki sportowe i aktywność marketingowa Piasta przełożyły się również na większe zainteresowanie gadżetami i koszulkami klubowymi. Liczba sprzedanych koszulek sezon do sezonu wzrosła o ponad 100%.

1



Piast na koniec maja 2016 roku miał w swoich szeregach 1 reprezentanta kraju - podobnie jak 8 innych klubów Ekstraklasy. Był nim Kamil Vacek z Czech.



39%

o tyle wzrosła frekwencja na meczach Piasta w porównaniu z sezonem 2014/2015. #NaStadionie

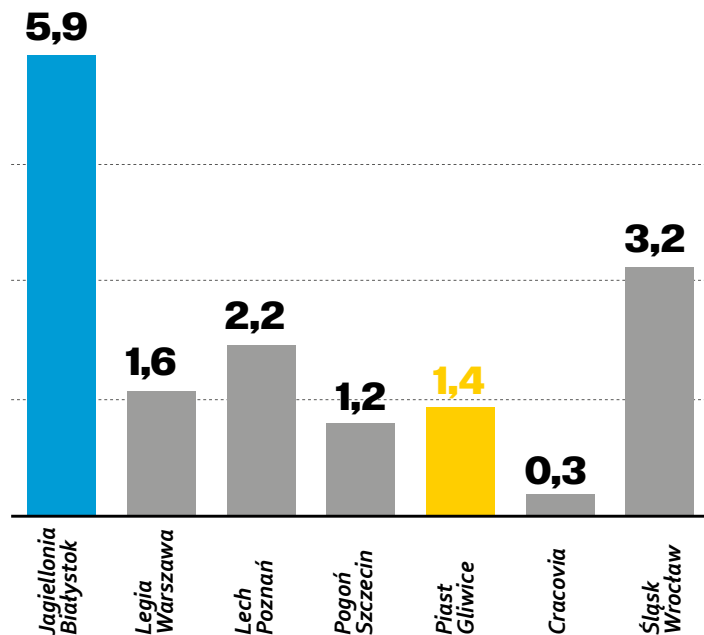
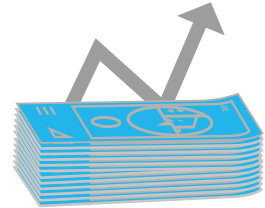


Nazwa drużyny: Piast Gliwice
Nazwa spółki: Gliwicki Klub Sportowy „Piast” Spółka Akcyjna
e-mail: piast@piast-gliwice.eu
Strona internetowa: www.piast-gliwice.eu
Fanpage: www.facebook.com/PiastGliwice

FINANSE

„Polskie Leicester City” w klasyfikacji finansowej wypadło zdecydowanie słabiej niż w lidze w sezonie 2015/2016. Piast w finansowym subrankingu zajął dwunastą pozycję, awansując o jedną lokatę w stosunku do ubiegłorocznej edycji raportu. Chwała Piastunkom za dotrzymanie kroku Legii w lidze praktycznie do samego końca. Budżet gliwiczian to bowiem zaledwie 1/5 tego, czym dysponują warszawianie i teoretycznie z takim potencjałem finansowym powinni zajmować miejsce w drugiej ósemce.

Kluby, które w roku 2015 osiągnęły zysk netto (w mln PLN)

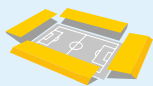


**14,3
+11,6 =
25,9
mln PLN**

to łączny budżet Piasta za rok 2015 obejmujący zarówno przychody, jak i dotację z urzędu miasta.

Wysokość przychodów klubu z Gliwic wyniosła w 2015 roku 14,3 mln PLN. Jest to najlepszy wynik Piasta w historii raportów Ekstraklasa Piłkarskiego Biznesu, jednak dopiero dwunasty w tegorocznym rankingu. Udało się go osiągnąć pomimo braku znaczących wpływów z transferów. W 2015 roku Piastowi nie udało się wytransferować żadnego ze swoich piłkarzy za duże pieniądze, więc przychody z tego wyniosły jedynie 28 tys. PLN. W tym samym roku wydatki na transfery wyniosły 1,2 mln PLN. Jest to odwrotna sytuacja niż w roku 2014,

kiedy to gliwiczanie uzyskali 1,7 mln PLN (przede wszystkim dzięki sprzedaży Damiana Zbozienia do Amkaru Perm), wydając przy tym jedynie 250 tys. PLN na nowych zawodników. Podstawowym źródłem wpływów do klubowej kasy są przychody z transmisji, które stanowiły nieco ponad 50% całkowitych przychodów. Drugie największe źródło przychodów Piasta to wpływy ze sponsoringu i reklamy wynoszące 4,2 mln PLN, czyli niemal 23% więcej niż w poprzedniej edycji rankingu. Stanowiły one 29% przychodów klubu, podczas gdy średnia



POJEMNOŚĆ
STADIONU:

**10 037
miejsc**



ROK
ZAŁOŻENIA:

1945



GŁÓWNY
WŁAŚCICIEL:

Gmina Gliwice



BARWY
KLUBOWE:

**niebiesko-
czerwone**

dla klubów Ekstraklasy była na poziomie 35%. Ponad 25% wpływów ze sponsoringu Piast otrzymał dzięki współpracy z firmą bukmacherską E-toto. Znalazienie sponsora głównego zwiększyło przychody ze sponsoringu i reklamy i były wyższe niż w przypadku Podbeskidzia, Korony i Śląska. Dzięki rewelacyjnej grze jesienią i całkiem przyzwoitej wiosną sezonu 2014/2015 wpływy z dnia meczowego w porównaniu z rokiem 2014 wzrosły o ponad 93% i wyniosły 1,6 mln PLN i zbliżając się do rekordowej wartości z roku 2013 (1,7 mln PLN). Warto zauważyć, że Piast regularnie otrzymuje dotacje od miasta, które jest współwłaścicielem klubu. Księgowo nie są one jednak klasyfikowane w przychodach ze sprzedaży, a w pozostałych przychodach operacyjnych. W roku 2015 dotacje miejskie wyniosły 11,6 mln PLN, czyli ponad 1,6 mln PLN więcej niż rok wcześniej. Jest to znacząca kwota, która pokazuje jak wiele dla poprawnego funkcjonowania klubu zależy od sytuacji w miejskim magistracie. Dla stabilnego rozwoju klubu ważne jest, aby w miarę możliwości jak najmocniej zdywersyfikować przychody i uniezależnić się od nie zawsze pewnej sytuacji w radzie miasta. Wskaźnik dywersyfikacji przychodów wyniósł 0,36. Jest to wynik niewiele gorszy od średniej ligowej wynoszącej 0,35. Taka wartość wskaźnika pozwoliła na uplasowanie się na jedenastym miejscu wśród klubów Ekstraklasy. Podobnie jak w poprzedniej edycji rankingu gliwiczanie mają problemy z płynnością bieżącą. Wskaźnik płynności wyniósł 24% i nadal jest dużo niższy niż średnia klubów Ekstraklasy, wynosząca 70%. Na korzyść Piasta przemawia jednak fakt wzrostu tego wskaźnika o 5 pp. w stosunku do roku 2014.

Ostatnim wskaźnikiem analizowanym w ramach rankingu finansowego jest udział kapitału obcego w całkowitym kapitale firmy świadczący o poziomie zadłużenia klubu (im współczynnik jest niższy tym lepiej). Wskaźnik

**10,4
mln PLN**

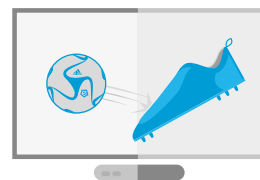
**to budżet wynagrodzeń
Piasta w 2015 roku.**



Piasta wyniósł 1,75. Był to szósty najlepszy wynik wśród klubów Ekstraklasy, znacznie poniżej średniej wynoszącej blisko 2,9. Wskaźnik uległ poprawie w stosunku do roku 2014 o 30%, pomimo wzrostu zadłużenia krótkoterminowego, które jest głównym źródłem zobowiązań klubu. Piast Gliwice w 2015 roku osiągnął 1,4 mln PLN zysku netto. Warto odnotować, że w roku 2014 zysk ten wynosił jedynie 222 tys. PLN, zaś w 2013 roku była to strata netto w wysokości 4,7 mln PLN. Gliwiczanom udało się osiągnąć ten wynik pomimo wzrostu kosztów operacyjnych o niemal 12% w stosunku do roku 2014. W tym samym okresie wynagrodzenia piłkarzy wzrosły o 17% i wyniosły w 2015 roku 10,4 mln PLN. Koszt wynagrodzeń zawodników w przeliczeniu na jeden zdobyty punkt w 2015 roku był na poziomie 155 tys. PLN. Jest to kwota niższa niemal o 22 tys. PLN w stosunku do roku 2014 i o 29,7 tys. PLN mniejsza niż średnia dla wszystkich klubów Ekstraklasy. Piast Gliwice odniósł spektakularny sukces sportowy zdobywając w sezonie 2015/2016 srebrny medal mistrzostw Polski. Z roku na rok sukcesywnie buduje coraz silniejszą pozycję w klasyfikacji finansowej klubu Ekstraklasy. Jeżeli klub utrzyma najlepszych piłkarzy i odniesie sukces w Europie bez ponoszenia zbyt dużych nakładów, możemy spodziewać się jeszcze lepszych wyników finansowych gliwiczanie w przyszłej edycji rankingu.

50%

**taki odsetek przychodów
Piasta stanowiły wpływy
z transmisji TV.**



12.

**- miejsce Piasta w klasyfikacji
finansowej rankingu
biznesowego. O jedną lokatę
wyższe niż w poprzedniej
edycji raportu.**

bów Ekstraklasy. Jeżeli klub utrzyma najlepszych piłkarzy i odniesie sukces w Europie bez ponoszenia zbyt dużych nakładów, możemy spodziewać się jeszcze lepszych wyników finansowych gliwiczanie w przyszłej edycji rankingu.

66,7%

**taka jest wartość udziałów
w Piaście będących
w posiadaniu gminy
miejskiej.**



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

KGHM Zagłębie Lubin

Beniaminek z Lubina, brązowy medalista sezonu 2015/2016, zajął w rankingu biznesowym miejsce ósme. Tradycyjnie KGHM Zagłębie zostało sklasyfikowane wysoko (piąte miejsce) w rankingu finansowym. Stało się tak dzięki wysokiej płynności i najniższemu zadłużeniu. Jeszcze lepszy wynik udało się lubinianom osiągnąć w rankingu efektywności sportowej - trzecie miejsce. Jednak trzynasta pozycja w klasyfikacji marketingowo-medialnej sprawiła, że Zagłębie nie znalazło się w czołówce rankingu biznesowego.

8



**tylu zawodników urodzonych
po 1 stycznia 1994 roku
zagrało w sezonie 2015/2016
w barwach KGHM Zagłębia
Lubin.**



Na zdjęciu: Jarosław Kubicki



**MISTRZOSTWO
POLSKI:**

1991, 2007



**PUCHAR
POLSKI:**

brak



SUPERPUCHAR:

2007



SPORT

„Myślę, że w 1. Lidze zbudowaliśmy solidne podwaliny pod to, żeby dobrze się prezentować w Ekstraklasie” – powiedział przed sezonem trener Miedziowych Piotr Stokowiec. Te okazały się więcej niż dobre, a KGHM Zagłębie Lubin grało tak, jakby z Ekstraklasą nigdy się nie pożegnało. Do końca sezonu niektórzy kibice nie mogli uwierzyć, że tak dobrze grająca drużyna jest beniaminkiem.

Zamiast wielkich nazwisk – zespół. Tak w skrócie wyglądała zmiana u Miedziowych w sezonie 2015/2016 w porównaniu z poprzednim pobylem w Ekstraklasie (2013/2014). Jednak jak każda dobrze funkcjonująca maszyna, również i ta potrzebowała czasu, żeby ruszyć na dobre. Po niezbyt zadowalających wynikach z pierwszej części sezonu zarówno trener Stokowiec, jak i piłkarze apelowali o czas i cierpliwość.

Dwunaste miejsce w tabeli w połowie rundy zasadniczej, siódme miejsce na koniec 2015 roku, czwarte po rundzie zasadniczej i brązowy medal Ekstraklasa na koniec sezonu 2015/2016. Miedziowi rozpędzali się przez cały sezon, ani na chwilę nie tracąc swojego szybkiego, ofensywnego stylu gry. Ściągnięcie w zimie z Belgii Filipa Starzyńskiego dodało jakości linii pomocy zespołu, a sam zawodnik najpierw został wybrany w marcu Piłkarzem Miesiąca w Ekstraklasie, a na koniec sezonu otrzymał od Adama Nawałki powołanie reprezentacji i wyjechał do Francji na UEFA EURO 2016.

Młody trener, siła wychowanków – w tym Krzysztofa Piątka (3 gole w 3 meczach przeciwko Legii Warszawa) – atrakcyjny styl gry i wiara we własne umiejętności. To wszystko, połączone z pięcioma kolejnymi zwycięstwami na koniec sezonu dowodzi, że Zagłębie nie znalazło się na podium Ekstraklasa przypadkiem.

Awans do europejskich pucharów był zastępną konsekwencją świetnej gry. Teraz przed Zagłębiem trudna misja utrzymania składu i pozyskania wzmocnień, które dadzą odpowiednią głębię składu na potrzeby rywalizacji na wielu frontach na raz: w lidze, pucharze krajowym i rozgrywkach europejskich.



MARKETING I MEDIALNOŚĆ

KGHM Zagłębie Lubin w klasyfikacji marketingowo-medialnej rankingu biznesowego zajęło miejsce trzynaste, a najbardziej zaważyły na tym osiągnięciu oglądalność meczów w TV (czternasta w lidze) oraz średnia frekwencja na stadionie (miejsce trzynaste).

Zagłębie sprzedało łącznie 4,9 tys. kartonów na rundę jesienną i wiosenną sezonu 2015/2016. Cena kartonu na rundę wynosiła 146 PLN i była dość atrakcyjna.

Klub w trakcie sezonu intensywnie pracował nad frekwencją. Warto wyróżnić akcję marketingową, podczas której piłkarze osobiście dzwonili do

swoich kibiców, którzy w ostatnim czasie przestali chodzić na ich mecze. W czasie bezpośredniej rozmowy próbowali poznać powody nieobecności i zachęcali do oglądania ich rywalizacji sportowej z trybun.

Średnia frekwencja na meczach Zagłębia wyniosła 6,3 tys. osób.

W sumie w całym sezonie obiekt w Lubinie odwiedziło 112,7 tys. fanów.

Piłkarze KGHM Zagłębia Lubin wsparli działania „Drużyny Szpiku”. Przed meczem Zagłębie Lubin – Lechia Gdańsk wolontariusze rejestrowali potencjalnych dawców. Zawodnicy wyszli na rozgrzewkę przedmeczową w charakterystycznych, czerwonych koszulkach, aby jak najwięcej osób wiedziało o możliwości rejestracji w bazie potencjalnych dawców szpiku. Biorąc udział w różnego rodzaju uroczystościach, Zagłębie Lubin bardzo aktywnie zaznacza swoją obecność w lokalnej społeczności. Piłkarze, pracownicy i władze klubu wzięli m.in. udział w Marszu z Oblężonego Miasta z okazji 33. rocznicy Zbrodni Lubińskiej.

Największą widownię przed telewizorami zgromadziło spotkanie Zagłębia z Lechem Poznań. Ten mecz piątej kolejki Ekstraklasa obejrzało 133 tys. widzów. Mecze zespołu z Lubina oglądało średnio 89 tys. widzów (mniej widzów miały spotkania Termaliki i Górnika Łęczna).

1

KGHM Zagłębie Lubin na koniec maja 2016 roku miało w swoich szeregach 1 reprezentanta swojego kraju. Był nim Filip Starzyński.



Telefon do przyjaciela

Piłkarze Zagłębia podczas akcji marketingowej osobiście dzwonili do kibiców, którzy dawno nie stawiali się na stadionie i próbowali poznać powody ich nieobecności.

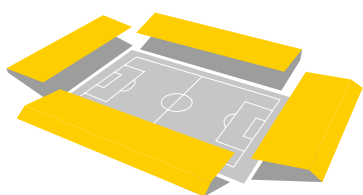




Nazwa drużyny: KGHM Zagłębie Lubin
Nazwa spółki: Zagłębie Lubin Spółka Akcyjna
e-mail: sekretariat@zaglebie.com
Strona internetowa: www.zaglebie.com
Fanpage: www.facebook.com/KGHMZaglebieLubin

FINANSE

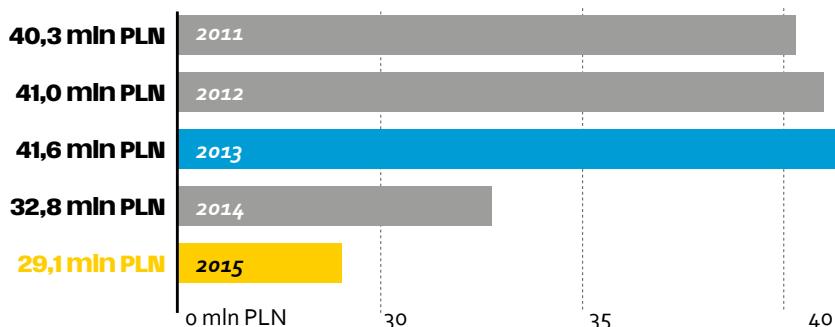
Brązowy medal Mistrzostw Polski dla beniaminka to sukces, którego bez wątpienia nikt się nie spodziewał. Natomiast do dobrych wyników w klasyfikacji finansowej, klub ze stolicy polskiej miedzi zdążył nas już przyzwyczaić w poprzednich edycjach Ekstraklasy Piłkarskiego Biznesu. Miedziowi w zestawieniu finansowym tegorocznego rankingu zajęli wysokie, piąte miejsce.



65,1 mln. PLN

to wartość aktywów klubu. Zagłębie Lubin jako jedyne w lidze jest właścicielem stadionu. Ma też nowoczesne centrum treningowe z Akademią.

Przychody KGHM Zagłębia Lubin w ciągu ostatnich 5 lat



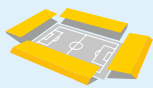
35%

o tyle spadły wydatki Zagłębia na pensje i premie piłkarzy w porównaniu z rokiem 2013.



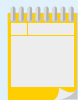
Przychody lubinian w 2015 roku wyniosły 29,1 mln PLN i był to piąty wynik w Ekstraklasie. Należy jednak zwrócić uwagę, że połowę roku klub spędził w niższej klasie rozgrywkowej. Wyższe przychody odnotowały tylko Legia, Lech, Lechia i Jagiellonia. W ciągu ostatnich 3 lat przychody Zagłębia spadły o ponad 27%. Spowodowane było to głównie spadkiem do 1. Ligi oraz ograniczeniem wydatków ponoszonych przez właściciela – spółkę KGHM Polska Miedz S. A. - wspierającego klub jako sponsor główny. Udział wpływów ze sponsoringu w całkowitych przychodach klubu wyniósł w 2015 roku 68,8% i był najwyższy wśród klubów Ekstraklasy. O roli, jaką w klubowym budżecie pełnią wpływy ze sponsoringu może również świadczyć wskaźnik dywersyfikacji przychodów. Wyniósł 0,7 i jest dwukrotnie wyższy od średniej dla wszystkich klubów Ekstraklasy (im wyższy wskaźnik

dywersyfikacji tym słabiej zróżnicowane wpływy). Specyfika lubińskiego klubu, który jest własnością KGHM, wpływa na większość analizowanych wskaźników finansowych. Wpływy z dnia meczowego wynoszą jedynie 849 tys. i jest to drugi najgorszy wynik w Ekstraklasie, dla której średnia wynosi 4,9 mln PLN. Jest to efekt rozgrywania swoich meczów z mniej atrakcyjnymi rywalami w 1. Lidze w sezonie 2014/2015. Natomiast działalność handlowa klubu dała 1,7% całkowitych przychodów w 2015 roku. Był to szósty najsłabszy wynik w Ekstraklasie. Lepszy jedynie od Korony, Cracovii, Podbeskidzia, Piasta i Górnik Łęczna. KGHM Zagłębie jako jedyne w całej lidze jest właścicielem stadionu, wysokiej klasy obiektu, na którym rozgrywa swoje mecze. Do klubu należy też nowoczesne centrum treningowe z zapleczem wykorzystywanym na potrzeby Akademii Piłkarskiej,



POJEMNOŚĆ
STADIONU:

15 700
miejsc



ROK
ZAŁOŻENIA:

1946



GŁÓWNY
WŁAŚCICIEL:

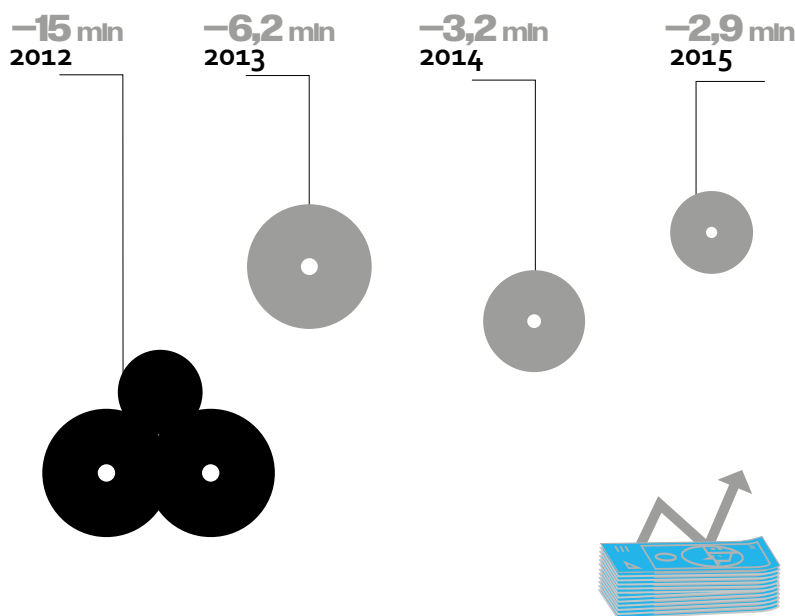
KGHM Polska
Miedź S.A.



BARWY
KLUBOWE:

miedziano-
biało-zielone

Wyniki netto KGHM Zagłębia od 2012 roku



która jest centrum szkoleniowym uzdolnionej sportowo młodzieży z regionu. Dzięki temu Miedziovi mogą się pochwalić największym majątkiem w lidze (aktywa trwałe na poziomie 65,1 mln PLN) oraz najniższym udziałem kapitałów obcych w kapitale całkowitym, wynoszącym niemal 35%. Zagłębie od lat ma opinię jednego z najstabilniejszych klubów pod względem płynności. Wskaźnik bieżącej płynności, podobnie jak miało to miejsce w danych finansowych za rok 2013, był jednym z najwyższych w lidze. W poprzednim rankingu, w którym klasyfikowany był klub z Lubina wskaźnik wynosił 1,21, zaś w roku 2015 już 1,58. Jest drugim najwyższym w Ekstraklasie, ustępując tylko Jagielloni Białystok, która osiągnęła poziom 1,73.

KGHM Zagłębie jest jednym z najstabilniejszych klubów Ekstraklasy. Co prawda klub od 4 lat osiąga stratę netto, jednak w 2015 roku była ona

o ponad 80% niższa niż w roku 2012 i wyniosła 2,9 mln PLN. Był to efekt optymalizacji kosztów, a także implementacji nowej strategii, która zakłada spore ograniczenia chociażby w kosztach wynagrodzeń piłkarzy.

W porównaniu z rokiem 2013 wydatki na pensje i premie dla piłkarzy spadły o ponad 35%. W tym samym okresie całkowite koszty operacyjne zostały ograniczone o 33,1%. Koszt wynagrodzeń piłkarzy na każdy zdobyty punkt w 2015 roku był szósty najniższy w lidze i wyniósł 125,3 tys. PLN. Średnia dla klubów Ekstraklasy wyniosła niemal o 60 tys. PLN więcej. Należy jednak pamiętać, że KGHM Zagłębie pół roku 2015 spędziło w 1. Lidze, w której absolutnie dominowało. Stąd bardzo duża liczba punktów wywalczonych przez klub, a tym samym relatywnie niski wskaźnik kosztu wynagrodzeń na punkt. Na korzyść klubu świadczy również fakt, że jeśli regularnie będzie występował

w Ekstraklasie, może liczyć na wyższe wpływy z transmisji. Przy obecnym poziomie kosztów klub może się spodziewać dalszej poprawy wyników finansowych w kolejnym roku.

W tegorocznej edycji rankingu finansowego Ekstraklasy Piłkarskiego Biznesu KGHM Zagłębie Lubin znalazło się w czołówce klasyfikacji finansowej – dokładnie tak samo, jak miało to miejsce w poprzednich latach przed spadkiem klubu z Ekstraklasy. Sukces ten zawdzięcza z jednej strony właścicielowi, czyli jednej z największych spółek w kraju, która równocześnie jest głównym sponsorem Zagłębia.

Z drugiej, nie można nie wspomnieć o wysiłkach zarządu, który skutecznie ograniczył koszty i zrestrukturyzował Zagłębie dając jednocześnie impuls do rozwoju sportowego.

Należy życzyć właścicielom konsekwencji w budowie silnego i stabilnie funkcjonującego klubu pod względem finansowym, a także sukcesu w europejskich pucharach. Może on pomóc Zagłębiu nie tylko w osiągnięciu wyższych przychodów i ich

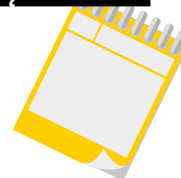
większej dywersyfikacji, lecz także w promocji lokalnych talentów i całej polskiej piłki.

68,8%

to udział wpływów ze
sponsoringu w przychodach
ze sprzedaży Zagłębia (bez
transferów)

849 tys. PLN

to wpływy Zagłębia z dnia
meczu





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



Po raz pierwszy od trzech lat Cracovia osiągnęła lepszy wynik w lidze niż w rankingu biznesowym. W naszym zestawieniu musiały uznać wyższość pięciu klubów. W Ekstraklasie tylko trzech. Tradycyjnie Pasy znalazły się w czołówce rankingu finansowego (trzecie miejsce za Legią i Lechem). Jednak siódma pozycja w klasyfikacji efektywności sportowej i dziesiąta w rankingu marketingowo-medialnym pozbawiły Cracovię szans na zbliżenie się do biznesowego podium.

SPORT

Sezon 2015/2016 Cracovia zagrała jak za dawnych lat. Pasy jeszcze w ostatniej kolejce biły się o podium, na którym stanęły po raz ostatni w 1952 roku. Medalu ostatecznie nie udało się zdobyć, ale kibice i tak zobaczyli swoją drużynę w europejskich pucharach w sezonie 2016/2017.

Dobrą wróżbą na miniony sezon dla Cracovii było wygranie Grupy B w ramach zeszłorocznej edycji rozgrywek. To efekt pojawienia się przy ul. Kałuży trenera Jacka Zielińskiego. Przerwa między sezonami nie wybiła Pasów

Na zdjęciu: Bartosz Kapustka



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



**PUCHAR
POLSKI:**
brak



SUPERPUCHAR:
brak

1

Cracovia na koniec maja 2016 roku miała w swoich szeregach 1 reprezentanta swojego kraju – podobnie jak 8 innych klubów Ekstraklasy. Był nim Bartosz Kapustka.



z rytmu. W rezultacie szkoleniowiec Cracovii ustanowił najdłuższą serię bez porażki w historii krakowskiego klubu. Pracujący od 20 kwietnia 2015 roku trener musiał uznać wyższość rywala dopiero na początku sierpnia 2015. Pod okiem Jacka Zielińskiego doskonałą formę strzelecką osiągnął Deniss Rakels, a eksplozja talentu Bartosza Kapustki zaowocowała pierwszym od 1948 roku golem piłkarza Pasów w reprezentacji Polski. Oprócz tej dwójki w drużynie błyszczeli także doświadczony Mateusz Cetnarski i zahamowany pod koniec sezonu przez kontuzję Damian Dąbrowski. Pierwszy, w opinii innych graczy Ekstraklasy, był jednym z trzech najlepszych piłkarzy tej edycji rozgrywek. W przypadku drugiego mówi się, że to uraz odebrał mu szansę wyjazdu na Mistrzostwa Europy. W czasie spędzonej przez Cracovię na trzecim miejscu zimowej przerwy w rozgrywkach, łotewski snajper przeniósł się z Krakowa do angielskiego Reading. Strata wicelidera ligowej klasyfikacji strzelców odbiła się na wynikach Pasów. Krakowski zespół w nowym roku wygrał tylko sześć razy, ponosząc tyle samo porażek. Mimo to Cracovia do końca walczyła o medal. Kibiców niemal zawsze mogła cieszyć efektowna gra Pasów, której przykładem były wygrane z Lechem (5:2), Pogonią, Śląskiem i Podbeskidziem (po 4:1). Wysoka forma strzelecka dała Cracovii tytuł drugiej pod względem zdobytych bramek drużyny sezonu.



MARKETING I MEDIALNOŚĆ

Pasy w klasyfikacji marketingowo-medialnej rankingu biznesowego zajęły miejsce dziesiąte – tak samo jak rok wcześniej. Klub od lat podejmuje działania marketingowe mające na celu zwiększenie zainteresowania meczami. Wprowadzone promocje i dużo niższa, średnia cena karnetów wynosząca 114,30 PLN (średnia cena w sezonie 2014/2015 wynosiła 596,20 PLN), przyczyniły się do znacznego zwiększenia sprzedaży. Bilety na trybunę rodzinną można było nabyć w ciekawych ofertach już od 2 PLN (16 PLN - mężczyzna + dziecko, 2 PLN - kobieta + dziecko). W ramach kampanii karnetowej „Kibicuje #NaStadionie”, motywującej fanów do oglądania spotkań drużyny, Cracovia jako pierwszy klub w Polsce wprowadziła hasztag #NaStadionie. Akcja została rozszerzona na inne kluby poprzez wspólną kampanię Ekstraklasy. Sezon 2015/2016 to dynamiczny wzrost frekwencji na meczach Cracovii. Średnia z sezonu 2014/2015 (6,7 tys. widzów) wzrosła do 8,6 tys. W sumie mecze Pasów na stadionie w minionym sezonie obejrzało 155,1 tys. kibiców.

7



tylu zawodników urodzonych po 1 stycznia 1994 roku zagrało w sezonie 2015/2016 w barwach Pasów. To czwarty wynik w lidze ex aequo z 4 innymi klubami.

28%

O tyle wzrosła frekwencja #NaStadionie Cracovii w sezonie 2015/2016 w porównaniu z 2014/2015.



Nietypowy kasjer

W tej akcji marketingowej klubu w rolę kasjera wcielili się min. Bartosz Kapustka i Damian Dąbrowski.

W projekcie „Nietypowy kasjer” piłkarze Cracovii, m.in. Damian Dąbrowski, Paweł Jaroszyński oraz najmłodszy reprezentant Polski Bartosz Kapustka, wcielili się w rolę kasjerów i usiedli w kasach Punktu Obsługi Kibica przed stadionem. Akcja ruszyła pod koniec sezonu 2015/2016 i będzie kontynuowana w sezonie 2016/17. Hit 27. kolejki Ekstraklasy – pojedynek Cracovii i Legii na stadionie przy ul. Józefa Kałuży 1 obejrzało 14 tys. kibiców. Dodatkowo była to doskonała okazja do świętowania 110-lecia najstarszego klubu piłkarskiego w Polsce. W 19. minucie i 6. sekundzie spotkania na trybunach zmodernizowanego obiektu pojawiło się 1906 biało-czerwonych flag w symboliczny sposób celebrujących rok powstania klubu. Warto zwrócić uwagę na wzrost sprzedaży koszulek Cracovii w cenie detalicznej 179 PLN, która z 450 sztuk w sezonie 2014/2015 wzrosła do 1,4 tys. sezon później.

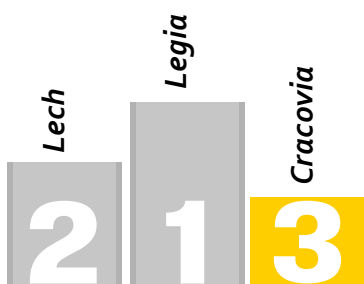


Nazwa drużyny: Cracovia
Nazwa spółki: Miejski Klub Sportowy Cracovia
Sportowa Spółka Akcyjna
e-mail: klub@cracovia.pl
Strona internetowa: www.cracovia.pl
Fanpage: www.facebook.com/mkscracovia

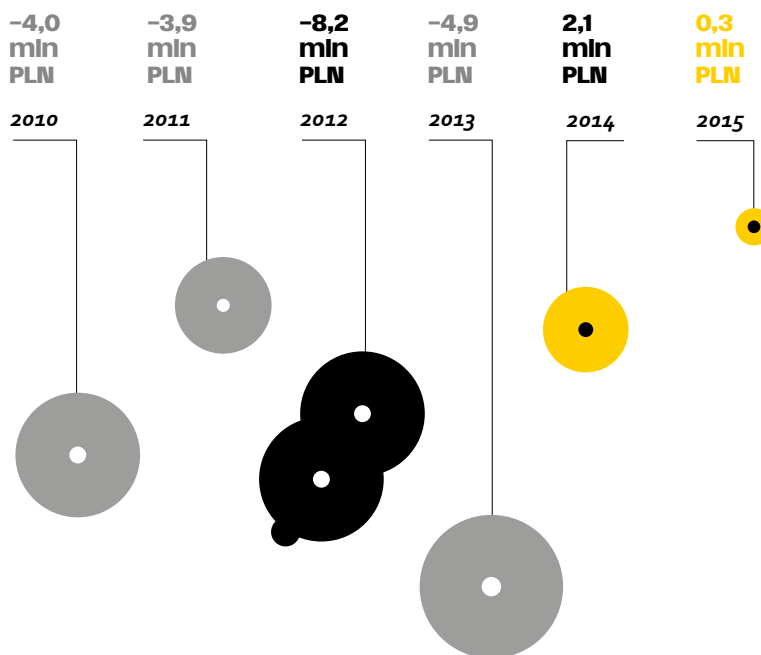
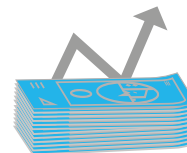
Finanse

Cracovia w zestawieniu finansowym klubów Ekstraklasy już trzeci rok z rzędu zajmuje trzecie miejsce, ustępując jedynie takim ligowym potentatom jak Legia i Lech. Konsekwentna polityka budżetowa i sprawne zarządzanie klubem w końcu znalazły potwierdzenie w wynikach sportowych, bo Pasy w sezonie 2015/2016 zajęły czwarte miejsce w tabeli Ekstraklasy i wywalczyły prawo gry w eliminacjach Ligi Europejskiej.

Podium rankingu finansowego „Ekstraklasa Piłkarskiego Biznesu”



Wynik netto Cracovii



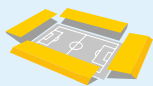
Drugi rok z rzędu klubowi udało się wypracować zysk netto. W roku 2014 wyniósł on 2,1 mln PLN, w roku 2015 było to 310 tys. PLN. W porównaniu z rokiem 2014, Cracovia osiągnęła przychody wyższe o 6,3%. Wyniósł one 28,7 mln PLN - to drugi najlepszy wynik na przestrzeni ostatnich ośmiu lat. W 2011 roku wysokość przychodów klubu wniosła rekordowe 31,9 mln PLN.

Wyższe wpływy niż Cracovia, w tegorocznym zestawieniu, osiągnęły tylko Legia, Lech, Lechia, Jagiellonia i KGHM Zagłębie Lubin. Wysoką pozycję w klasyfikacji finansowej rankingu finansowego Cracovia zawdzięcza także niskiej relacji długu do majątku. Wskaźnik udziału kapitału obcego w kapitale całkowitym wyniósł 0,45 i w tym roku był słabszy jedynie od wskaźnika KGHM Zagłębia Lubin (0,35), które ma największy majątek w lidze,

gdyż jako jedyne jest właścicielem stadionu. Wskaźnik ten mówi, w jakim stopniu aktywa klubu są finansowane kapitałem obcym, np. poprzez pożyczki i kredyty.

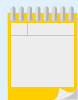
Cracovia miała też czwarty najlepszy wskaźnik płynności w Ekstraklasie. Lepsze pod tym względem okazały się tylko: Jagiellonia Białystok, KGHM Zagłębie Lubin i Podbeskidzie Bielsko-Biała. Wskaźnik Pasów na poziomie 0,76 oznacza, że klub może pokryć majątkiem obrotowym swoje krótkoterminowe zobowiązania w 76%. Jest to wynik gorszy, niż w 2014 roku, kiedy to Cracovia mogła się pochwalić drugim najlepszym rezultatem w stawce klubów Ekstraklasy (1,46).

Struktura przychodów krakowian jest stabilna i zrównoważona. Dlatego też mocną stroną klubu jest wskaźnik dywersyfikacji przychodów, który wyniósł 0,30 i poprawił się



POJEMNOŚĆ
STADIONU:

**14 941
miejsc**



ROK
ZAŁOŻENIA:

1906



GŁÓWNY
WŁAŚCICIEL:

Comarch SA



BARWY
KLUBOWE:

**biało-
czerwone**

w porównaniu z zestawieniem za rok 2014. Dało to Pasom piątą pozycję w tej kategorii (w dwóch poprzednich latach było to miejsce o jedno oczko niższe). Niezmiennie największą część (36%) stanowią przychody z reklamy i sponsoringu w kwocie 10,3 mln PLN. Największym sponsorem jest Comarch, będący własnością profesora Janusza Filipiaka. Krakowski gigant IT w 2015 roku wyłożył na klub 6,6 mln PLN. Na drugim miejscu w strukturze przychodów były wpływy z praw telewizyjnych i medialnych - 7,4 mln PLN (26%), które były wyraźnie wyższe niż rok wcześniej (5,1 mln PLN w 2014) i niemal trzykrotnie wyższe niż dwa lata temu (2,6 mln PLN). Wydatki Cracovii na transfery w kwocie 1,5 mln PLN pozostały na podobnym poziomie jak w roku 2014. Ponad połowę tej kwoty wydano na pozyskanie Grzegorza Sandomierskiego z Zawiszy Bydgoszcz. Jeżeli klub chce włączyć się w walkę o Mistrzostwo Polski, powinien w nadchodzącym sezonie przeznaczyć większe środki na ten cel. Dla porównania Legia i Lech przeznaczają na transfery odpowiednio 11,7 mln i PLN 10,2 mln PLN. W 2015 roku spadły i tak dość niskie przychody z transferów z 993 tys. PLN do 220 tys. PLN. Jednak w kolejnym zestawieniu – za 2016 rok – sytuacja z pewnością ulegnie zmianie, ze względu na transfer Denissa Rakelsa do Reading za ponad 2 mln PLN (a przecież w kadrze Pasów jest jeszcze tak gorące nazwisko na rynku transferowym, jak Bartosz Kapustka). Cracovia utrzymuje stabilną kondycję finansową. Pomimo wzrostu całkowitego budżetu płac w roku 2015, w porównaniu z 2014, koszty wynagrodzeń zawodników na 1 zdobyty punkt (121 tys. PLN) należały do najniższych w lidze. Niższe utrzymują tylko Ruch Chorzów (78 tys. PLN), Podbeskidzie Bielsko-Biała (87 tys. PLN) i Jagiellonia Białystok (120 tys. PLN). Wysokość kosztów

wynagrodzeń piłkarzy ogółem wyniosła w Cracovii 9,3 mln PLN i jest dużo niższa niż w przypadku innych klubów z czołówki ligi, czyli Legii (31,6 mln PLN), Lecha (24,9 mln PLN), Lechii (18,8 mln PLN), czy nawet spadkowicza - Górnika Zabrze (11 mln PLN). Na tle największych klubów w Ekstraklasie Pasy niestety lekko odstają, jeżeli chodzi o wpływy z dnia meczu. W 2015 roku kasę Cracovii zasililo 1,8 mln PLN. Kwota ta praktycznie nie zmieniła się w porównaniu z rokiem 2014, pomimo zdecydowanie lepszej gry klubu (wzrost jedynie o 3%; rekordowa pod względem dynamiki wpływów z dnia meczu Jagiellonia potrafiła zwiększyć te przychody o 279% do 4 mln PLN). Dzięki startowi w eliminacjach Ligi

Europejskiej w sezonie 2016/2017 otwiera się dla Cracovii szansa na poprawę frekwencji i przychodów.

66,11%

**udziałów w Cracovii posiada
Comarch S.A.**

**1,5
mln PLN**

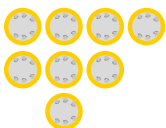


**Tyle w 2015 roku
wydała Cracovia na
transfery**

Najniższe koszty wynagrodzeń zawodników za 1 zdobyty w 2015 roku punkt (w tys. PLN)

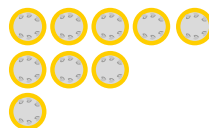
**Ruch
Chorzów**

78 tys. PLN



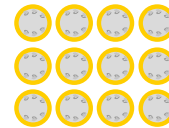
**Podbeskidzie
Bielsko-Biała**

87 tys. PLN



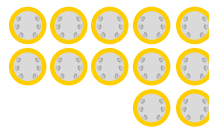
**Jagiellonia
Białystok**

120 tys. PLN



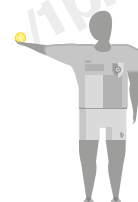
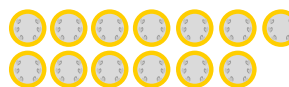
Cracovia

121 tys. PLN



**KGHM
Zagłębie Lubin**

125 tys. PLN





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

1.

**To miejsce Lechii
w klasyfikacji
efektywności
sportowej rankingu
biznesowego za
sezon 2015/2016.**

Pozycja w rankingu biznesowym wyższa niż w lidze - w Lechii to już „tradycja” licząca sobie 3 lata. W poprzednich dwóch edycjach raportu Ekstraklasa Piłkarskiego Biznesu gdańszczanie również byli na trzecim miejscu w klasyfikacji ogólnej. Tym razem udało im się nawet wygrać jeden z subrankingów (efektywności sportowej). W klubie na pewno jednak wszyscy czekają, aż Lechia znajdzie się na co najmniej trzecim miejscu w tabeli Ekstraklasy - nie tylko naszego rankingu.

SPORT

„Kraksa z Craxą” – tak oficjalna strona Lechii Gdańsk zatytułowała tekst o pierwszym meczu podopiecznych trenera Jerzego Brzęczka. Kolejne spotkania drużyny z Gdańska również nie przyniosły spodziewanych rezultatów. W siedmiu pierwszych meczach Lechia zdobyła jedynie siedem punktów, wygrywając zaledwie raz. Do ósmej kolejki Lechici przystąpili

już pod wodzą nowego trenera -Thomas von Heesena.

Mimo trzech reprezentantów Polski w składzie oraz wzmocnień m.in. Michałem Chrapkiem, a także Milošem Krasiciem Lechia pod wodzą von Heesena wygrała tylko trzy mecze, dwa zremisowała i aż sześciokrotnie poległa. To oznaczało, że po 18. kolejce zajmowała czternaste miejsce





MISTRZOSTWO
POLSKI:

brak



PUCHAR
POLSKI:

1983



SUPERPUCHAR:

1983

w tabeli z osiemnastoma punktami na koncie. W trzech ostatnich meczach 2015 roku drużynę poprowadził trener Dawid Banaczek. Lechia pod jego wodzą wygrała ze Śląskiem Wrocław (1:0) oraz Wisłą Kraków (2:0) w meczach rozgrywanych w Gdańsku oraz niespodziewanie przegrała w Łęcznej z miejscowym Górnikiem (1:3). Mimo tej porażki gdańszczanie zakończyli rok na 12. miejscu w tabeli.

Do wiosennych rozgrywek Lechia przystąpiła z nowym – Piotrem Nowakiem. Pod jego wodzą drużyna rozpoczęła wiosenne zmagania od wysokiej wygranej z Podbeskidziem Bielsko-Biała (5:0). Gra ofensywna stała się znakiem rozpoznawczym drużyny Nowaka. Lechia w pierwszych pięciu meczach pod wodzą tego szkoleniowca zdobyła aż 15 bramek. Mimo trzech kolejnych spotkań zremisowanych 1:1 zespół pełen ambicji awansował do Grupy A, gdzie rozpoczął walkę o europejskie puchary. Mimo zwycięstw m.in. z Zagłębiem w Lubinie (2:1) oraz w Gdańsku z Legią Warszawa (2:0) Lechici zajęli piąte miejsce w tabeli Grupy A.

Do gry w europejskich pucharach zabrakło czterech punktów, a wszystko przez przegrany, bezpośredni pojedynek z Cracovią (0:2) w ostatnim meczu sezonu. Czyli na koniec sezonu miała miejsce kolejna „Kraksa z Craxą”.

10



tytu młodziżowców (piłkarzy urodzonych po 1 stycznia 1994) grało w Lechii w sezonie 2015/2016. To trzeci wynik w lidze po Wiśle i Jagiellonii (po 11 młodziżowców).



MARKETING I MEDIALNOŚĆ

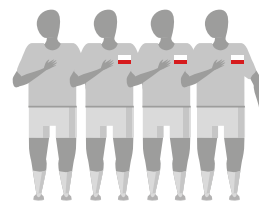
Sezon 2015/2016 pełen był projektów i akcji mobilizujących Biało-Zielonych kibiców do zmiany przestrzeni wokół siebie. Lechia Gdańsk, wraz ze swoim sponsorem firmą CEKOL, wsparła remonty pomieszczeń organizacji niosących pomoc potrzebującym m.in. Domu dla Matki, prowadzonego przez Fundację Leśne Zacisze z województwa mazowieckiego oraz świetlicy w Gdańsku-Wrzeszczu. Lechia z powodzeniem dociera do swoich kibiców m.in. poprzez media społecznościowe. Profil klubu na Facebooku polubiło już 158,9 tys. osób (stan na koniec maja 2016). Przeprowadzony w grudniu 2015 roku plebiscyt na najpopularniejszych piłkarzy w 70-letniej historii Lechii Gdańsk zakończył się zbiórką pieniędzy na sfinansowanie murali z podobiznami dwóch ikon. Kibiciele zdecydowali, że znajdą się na nich Zdzisław Puskasz i Roman Korynt. Murale powstały w dzielnicach Zaspą i Morena w Gdańsku.

Chcąc zachęcić kibiców do przybycia na stadion Lechia wdrożyła w życie akcję promocyjną Biało-Zielony Gdańsk. Przed meczami ulice miasta udekorowane były biało-zielonymi flagami, a w komunikacji miejskiej pojawiły się szaliki z herbami Gdańska, Stowarzyszenia Kibiców i Lechii. Dzięki 230,1 tys. fanów, którzy w sezonie obejrzel swój zespół na stadionie, klub zajął trzecie miejsce pod względem frekwencji w lidze (średnia 12,8 tys.). Ze średnią 115 tys. widzów, Lechia utrzymała się na czwartym miejscu rankingu oglądalności telewizyjnej.

Klub w ramach akcji społecznych zaangażował się w walkę z bezrobociem. Odwiedzające Targi Pracy

osoby mogły otrzymać ulotkę, którą Lechia zapraszała na mecz. We współpracy z Urzędem Pracy zaproszono na niego pracodawców, którzy czekali na swoich przyszłych pracowników. Tego dnia na stadion warto było przyjść ze swoim CV. Przygotowane na stadionie mini-targi pracodawców miały pomóc kibicom wyjść z meczu z szansą na nową pracę.

4



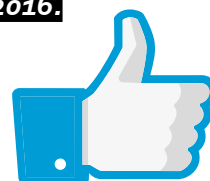
reprezentantów swoich krajów grało w Lechii w minionym sezonie i było w jej kadrze na 31 maja 2016 r. W tym 3 reprezentantów Polski.

3

Lechia zajęła trzecie miejsce w klasyfikacji marketingowo-medialnej rankingu biznesowego.

158,9 tys.

osób lubiło profil Lechii Gdańsk na Facebooku pod koniec maja 2016.





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

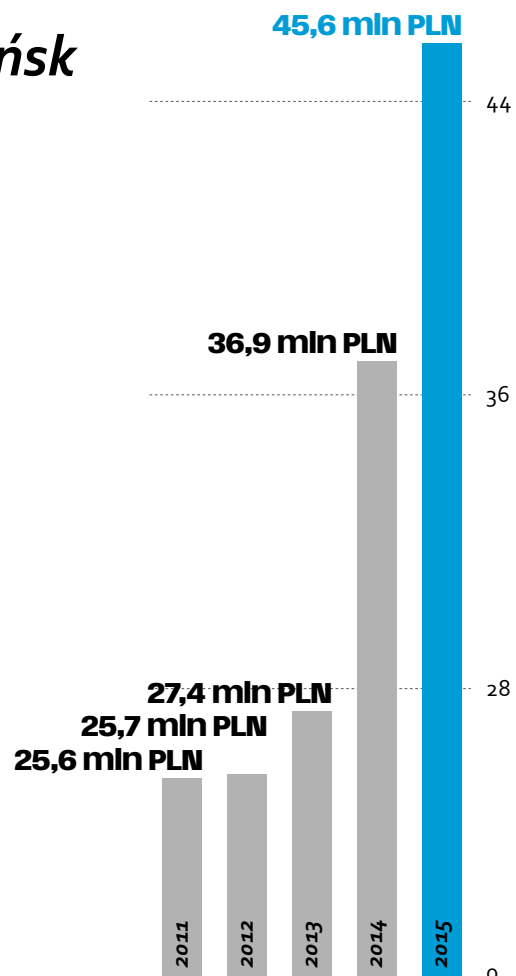
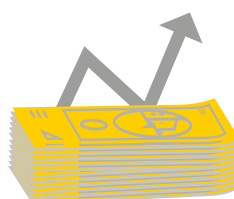
Lechia Gdańsk w klasyfikacji finansowej biznesowego rankingu klubów Ekstraklasy spadła o dwie pozycje w porównaniu z zestawieniem z ubiegłego roku. Przesunęła się z miejsca czwartego na szóste. Gdańszczan wyprzedziły nie tylko piąta w poprzedniej edycji Jagiellonia, ale też rewelacja rozgrywek Ekstraklasy - beniaminek z Lubina.

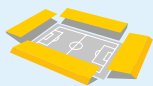
Z czego wynika gorsza pozycja Lechii w tegorocznym subrankingu finansowym? Patrząc na przychody klubu wszystko wydaje się być w jak najlepszym porządku. Wpływy ogółem rosną kolejny rok z rzędu, a ich wysokość to znów ligowa czołówka. W ciągu 2015 roku przychody klubu z Gdańska urosły o 23% do poziomu ponad 45,6 mln PLN – wyższe zanotowały jedynie Legia i Lech. Klub z Warszawy jako jedyny wyprzedził też Lechię w kategorii dywersyfikacji przychodów. Wysoka wartość wskaźnika dywersyfikacji to już powoli standard u gdańszczan. Najistotniejszym źródłem przychodów są sponsorzy klubu. Ponad 15 mln PLN od sponsorów daje trzeci wynik w Ekstraklasie, za Legią i Zagłębiem. W kolejnych kategoriach przychodów, Lechia również jest w czołówce Ekstraklasy. Sprzedaż praw do transmisji urosła o 27% do 10,2 mln PLN. Wpływy z dnia meczu także wzrosły (rok

do roku o 13%) i wyniosły 6,1 mln PLN. W obu kategoriach był to czwarty wynik w Ekstraklasie. Przychody z transferów, głównie Stojana Vranjesa do Legii, wyniosły 3,1 mln PLN, dając pod tym względem trzeci wynik w lidze. Niestety dla Lechii, koszty klubu rosną szybciej niż przychody. W ciągu roku urosły o 34%. Jest to wynik dużej aktywności klubu na rynku transferowym, co skutkuje wysokimi kosztami prowizji dla agentów, jak i ogólnym wzrostem kosztów wynagrodzeń. W 2015 roku do klubu przyszli m.in. Ariel Borysiuk

15 mln PLN 
Tyle przychodów Lechia uzyskała od sponsorów. To trzeci wynik w Ekstraklasie po Legii i Zagłębiu.

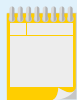
Przychody Lechii Gdańsk 2011-2015





POJEMNOŚĆ
STADIONU:

**41 898
miejsc**



ROK
ZAŁOŻENIA:

1945



GŁÓWNY
WŁAŚCICIEL:

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



BARWY
KLUBOWE:

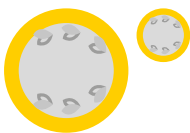
**biało-
zielone**

Wynagrodzenia zawodników Lechii na 1 punkt zdobyty w latach 2013-2015

(pod uwagę brane są punkty zdobyte we wszystkich rozgrywkach;
nie uwzględnia się podziału punktów w Ekstraklasie)

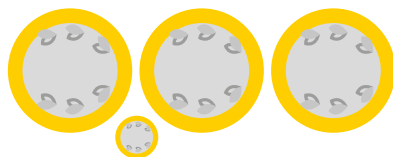
2013

128,72 tys. PLN



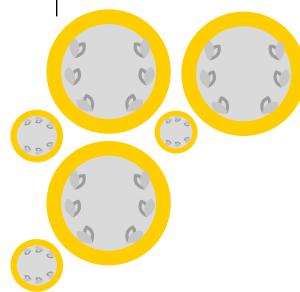
2014

318,09 tys. PLN



2015

341,62 tys. PLN



i Sebastian Milla, a całość wydatków transferowych wyniosła 7,8 mln PLN (więcej wydały tylko Legia i Lech). Skutek? Kolejny rok z rzędu Lechia notuje znaczącą stratę netto. 8,7 mln PLN – to najwyższa strata w Ekstraklasie. I nie jest to tylko księgowy zapis. Efekty widoczne są gołym okiem. W styczniu Komisja ds. Licencji Klubowych PZPN ukarała Lechię jednym ujemnym punktem, w związku z opóźnieniem w spłacie zobowiązań. Świadczy to o niskiej płynności klubu, jak i dużym udziale kapitału obcego w pasywach. Oba wskaźniki są uwzględniane w naszym rankingu finansowym i w obydwu Lechia plasuje się w środku stawki, w sąsiedztwie takich klubów jak Korona czy Ruch. Biorąc pod uwagę potencjał do generowania przychodów – może to zastanawiać. Zresztą skutkiem decyzji Komisji ds. Licencji Klubowych w sprawie Lechii, a następnie skargi klubu do Trybunału ds. Sportu przy PKOl, było zamieszanie, do którego doszło pod koniec sezonu 2015/2016. Trybunał przychylił się do wniosku Lechii o cofnięcie kary czym postawił

w trudnej sytuacji kilka innych klubów Ekstraklasie walczących o awans do górnej ósemki. Ostatecznie Lechia wycofała skargę na decyzję Komisji i kara ujemnego punktu została utrzymana. Sytuacja ta pokazała jak istotna jest dbałość o finanse i odpowiednie raportowanie. Okazało się, że nawet w krótkim okresie może mieć to znaczący wpływ na wynik sportowy.

Lechia zajęła dopiero dziewiąte miejsce w zestawieniu udziału kapitału obcego w kapitale ogółem – czyli w klasyfikacji świadczącej o zadłużeniu klubu. Wskaźnik zadłużenia wyniósł 2,49 co dało Lechii pozycję między Górnikiem Łęczna a Ruchem Chorzów.

W sprawozdaniu finansowym Lechii czytamy, że strata z roku 2015 ma zostać pokryta wypracowanymi w przyszłości zyskami, a właściciel potwierdza wolę i możliwość dalszego finansowania klubu. Kibice w Gdańsku mają więc nadzieję, że plany głównego udziałowca są długoterminowe, a obecna sytuacja jedynie przejściowa.

Podsumowując, Lechia Gdańsk

to z pewnością klub z ogromnym potencjałem i zdolnością do generowania przychodów. Widoczny jest jednak brak stabilizacji, tak potrzebnej, by walczyć o sukces na boisku. Ani wpływy, ani wydatki transferowe nie zmieniły znacząco sytuacji sportowej klubu. Pogorszyły się natomiast finanse. Przed władzami jeszcze sporo pracy. Czas pokaże czy Lechia ruszy się z miejsca, czy pozostanie klubem z niespełnionymi aspiracjami.

**-8,7
mln PLN**

**To wynik netto Lechii
na koniec roku 2015
i najwyższa strata
w Ekstraklasie.**





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

Pogoń Szczecin

1



Pogoń na koniec maja 2016 roku miała w swoich szeregach 1 reprezentanta kraju. Był nim Adam Gyurcso z Węgier.

Szósta w tabeli Ekstraklasy za sezon 2015/2016 Pogoń Szczecin uplasowała się na siódmym miejscu rankingu biznesowego. Szczecinianie poprawili więc swoją pozycję o jedno miejsce w porównaniu z poprzednią edycją raportu Ekstraklasa Piłkarskiego Biznesu. W klasyfikacji efektywności sportowej klub zajął miejsce szóste wyróżniając się przede wszystkim czwartą najwyższą liczbą młodzieżowców w składzie. W klasyfikacji medialno-marketingowej Pogoń była siódma, a w rankingu finansowym ósma. Warto zwrócić uwagę m.in. na 30% wzrost przychodów Portowców w porównaniu z rokiem 2014.

SPORT

Pogoń Szczecin do sezonu 2015/2016 Ekstraklasy przystąpiła z przebudowaną linią obrony. Jarosław Fojut z Dundee United oraz Jakub Czerwiń-



Na zdjęciu: Łukasz Zwoliński



MISTRZOSTWO
POLSKI:

brak



PUCHAR
POLSKI:

brak



SUPERPUCHAR:

brak

ski z Termaliki Bruk-Bet Nieciecza okazali się solidnymi wzmocnieniami drużyny prowadzonej przez trenera Czesława Michniewicza. Mniej bramek od drużyny ze Szczecina (43) straciły jedynie Zagłębie Lubin (42) oraz Legia Warszawa (32). To jeden z kluczy do sukcesu drużyny Pogoni, która sezon rozpoczęła od sensacyjnej wygranej z mistrzem Polski – Lechem Poznań na wyjeździe (2:1). Drużyna Michniewicza, w której wystąpiło aż ośmiu zawodników o statusie młodzieżowca po wygranej 2:1 z Jagiellonią Białystok, została wiceliderem Ekstraklasy ze stratą 6 punktów do Piasta Gliwice. Co więcej, zespół ze Szczecina pozostał niepokonany aż do 13. kolejki, kiedy przegrał aż 1:4 w Krakowie z Cracovią. Do końca 2015 roku drużyna ze Szczecina przegrała tyle samo meczów co Legia Warszawa (3) i zajęła czwarte miejsce w tabeli z sześcioma punktami przewagi nad piątym zespołem - Ruchem Chorzów. Runda wiosenna sezonu 2015/2016 rozpoczęła się dla trenera Michniewicza nie najlepiej. Nikt w Szczecinie nie wyobrażał sobie bowiem, że w jedenastu spotkaniach zespół Pogoni zdobędzie zaledwie 11 punktów. Było to wynikiem tylko jednej wygranej oraz ośmiu zremisowanych spotkań. Mimo to drużyna, z przewijającym drugą młodość Rafałem Murawskim, awansowała do Grupy A z trzeciego miejsca w tabeli. W pojedynkach z siedmioma najlepszymi drużynami Grupy A Pogoń zdobyła zaledwie 7 pkt, przegrywając wszystkie mecze wyjazdowe. Stracona szansa na grę w europejskich pucharach oraz zajęcie ostatecznie 6. miejsca w tabeli spowodowały, że klub nie przedłużył umowy z trenerem Czesławem Michniewiczem po zakończeniu sezonu 2015/2016. Jego miejsce zajął były trener Wisły Kraków – Kazimierz Moskal.

8

Tyłu zawodników urodzonych po 1 stycznia 1994 roku zagrało w sezonie 2015/2016 w barwach Pogoni.



MARKETING I MEDIALNOŚĆ

Pogoń Szczecin zajęła siódme miejsce w klasyfikacji marketingowo – medialnej rankingu biznesowego, ex aequo z Ruchem Chorzów.

Ze średnią meczową frekwencją wyższą niż w sezonie 2014/2015 wynoszącą 6,8 tys. widzów (2014/2015 – 6,1 tys.) Portowcy zajęli dziesiąte miejsce w lidze. W sezonie 2015/2016 sprzedali 2,1 tys. karnetów w średniej cenie 357,77 PLN.

Klub zdecydowanie stawia na kontakt z fanami. Piłkarze i szkoleniowcy chętnie spotykają się z mieszkańcami Szczecina, zapraszają na mecze i rozdają autografy. Otwarte treningi Pogoni Szczecin na Jasnych Błoniach na stałe wpisały się w grafik spotkań z kibicami Portowców. Najmłodszy fani Dumi Pomorza mogą ćwiczyć pod okiem sztabu trenerskiego Pogoni oraz piłkarzy. Wszystko to w ramach akcji Aktywny Szczecin.

Mecze Pogoni oglądało przed telewizorami średnio 106 tys. osób. Decydującą dla ligowej tabeli potyczkę Pogoni z Legią transmitowała na żywo Telewizja Polska. To spotkanie przyciągnęło przed telewizory 1,1 mln osób.

Podczas meczu Pogoń – Cracovia przeprowadzono zbiórkę na rzecz Adriana – 25-letniego, wernego kibica

Pogoni Szczecin, który po wypadku walczy o sprawność. Przy pomocy fanów Pogoni i kilku sponsorów uzbierano 10 tys. PLN, dzięki którym niepełnosprawny kibic może cieszyć się nowym wózkiem inwalidzkim. Portowcy od wielu lat współpracują z Regionalnym Centrum Krwiodawstwa i Krwiolecznictwa w Szczecinie. Akcja Granatowo-Bordowa Krew, z każdą kolejną odsłoną przyciąga coraz więcej osób gotowych honorowo oddać krew. Honorowi dawcy – kibice za oddanie krwi mogli każdorazowo otrzymać bilet na mecz Pogoni rozgrywany w Szczecinie. Jesienna edycja trwała od 1 sierpnia do 30 listopada 2015 roku. W jej trakcie grono dawców powiększyło się o 28 kobiet i 291 mężczyzn, czyli 319 kibiców. Łącznie fani Pogoni wspierając innych przelali w jesiennej edycji 188,4 litrów krwi.

1,1 MLN

Widzów oglądało mecz Legii z Pogonią w TVP w rundzie finałowej.

188
LITRÓW

Krwi zebrali kibice Pogoni w trakcie akcji Granatowo-Bordowa Krew.



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

W Pogoni, w ślad za awansem sportowym, poszedł również progres w klasyfikacji finansowej rankingu biznesowego. W 2015 roku szczecinianie uplasowali się na ósmym miejscu, co oznacza wynik o dwie pozycje lepszy niż w poprzedniej edycji raportu Ekstraklasa Piłkarskiego Biznesu i o pięć pozycji lepszy niż przed dwoma laty. Pogoń to klub z relatywnie wysokimi wpływami, ale też sporym zadłużeniem i przeciętną płynnością.

Klub ze Szczecina od 2011 roku sukcesywnie zwiększa swoje przychody. W 2015 roku osiągnęły one poziom 28,2 mln PLN (w porównaniu z 21,5 mln PLN rok wcześniej i „raptem” 5,8 mln PLN w 2011 roku). O ile sama wysokość przychodów nie wyróżnia Pogoni na tle innych klubów Ekstraklasy (7 wynik), o tyle dynamika ich wzrostu tak. W stosunku do roku 2014 wpływy do klubowej kasy wzrosły aż o 30,6%. Pod względem dynamiki zmiany Portowców wyprzedziła jedynie Jagiellonia Białystok. Na taki wzrost przychodów wpłynęły w głównej mierze dwa elementy: wzrost wpływów z transmisji telewizyjnych (niespełna 10 mln PLN w 2015 roku wobec 4 mln w 2014 roku) oraz transfery. W 2015 roku do kasy Portowców wpłynęło 2,3 mln PLN ze sprzedaży zawodników (m.in. Marcina Robaka do Lecha Poznań). Były to siódme

najwyższe przychody transferowe w Ekstraklasie. Na minus należy zapisać natomiast spadek wpływów z dnia meczu o 13,3% w stosunku do 2014 roku. Pogoń zarobiła na wejściówkach w 2015 roku 1,9 mln PLN, czyli o 300 tys. PLN mniej niż rok wcześniej. Może to mieć związek z faktem, że w Szczecinie nadal nie ma nowoczesnego stadionu, który pomógłby w generowaniu wyższych przychodów z dnia meczu. Póki co nie zapadły decyzje o modernizacji stadionu im. Floriana Krygiera czy też o budowie nowego obiektu.

W 2015 roku szczecinianie odnotowali też nieznacznie pogorszenie wskaźnika dywersyfikacji przychodów. Wskaźnik 0,31% dał Pogoni pod tym względem wysokie, szóste miejsce w Ekstraklasie. Podobnie jak w roku 2014, istotnym źródłem przychodów był sponsoring i wpływy z reklam, co stanowiło 35,5% przychodów ze sprzedaży (do kalkulacji wskaźnika dywersyfikacji nie liczy się przychodów z transferów). W 2015 roku Pogoń kontynuowała współpracę z Grupą Azoty, która pozostała partnerem głównym klubu i jego najważniejszym sponsorem. Klub jest również sponsorowany przez miasto Szczecin – partnera strategicznego Portowców. Jednak w 2015 roku istotniejszym elementem były wspomniane przychody z transmisji telewizyjnych, stanowiące aż 35,5% przychodów klubu.

Przy kosztach operacyjnych utrzymujących się na poziomie zbliżonym do roku 2014, Pogoni udało się poprawić wynik finansowy i po raz pierwszy od kilku lat nie zakończyć roku ze stratą. Zysk za 2015 rok wyniósł 1,2 mln PLN i był to wynik o 5,6 mln PLN lepszy niż w roku 2014. Rentowność netto Pogoni wyniosła 4,8%. W 2015 roku dodatnią rentownością mogło pochwalić się tylko 7 klubów Ekstraklasy. Pod względem wskaźnika rentowności Pogoń wyprzedziła takich gigantów

30,6%

o tyle wzrosły przychody Pogoni w 2015 roku. To drugi najwyższy wzrost w lidze (po Jagiellonii).



1,9 mln PLN



wyniosły przychody z dnia meczu Pogoni. To siódmy wynik w lidze.

35,5%

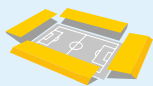
wpływy do klubowej kasy stanowiły przychody ze sponsoringu i reklamy. Największym sponsorem jest Grupa Azoty.



32%

o tyle spadła wartość wskaźnika udziału kapitału obcego w kapitałach ogółem (zadłużenie) Pogoni w porównaniu z rokiem 2014. Wciąż jest to trzeci najniższy wynik w lidze.





POJEMNOŚĆ
STADIONU:

**17 036
miejsc**



ROK
ZAŁOŻENIA:

1948



GŁÓWNY
WŁAŚCICIEL:

EPA Sp. z o.o.



BARWY
KLUBOWE:

**granatowo-
bordowe**

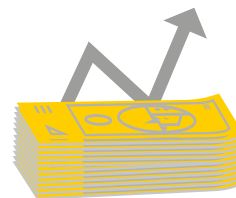
jak Legia Warszawa czy Lech Poznań. Nie można pominąć również coraz wyższego wskaźnika płynności bieżącej klubu. Wyniósł 0,38, co dało dziewiąte miejsce w Ekstraklasie i awans z zeszłorocznej, jedenastej pozycji. Wskaźnik ten mówi o tym, jaką część zobowiązań krótkoterminowych można spłacić sprzedając majątek obrotowy klubu, a więc w przypadku Pogoni deficyt zmniejszył się z 83% do 62%.

Słabszą stroną Pogoni w roku 2015 było zadłużenie (zobowiązania długo i krótkoterminowe, bez rezerw), które wyniosło 26 mln PLN. Wynika ono

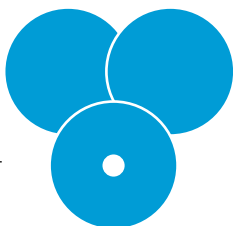
z wciąż dużej liczby zobowiązań, zarówno wobec jednostek powiązanych, jak i pozostałych. Na koniec 2015 roku zobowiązania przewyższały aktywa ponad pięciokrotnie. Wskaźnik udziału kapitału obcego w kapitale całkowitym wyniósł 5,21. Był to trzeci najniższy wynik w tegorocznym rankingu. Słabsze były pod tym względem jedynie Wisła Kraków i Górnik Zabrze. Z drugiej strony, dla Portowców oznacza to rezultat znacznie lepszy niż w 2014 roku, kiedy zobowiązania przewyższały aktywa niemal ośmiokrotnie. Zadłużenie Pogoni, które sukcesywnie wzrastało

od 2012 roku, w 2015 roku zaczęło spadać, co jest dobrym prognostykiem na kolejne sezony. Zeszłoroczny raport Ekstraklasy Piłkarskiego Biznesu pokazywał, że Pogoń Szczecin jest klubem z ciekawym potencjałem do generowania przychodów. Tegoroczne wyniki tylko to potwierdziły. Kolejny awans Portowców w rankingu finansowym pozwala z optymizmem patrzeć na najbliższą przyszłość klubu. Nieustającym czynnikiem ograniczającym rozwój klubu jest jednak słaba infrastruktura i przestarzały stadion.

Kluby, które w roku 2015 osiągnęły zysk netto



Jagiellonia
5,9 mln PLN



Pogoń
1,2 mln PLN



Śląsk
3,2 mln PLN



Legia
1,6 mln PLN



Piast
1,4 mln PLN



Lech
2,2 mln PLN



Cracovia
0,3 mln PLN





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

6

**goli zdobył
w Ekstraklasie
najsukuteczniejszy
napastnik Lecha –
Dawid Kownacki.**

Mistrz Polski z sezonu 2014/2015 zawiódł w minionym sezonie w rozgrywkach ligowych, ale nie oddał pola w rankingu biznesowym. Udało się wywalczyć drugie miejsce dzięki finansowej i marketingowej sile Kolejorza, którą demonstruje od lat. Na pozycję Lecha w klasyfikacji ogólnej złożyły się: drugie miejsce za Legią w rankingu finansowym, drugie w klasyfikacji marketingowo-medialnej i piąte w rankingu efektywności sportowej.

SPORT

Mistrz Polski 2014/2015 zagrał w minionym sezonie tak, jak żaden triumfator ligowych rozgrywek wcześniej. Trudny początek, zmiana trenera i spektakularna pogoń, która finalnie dała Lechitom awans do Grupy A Ekstraklasy po rundzie zasadniczej. Jedno zwycięstwo w pierwszych



Na zdjęciu: Dawid Kownacki



MISTRZOSTWO
POLSKI:

**7 razy,
ostatnie 2015**



PUCHAR
POLSKI:

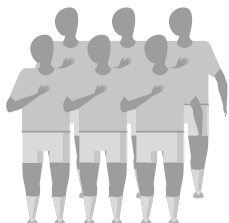
**5 razy,
ostatni 2009**



SUPERPUCHAR:

**4 razy,
ostatni 2009**

6



**reprezentantów grało
w barwach Lecha Poznań
w sezonie 2015/2016 (stan na
31 maja 2016). To drugi wynik
w lidze po Legii.**

jedenastu meczach – od pierwszej kolejki mistrzowska lokomotywa nie funkcjonowała tak jak powinna. Przyczyny takiej formy nie znał przy ul. Bułgarskiej nikt. Cztery miesiące po zdobyciu mistrzostwa z Lechem pożegnał się Maciej Skorża. Włodarze klubu powierzyli funkcję trenera Janowi Urbanowi, który ponad pół roku wcześniej rozstał się z hiszpańską Osasuną Pampeluna. Efekt tej zmiany był natychmiastowy. Kolejorz nie przegrał dziewięciu kolejnych spotkań, dzięki czemu z ostatniej lokaty ligowej tabeli awansował aż na piąte miejsce!

W przerwie zimowej powróciły więc nadzieje związane z obroną mistrzowskiego tytułu. Odejście do Legii Kaspra Hamalainena zrekompenzować miał duński snajper, Nicki Bille Nielsen. Ze względu na uraz nie rozegrał on jednak wszystkich meczów do końca sezonu. W nowym roku Kolejorz przegrał połowę swoich spotkań, tracąc tym samym szansę na obronę tytułu, medal, a w końcu grę w europejskich pucharach. W Poznaniu nie brakowało ani krajowych reprezentantów, ani zdolnej młodzieży. Zespół ten od początku do końca sezonu borykał się z absencją skutecznego napastnika. Ze względu na kontuzję Marcin Robak rozegrał tylko osiem meczów – o dwa mniej od wspomnianego Nielsena. Najskuteczniejszym atakującym był zaś młody Dawid Kownacki, który strzelił tyle goli, co grający w pomocy Maciej Gajos i Szymon Pawłowski. Dorobek bramkowy żadnego z nich nie był jednak większy od Hamalainena, który dla Kolejorza trafiał tylko do 21. kolejki.



MARKETING I MEDIALNOŚĆ

Siódmy w lidze Lech utrzymał się w czołówce klasyfikacji marketingowo-medialnej rankingi biznesowego zajmując w niej drugie miejsce. Na mecze Kolejorza w sezonie 2015/2016 przychodziło średnio 16,8 tys. ludzi. Przez cały sezon na poznańskim stadionie pojawiło się 301,7 tys. kibiców, co dało klubowi drugie miejsce w rankingu frekwencji Ekstraklasy. Fani Lecha kupili 5,2 tys. koszulek klubowych i 7,1 tys. kar-netów (na cały sezon). Lech Poznań zajął również drugie miejsce pod względem oglądalności telewizyjnej. Mecze Lecha oglądało średnio 142 tys. widzów.

94. rocznica powstania Kolejowego Klubu Sportowego obchodzona była w dniu najbardziej oczekiwanego meczu w sezonie – z Legią Warszawa. Dla podkreślenia rangi wydarzenia miasto założy niebiesko-białe barwy. Było to jedno z najchętniej oglądanych spotkań w sezonie 2015/2016. Tego dnia przed telewizorami zasiadło 288 tys. kibiców, co na antenie nc+ stanowiło najlepszy rezultat w sezonie. Kolejorz wsparł byłego bramkarza Lecha Poznań chorującego na wirusowe zapalenie wątroby typu C, które



**7
młodzieżowców wystąpiło
w minionym sezonie
w barwach Kolejorza. To
czwarty wynik w lidze ex
aequo z 4 innymi klubami.**

uniemożliwiło mu kontynuowanie kariery. 5 zł z każdego zakupionego biletu na wiosenny mecz ze Śląskiem Wrocław przeznaczony zostało na leczenie Waldemara Piątka. Dodatkowo klub uruchomił szereg licytacji pamiątek klubowych oraz numeru 1922 na poznańskim półmaratonie. Klub kontynuuje zachęcanie najmłodszych do kibicowania. Przeprowadził m.in. akcję Gimnazjaliści na Kolejorza propagującą wizyty najmłodszych na stadionie. Lech przyznaje grupom darmowe wejściówki oraz informacje dotyczące tego, jak sprawnie dojechać na stadion i jak się po nim poruszać. Rekordowe okazało się spotkanie z Cracovią w 2016 roku. Tego dnia na stadionie przy Bułgarskiej pojawiło się aż 10,9 tys. uczniów i ich opiekunów.

Lech Poznań to drugi najbardziej popularny klub w internecie. Profil Kolejorza na Facebooku polubiło ponad 663 tys. osób (stan na 31 maja 2016r.), na Twitterze śledzi Lecha 54 tys., a na Instagramie 22,5 tys. osób.

**228
tys.**

**widzów oglądało w nc+ starcie
Legii z Lechem – najwięcej
w sezonie 2015/2016.**

**663
tys.**

**osób lubiło
profil Lecha
na Facebooku
– stan na
31 maja 2016r.**



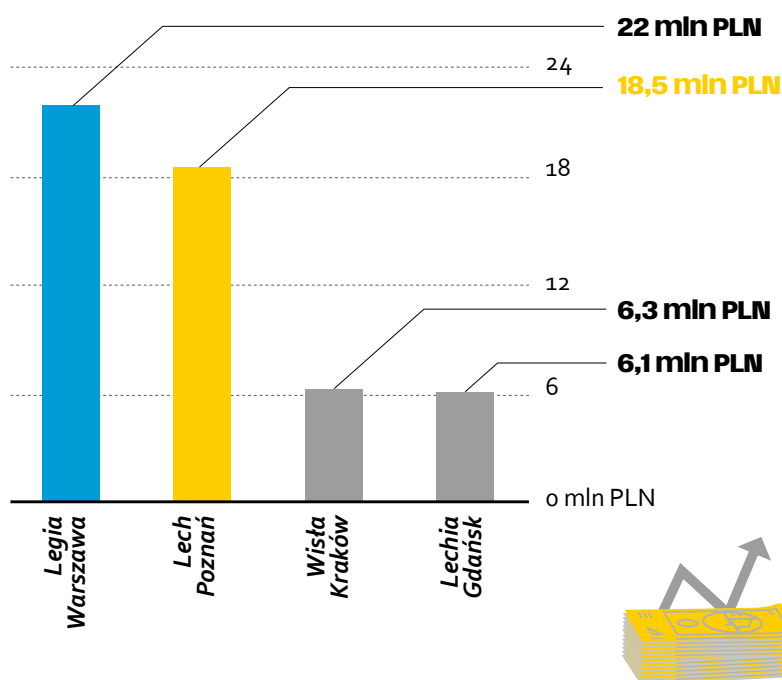


Nazwa drużyny: Lech Poznań
Nazwa spółki: KKS Lech Poznań Spółka Akcyjna
e-mail: lech@lechpoznan.pl
Strona internetowa: www.lechpoznan.pl
Fanpage: www.facebook.com/lechpoznan.oficjalna

FINANSE

W rankingu finansowym lepiej niż na boisku - Lech został sklasyfikowany na drugim miejscu za Legią Warszawa. Nie jest to żadną niespodzianką bo osiągnął bardzo wysokie przychody z gry w europejskich pucharach. Lechici, jako jedyny klub w historii raportów Ekstraklasa Piłkarskiego Biznesu, nigdy nie spadli poniżej drugiego miejsca ani w rankingu biznesowym, ani w jego części finansowej. Za rok trudno będzie jednak utrzymać ten wynik. Chyba że uda się korzystnie sprzedać kilku zawodników.

Najwyższe przychody z dnia meczu w Ekstraklasie w 2015 roku



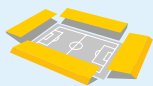
23 mln PLN

to wpływy do kasy Lecha z tytułu gry w europejskich pucharach w roku 2015.



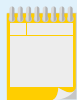
W 2015 roku Lech osiągnął przychody w wysokości ponad 78,4 mln PLN i jest to jego drugi najlepszy wynik w historii rankingu (po 86 mln PLN w rekordowym, także pod względem sportowym, 2010 roku). W porównaniu z 2014 rokiem przychody Kolejorza urosły o 12,9 mln PLN, czyli prawie 20%. Nad trzecią Lechią Gdańsk przewaga Lecha wyniosła prawie 33 mln PLN, co jest największą przewagą od kiedy Lech zajmuje drugie miejsce pod względem wysokości przychodów. Niestety strata do pierwszej Legii też była największa w historii rankingu – prawie 52 mln PLN. Na plus w Lecha można ocenić dywersyfikację przychodów. Wpływy z dnia meczu wyniosły 18,5 mln PLN (z czego 4.1 mln PLN dotyczyło rozgrywek UEFA), przychody z transmisji

14,5 mln PLN, sponsoring i reklama 13,2 mln PLN, a pozostałe przychody wyniosły 31,9 mln PLN (w tym 19,1 mln PLN dotyczyło gratyfikacji za występy w eliminacjach Ligi Mistrzów i rozgrywkach Ligi Europy, a 0,3 mln PLN przychodów z transferów). Od UEFA poznański klub zainkasował w 2015 roku ponad 23 mln PLN i jest to kwota, której zabraknie w 2016 roku, z powodu braku awansu do europejskich rozgrywek. Jeśli klub chce utrzymać przychody na stabilnym poziomie nasuwa się tylko jedno rozwiązanie – sprzedaż zawodników. Tak czynił Kolejorz w latach 2012-2014, pozbywając się Rudnevsy, Tonewa czy Teodorczyka. Szkoda, że oprócz Karola Linettego w obecnej kadrze Lecha brakuje piłkarzy, których sprzedaż mogłaby



POJEMNOŚĆ
STADIONU:

41 609
miejsc



ROK
ZAŁOŻENIA:

1922



GŁÓWNY
WŁAŚCICIEL:

Jacek
Rutkowski



BARWY
KLUBOWE:

niebiesko-
białe

Udział kapitału obcego w kapitale ogółem w % (zadłużenie klubu)



Lech Poznań



Cracovia



Legia Warszawa



KGHM Zagłębie Lubin

analizie wskaźników finansowych można odnieść wrażenie, że pomiędzy Lechem a pierwszą w rankingu finansowym Legią przepaść się powiększa. Co więcej, za plecami Lecha, tworzy się silny peloton w postaci Cracovii, Lechii i Zagłębia. Parafrazując często cytowane przez kibiców słowa Wiceprezesa Piotra Rutkowskiego wypowiedziane po wygranym Superpucharze 2015 – teraz to my musimy znowu gonić Legię i powstaje pytanie jak daleko nam odjechała. Nasuwają się też kolejne pytania. Czy po sprzedaży Linettego i braku gry w europejskich pucharach da się w ogóle dogonić Legię? Czy w przyszłym sezonie ktoś nie przegoni Lecha w klasyfikacji finansowej rankingu biznesowego? Bo przecież w tabeli ligowej za sezon 2015/2016 udało się to aż sześciu klubom. I był to pierwszy sezon od 2012/2013, kiedy to Kolejorza zabrakło na jednym z dwóch pierwszych miejsc w tabeli.

zapewnić choćby połowę sumy zarobionej w rozgrywkach europejskich w minionym sezonie.

Wskaźnik płynności bieżącej dla Lecha w roku 2015 osiągnął wartość 0,54, co dało klubowi siódme miejsce w ekstraklasowej stawce. Nie jest to powód do dumy zważywszy, że poziom tego wskaźnika informuje, że klub będzie w stanie pokryć tylko 54% swoich zobowiązaniach krótkoterminowych poprzez upłynnienie całości swoich aktywów obrotowych. Poziom wskaźnika (drugi najgorszy wynik Lecha w historii rankingu) potwierdza, że bez przychodów z UEFA jedynie wpływy z transferów spowodują, że bez zaciągania dodatkowego zadłużenia klub będzie w stanie regulować swoje zobowiązania krótkoterminowe. W przekroju całej ligi mamy aż 5 klubów, w których wskaźnik płynności przekracza wartość 1 i do tej grupy zdecydowanie powinien aspirować taki klub jak Lech. Kolejorz zajął trzecie miejsce wśród

klubów Ekstraklasy pod kątem obciążenia majątku zobowiązaniami. Wartość wskaźnika wyniosła 0,93 i jest mniej korzystna tylko od Cracovii i Zagłębia. Jest to jedyna kategoria finansowa, w której Lech był lepszy w 2015 roku od Legii. Jako drugi największy, po Legii, klub w Polsce (pod względem przychodów) Lech miał też wysokie koszty funkcjonowania. W roku 2015 przekroczyły one 73 mln PLN. Co prawda udało się wypracować dodatni wynik finansowy – zysk netto wyniósł 2,2 mln – ale pewne jest, że te koszty muszą spaść w roku 2016, aby Kolejorz mógł cieszyć się stabilnością finansową. Łączne koszty wynagrodzeń wypłacanych piłkarzom wyniosły w Lechu 24,9 mln PLN co było drugą najwyższą kwotą w lidze. Poznaniacy nie próżnowali też na rynku transferowym wydając na wzmocnienia ponad 10 mln PLN. Z perspektywy całej ligi wydaje się, że Lech jest stabilną finansowo, drugą siłą w polskiej piłce. Po głębszej

2,2 mln PLN

wyniósł zysk netto Lecha
w roku 2015



Lech Poznań, w ośmioletniej historii raportów, zawsze zajmował miejsce w pierwszej dwójce rankingu biznesowego.





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

15

goli zdobył w sezonie 2015/2016 Mariusz Stępiński. To dało mu trzecie miejsce w klasyfikacji strzelców ex aequo z Denissem Rakelsem z Cracovii.

Ruch zajął dziewiąte miejsce w rankingu biznesowym - identyczne jak rok wcześniej i o jedną pozycję słabsze od miejsca w lidze na koniec sezonu 2015/2016. W klasyfikacji finansowej chorzowianie uplasowali się na miejscu dziesiątym, w rankingu marketingowo-medialnym byli siódmymi ex aequo z Pogonią Szczecin, a pod względem efektywności sportowej zajęli pozycję dziewiątą.

W chorzowskim klubie w roku 2015 i sezonie 2015/2016 wyraźnie było widać efekt działania Komisji Licencyjnej. Klub przechodzi restrukturyzację i ogranicza koszty, co przekłada się na każdy obszar jego działalności.

Na zdjęciu: Mariusz Stępiński



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



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



SUPERPUCHAR:
1989, 1996



SPORT

Najwięcej meczów w Ekstraklasie? Łukasz Surma – Ruch Chorzów.
Najmłodszy zawodnik w Ekstraklasie? Przemysław Bargiel – Ruch Chorzów.
Najsukuteczniejszy Polak w Ekstraklasie? Mariusz Stępiński – Ruch Chorzów.

Trenerzy często mówią o potrzebnym w drużynie odpowiednim balansie doświadczenia i młodości. Waldemar Fornalik wprowadził to w życie. Ośmiu piłkarzy poniżej 21. roku życia, w tym podstawowy obrońca, środkowy pomocnik, najsukuteczniejszy strzelec i pierwszy ligowiec urodzony w 2000 roku. U ich boku zagrali między innymi Łukasz Surma (39 lat, 524 mecze w Ekstraklasie), Marek Zięńczuk (38 lat, 416 meczów) i Rafał Grodzicki (33 lata, 240 meczów).

Pod wodzą byłego selekcjonera reprezentacji ta mieszanka przez długie miesiące cieszyła oczy kibiców odważną, atrakcyjną i często kombinacyjną grą w ataku. Symbolem nowej drużyny Ruchu stały się Wielkie Derby Śląska wygrane na nowo otwartym stadionie w Zabrze, kiedy zwycięstwo

Niebieskim dali czterej piłkarze – Mariusz Stępiński, Patryk Lipski, Kamil Mazek i Paweł Oleksy. Ich średnia wieku wynosiła wtedy nieco ponad 22 lata.

Dwa wygrane derbowe mecze z Górnikiem Zabrze, remis w Poznaniu, zwycięstwo w ostatnich minutach w Szczecinie, ale też gorzka porażka z Wisłą Kraków 2:3 i niewykorzystany rzut karny Patryka Lipskiego. Przez wszystkie 37 kolejek sezonu 2015/2016 drużyna Niebieskich dostarczała kibicom ogromnych emocji.

Zawodnikom może pozostać jedynie niedosyt z powodu pięciu porażek w rundzie finałowej, ale i tak większość z nich zagrała jeden ze swoich najlepszych sezonów w karierze. Mariuszowi Stępińskiemu 15 ligowych goli dało powołanie i wyjazd na UEFA Euro 2016 z reprezentacją Polski.

1

Ruch na koniec maja 2016 roku miał w swoich szeregach 1 reprezentanta swojego kraju. Był nim reprezentant Polski Mariusz Stępiński.



MARKETING I MEDIALNOŚĆ

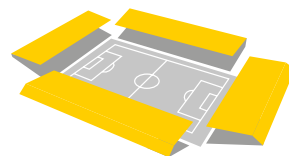
Ruch Chorzów to siódmy klub w klasyfikacji marketingowo-medialnej rankingu biznesowego, ex aequo z Pogonią Szczecin.

Niebiescy od początku sezonu prowadzili akcję 14 powodów do dumy. Na Cichej szczycono się czternastoma tytułami mistrza Polski i przypomniano o sukcesach. Cały stadion przyozdobiono grafikami nawiązującymi do zdobytych tytułów i legendarnych piłkarzy. Na płotach obiektu można było zobaczyć m.in. zdjęcia czternastu drużyn, które zdobywały dla Ruchu mistrzostwo Polski, sylwetki najświetniejszych zawodników oraz aleję najlepszych strzelców. Rozdawano również tematyczne broszury. Cały projekt skonsultowano

i przygotowano w porozumieniu z grupami kibicowskimi. To od nich wyszła inicjatywa, by na mecze zapraszać mieszkańców kolejnych śląskich miast. W czasie trwania akcji rozdano łącznie 3 tys. biletów.

W rundzie jesiennej Ruch obchodził 80 rocznicę otwarcia stadionu przy Cichej. Na tę okazję piłkarze zaprezentowali nowe stroje. Żółta koszulka, niebieskie spodenki i żółte getry stworzyły strój nawiązujący do barw Górnego Śląska. „Niebiescy” grali w takich barwach po raz pierwszy w historii. Ponadto na Cichą 6 powrócił legendarny chronometr Omega, a także wzorowany na czasy przedwojenne program meczowy.

W sezonie 2015/2016 Ruch Chorzów sprzedał 3,3 tys. koszulek, co dało mu trzecie miejsce pod tym względem w Ekstraklasie. Sprzedano też 3,9 tys. karnetów. Co warte podkreślenia - niemalże 1 tys. karnetów to Karnety Junior (dla dzieci do 16. roku życia). Mecze Ruchu na trybunach oglądało średnio 7,2 tys. widzów, to o 1,2 tys. osób więcej niż w sezonie 2014/2015. Klub ruszył też z autorskim projektem wizyt motywacyjnych, w którym piłkarze dzielą się z dziećmi swoimi historiami i motywują je, by nigdy nie rezygnowały ze swoich marzeń. Najlepiej o skali działań mówią liczby: ponad 4 tys. dzieci odwiedzonych w szkołach i przedszkolach oraz 2 tys. uczestników wizyt na stadionie.



Średnio

7,2 tys.

widzów #NaStadionie to dziesiąta frekwencja w lidze



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

Sezon 2015/2016 Ruch Chorzów zakończył na ostatnim miejscu grupy mistrzowskiej. Jego gra w przyszłym sezonie w najwyższej klasie rozgrywkowej jeszcze do niedawna stała pod znakiem zapytania. Ze względu na sytuację finansową klub był zmuszony do zwrócenia się z prośbą o pożyczkę do urzędu miasta. Bez pomocy władz Chorzowa Ruch mógłby zostać pozbawiony licencji na grę w Ekstraklasie i rozpocząć przyszły sezon od zmagania na boiskach 4. ligi. Problemy finansowe klub miał także w roku 2015. Wszczęte 14 grudnia postępowanie wyjaśniające, dotyczące naruszenia przez Ruch Chorzów przepisów licencyjnych, zakończyło się odjęciem jednego punktu w sezonie 2015/2016. Powodem wszczęcia postępowania były przeterminowane zobowiązania wobec kontrahentów i pracowników klubu.

Pod względem poziomu przychodów rok 2015 dał kolejny wzrost. Przychody chorzowskiego klubu rosną nieprzerwanie od 2012 roku. Wpływy ogółem Ruchu w 2015 roku wyniosły 20,2 mln PLN. Wynik ten dał Niebieskim dziesiąte miejsce w Ekstraklasie. W dalszym ciągu największą pozycją składającą się na przychody są transmisje telewizyjne, których wartość zmniejszyła się jednak z kwoty 8,2 mln PLN w roku 2014 roku do 7 mln PLN w 2015. Istotnemu zwiększeniu uległa pozycja „sponsoring i reklama” wykazując wzrost o 34% do poziomu 5,7 mln PLN. Jest to w głównej mierze zasługa większego zaangażowania głównego sponsora klubu, spółki

16,8%

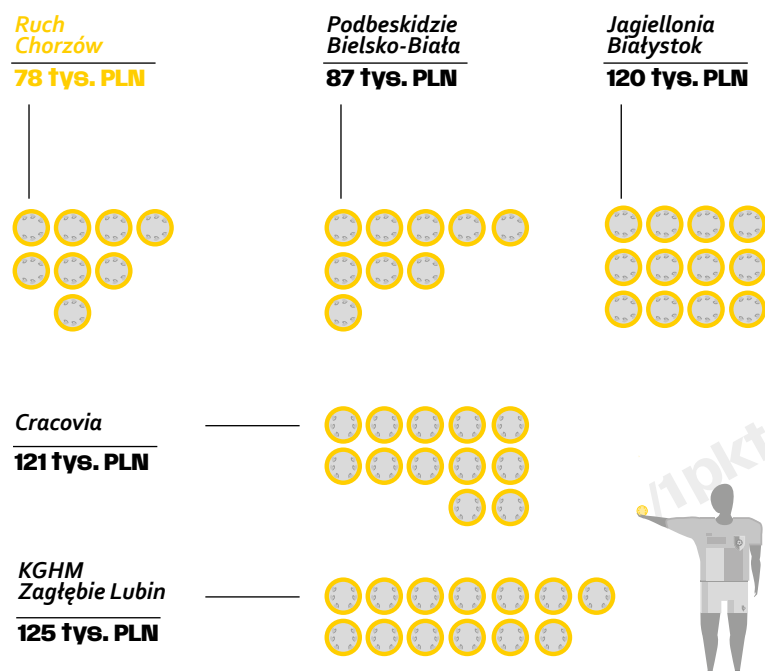
o tyle wzrosły przychody Ruchu Chorzów rok do roku.

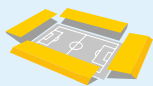
6,5 mln PLN

o tyle spadły wydatki na wynagrodzenia piłkarzy Ruchu rok do roku.

Najniższe wartości wskaźnika koszt wynagrodzeń piłkarzy / 1 zdobyty punkt

(do zestawienia liczą się wszystkie punkty zdobyte przez klub w roku kalendarzowym)





POJEMNOŚĆ
STADIONU:

9 300
miejsc



ROK
ZAŁOŻENIA:

1920



GŁÓWNY
WŁAŚCICIEL:

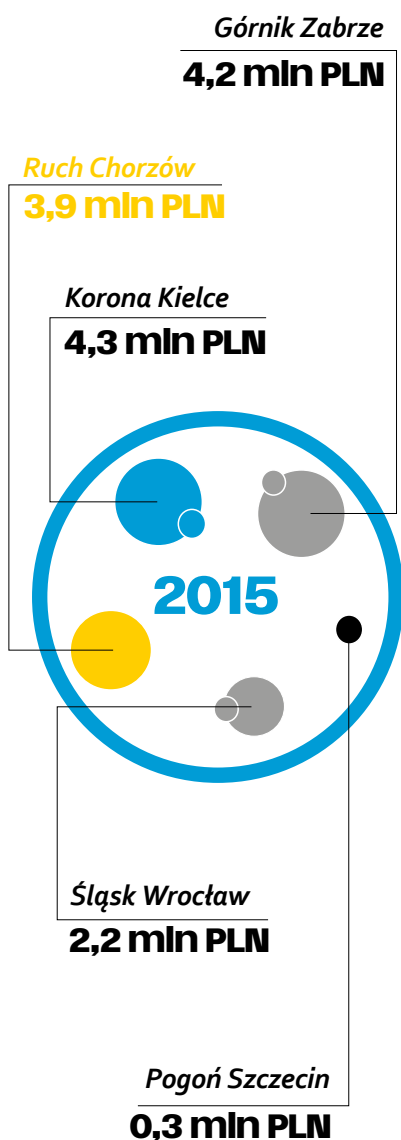
Dariusz
Smagorowicz,
4 Energy S. A.



BARWY
KLUBOWE:

niebiesko-
białe

Kluby, które w 2015 roku obniżyły koszty operacyjne



34%

o tyle wzrosły przychody Niebieskich z tytułu sponsoringu, głównie dzięki większemu zaangażowaniu sponsora głównego – Węgłokoksu.



Węgłokoks, która przekazała Ruchowi kwotę 3,9 mln (1,2 mln PLN w 2014 roku).

Przychody z dnia meczu były najniższe od 3 lat i wynosiły 1,2 mln PLN (1,4 mln PLN w 2013 roku oraz 1,3 mln PLN w 2014 roku). Wpływy z dnia meczu za rok 2014 plasowały Ruch na dziesiątej lokacie w lidze pod tym względem. W 2015 roku była to pozycja trzynasta. Chorzowianie wyprzedzili jedynie KGHM Zagłębie Lubin oraz Górnika Łęczna. Wskaźnik dywersyfikacji uległ nieznacznej poprawie w stosunku do roku 2014 i wyniósł 0,31 (w 2014: 0,32 – im niższy wskaźnik tym lepiej). Dywersyfikacji przychodów nie sprzyja odłożenie w czasie modernizacji stadionu przy ul. Cichej, która pociągnęłaby za sobą kolejne nakłady, ale korzystnie wpłynęłaby na wpływy z dnia meczu. Rok 2015 Ruch Chorzów, podobnie jak w ostatnich czterech latach, zakończył stratą. Pomimo to wynik finansowy jest zdecydowanie lepszy niż w ubiegłych latach. Strata netto Niebieskich wyniosła 4,7 mln PLN. Rok 2014 Ruch zakończył stratą w wysokości 12,3 mln PLN. Dużym obciążeniem dla spółki są koszty finansowe, które pozostały na podobnym jak w roku 2014 poziomie, wynoszącym 6,3 mln PLN. Władze klubu sukcesywnie zmniejszały koszty wynagrodzeń. Z poziomu 15,5 mln PLN w roku 2013 spadły one do kwoty 10,8 mln PLN w roku 2014, aby na koniec 2015 roku dojść do poziomu 6,7 mln PLN. Łącznie koszty operacyjne zmniejszyły się z poziomu 21,6 mln PLN w roku 2014 do 17,7 mln PLN w 2015 roku. Stara-

nia zarządu zmierzające do obniżenia kosztów zaowocowały poprawą wskaźnika rentowności sprzedaży netto (-27% w 2015 roku wobec -71% w 2014 roku).

Zobowiązania krótkoterminowe nie uległy zmniejszeniu w porównaniu z rokiem 2014 i wyniosły 44 mln PLN. Jest to znacząca kwota w relacji do rocznych przychodów klubu, które tylko w połowie są w stanie pokryć tę kwotę. Kłopoty Ruchu Chorzów ze spłatą długów odbiły się na klubie odjęciem punktu w sezonie 2015/2016, ze względu na naruszenie wymogów licencyjnych w zakresie przeterminowanych zobowiązań.

Poprawie uległa wartość wskaźnika płynności bieżącej, czyli stosunek aktywów obrotowych do zobowiązań wymagających zapłaty w ciągu 12 miesięcy. W 2015 roku wskaźnik ten osiągnął wartość 0,24 (0,21 w roku 2014). W tej kategorii Ruch zajął trzynaste miejsce w stawce. Słabszy wynik uzyskały Wisła Kraków i Górnik Łęczna.

Chociaż Niebiescy osiągnęli sukces w racjonalizacji kosztów i sukcesywnie zwiększają swoje przychody ze sprzedaży, to ich potencjał finansowy wciąż wydaje się niewielki. Klub boryka się z problemami z płynnością oraz zadłużeniem dwukrotnie przekraczającym wartość majątku. Pożyczka zaciągnięta od miasta odwleka modernizację stadionu, co mogłoby poprawić przychody z dnia meczu.



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



Piąte miejsce w rankingu biznesowym klubów Ekstraklasy to potwierdzenie faktu, że Wisła Kraków jest wciąż jedną z największych piłkarskich marek w naszym kraju. Biała Gwiazda zdołała w naszym rankingu wyprzedzić swojego rywala z drugiej strony krakowskich Błoni (Cracovia była szóstą), nawet mimo że nie awansowała w sezonie 2015/2016 do czołowej ósemki Ekstraklasy. Wiślacy zajęli czwarte miejsce w klasyfikacji marketingowo-medialnej oraz drugie, ex aequo z KGHM Zagłębiem Lubin, w rankingu efektywności sportowej. W rankingu finansowym klub zajął miejsce jedenaste.

SPORT

Wisła Kraków sezon 2015/2016 rozpoczęła pod wodzą trenera Kazimierza Moskala i zakończyła podobnie jak poprzedni, czyli remisem. Tym razem z Górnikiem Zabrze (1:1). To był jednak dopiero początek pasma



Na zdjęciu: Paweł Brożek



MISTRZOSTWO
POLSKI:

**13 razy,
ostatnie
w 2011**



PUCHAR
POLSKI:

**4 razy,
ostatni 2003**



SUPERPUCHAR:

2001

remisów. Biała Gwiazda w pierwszych ośmiu kolejkach sezonu zremisowała aż pięć spotkań. Sprowadzenie m.in. z Anglii Tomasza Cywki oraz wracającego do Wisły reprezentanta kraju – Krzysztofa Mączyńskiego nie przyniosło spodziewanego efektu. Dopiero w 9. kolejce Biała Gwiazda przerwała niekorzystną serię dziewięciu miesięcy bez wygranego spotkania wyjazdowego. Krakowianie wygrali aż 6:0 z drużyną Podbeskidzia Bielsko-Biała. Ten wynik, podobnie jak wygrana w Krakowie 2:0 z ówczesnym mistrzem Polski Lechem Poznań, był tylko ulotną chwilą dla krakowskich kibiców. Na siedem spotkań przy Reymonta w pierwszej połowie rundy zasadniczej Wisła wygrała tylko dwa, remisując aż pięć. W 17. kolejce rozegrano derby Krakowa, w których drużyna Kazimierza Moskala musiała uznać wyższość Cracovii (1:2). Moskal został zwolniony, a jego miejsce zajął dotychczasowy asystent - Marcin Broniszewski. Efekt tej zmiany okazał się odwrotny od zamierzonego. Wiślaczy przegrali ostatnie trzy mecze w roku 2015, w tym u siebie z Legią Warszawa (0:2). Rok 2016 klub z Krakowa rozpoczął z byłym trenerem Śląska Wrocław Tadeuszem Pawłowskim, który po dwóch pierwszych meczach został zastąpiony przez trenera Marcina Broniszewskiego. Ten musiał poprowadzić zespół, ponieważ Wisła znów szukała nowego szkoleniowca. W końcu został nim były szkoleniowiec Pogoni Szczecin – Dariusz Wdowczyk. Pod jego wodzą drużyna wzmocniona m.in. Rafałem Wolskim zaczęła grać efektownie i efektywnie. Wiślakom nie udało się jednak odrobić strat i po raz pierwszy w historii systemu ESA37 w rundzie finałowej zagrali w grupie B, w której wygrali cztery mecze i zajęli dziewiąte miejsce w tabeli końcowej, wygrywając zmagania w swojej grupie.



MARKETING I MEDIALNOŚĆ

Wisła Kraków tradycyjnie już dobrym wynikiem w klasyfikacji marketingowo-medialnej podreperowała swoją pozycję w rankingu biznesowym klubów Ekstraklasy.

Mecze Białej Gwiazdy w sezonie 2015/2016 przyciągnęły na trybuny w sumie 232,5 tys. kibiców, co pozwoliło klubowi z Krakowa utrzymać czwarte miejsce pod względem frekwencji w Ekstraklasie (średnia: 12,2 tys. na mecz). Wisła zajęła też trzecie miejsce pod względem oglądalności telewizyjnej. Spotkania krakowian gromadziły przed telewizorami średnio 139 tys. widzów. Najchętniej oglądanym meczem z udziałem Wisły Kraków było spotkanie z Legią transmitowane w telewizji nct+. Mecz był hitem i obejrzały go 224 tys. ludzi.

Sezon 2015/2016 to kontynuacja współpracy Wisły z firmą Adidas. Klub sprzedał 1,6 tys. koszulek, poprawiając wynik z sezonu 2014/2015.

Ciekawostką był crowdfundingowy projekt „Wisła Kraków to nasza historia”. Zjednoczył on społeczność Białej Gwiazdy i miał na celu organizację funduszy na spłatę zobowiązań klubu. Kibice wsparli swój klub finansowo kupując bilety na mecze. Na wirtualnym stadionie można było na bieżąco śledzić ilu kibiców dołączyło do wydarzenia oraz jak zapełniały się poszczególne sektory. Pieniądze wpłacano również przez specjalną platformę Fans4Club.com oraz kupując wyjątkowe nagrody. Wybierając nagrodę „Imię i nazwisko na pamiątkowej tablicy Wisła Kraków to moja historia”, kibice mogli na stałe zapisać się w historii klubu. Zwieńczeniem tej akcji był mecz „Gwiazdy dla Białej Gwiazdy”, który zgromadził przy ul. Reymonta ponad 15 tys. kibiców. W drużynie Gwiazd, którą poprowadził Franciszek Smuda, wystąpiło 27 dawnych legend krakow-

skiego klubu m.in. Tomasz Frankowski, Kamil Kosowski, Mirosław Szymkowiak oraz Maciej Stolarczyk. Zebrano w sumie ponad 820 tys. PLN.

Klub zaangażował się też w obchody Światowego Dnia Ziemi i zaprosił do świętowania swoich kibiców. Ci, którzy posiadali bilet na spotkanie Wisły z Termalicą Bruk-Bet Nieciecza, mogli odebrać bezpłatnie sadzonki jodły. Do rozdania było 110 drzewek, co miało nawiązywać do 110 rocznicy istnienia Wisły Kraków.

12,2 tys.

Tyłu kibiców średnio przychodziło na mecze Wisły w sezonie 2015/2016. To czwarty wynik w lidze.



139 tys.

Tyłu kibiców oglądało mecze Białej Gwiazdy w TV – trzeci wynik w Ekstraklasie.

11

Tyłu zawodników urodzonych po 1 stycznia 1994 roku zagrało w sezonie 2015/2016 w barwach Wisły. To najlepszy wynik w Ekstraklasie ex aequo z Jagiellonią.





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 tegorocznym zestawieniu podsumowującym sytuację finansową klubów Ekstraklasy Wisła Kraków zajęła jedenaste miejsce – o 5 pozycji niższe niż w poprzedniej edycji rankingu. Przychody krakowskiego klubu spadły w porównaniu z rokiem 2014 o 16% i wyniosły 27,7 mln PLN. W tej kategorii Wisła uplasowała się na ósmej lokacie w stawce klubów Ekstraklasy. Biała Gwiazda pozostaje klubem z wielkim potencjałem, a jej atutem są kibice, którzy dali Wiśle trzecie najwyższe wpływy z dnia meczu.

Spadek przychodów ogółem wynikał przede wszystkim ze spadku wpływów z tytułu transferów. Atutem Wisły wciąż jest jednak wysoki poziom dywersyfikacji przychodów – wartość wskaźnika wyniosła 0,29 i jest to czwarty wynik w lidze (im niższa wartość wskaźnika tym lepiej zdywersyfikowane wpływy). Korzystniejszym podziałem przychodów mogą pochwalić się jedynie Legia, Lechia i Lech.

Wpływy z dnia meczu w Wiśle wyniosły 6,3 mln PLN i wzrosły o 1 mln PLN w porównaniu z rokiem 2014. Były trzecimi najwyższymi w lidze po Legii i Lechu. Udział biletów i karnetów w przychodach Wisły wynosi 23% i jest to drugi najwyższy udział w lidze. Przychody sponsorin-gowe pozostały na niezmiennym poziomie 10,8 mln PLN, przy czym klub w 2015 roku zdywersyfikował przychody reklamowe – wpływy od głównego sponsora spadły o 0,5 mln PLN w stosunku do 2014 roku. Wpływy z transmisji wyniosły 7,1 mln PLN w porównaniu z 8,5 mln PLN w roku 2014.

Władzom krakowskiego klubu z roku na rok udaje się ograniczać koszty operacyjne, które w 2015 roku wy-

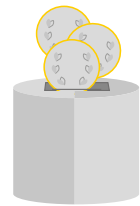
**6,3
mln PLN**

przychodów z dnia meczu Wisły to trzeci wynik w lidze po Legii i Lechu.

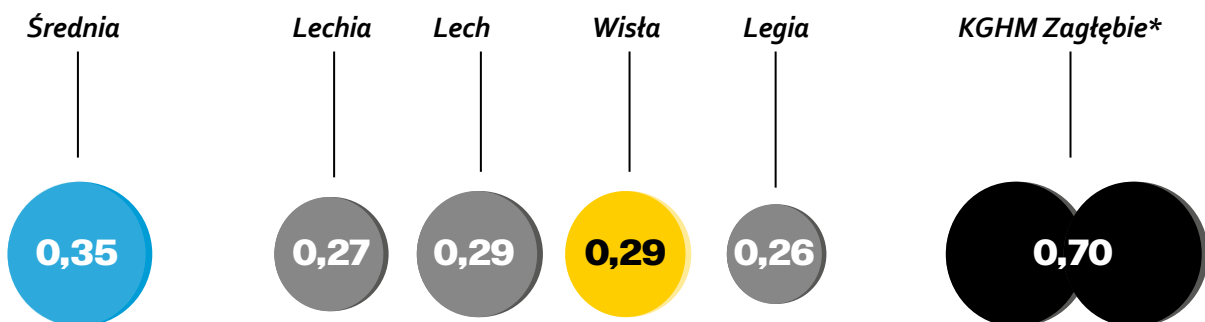


**3,6
mln PLN**

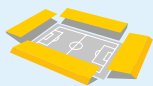
o tyle spadły koszty operacyjne Wisły Kraków – głównie dzięki zmniejszeniu kosztów wynagrodzeń.



Wskaźnik dywersyfikacji przychodów (im jest niższy tym źródła wpływów są bardziej zróżnicowane)

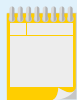


*najwyższy wynik w lidze



POJEMNOŚĆ
STADIONU:

33 130
miejsc



ROK
ZAŁOŻENIA:

1906



GŁÓWNY
WŁAŚCICIEL:

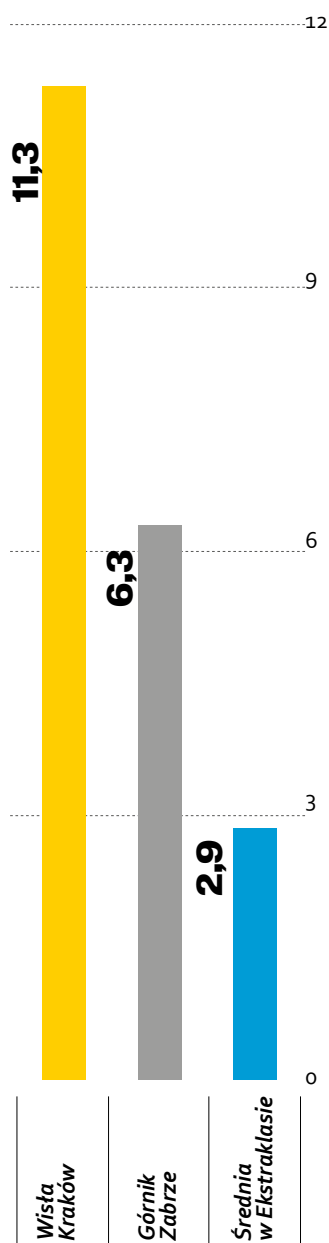
Tele-Fonika
Kable S.A.



BARWY
KLUBOWE:

czerwono-
biało-
niebieskie

Wisła ma najwyższy wskaźnik udziału kapitału obcego w kapitale ogółem w Ekstraklasie (zadłużenie)



niosły 30,7 mln PLN w porównaniu z 34,3 mln PLN w roku 2014. Spadek kosztów był spowodowany głównie obniżką kosztów wynagrodzeń zawodników z poziomu 13,8 mln PLN do 10,3 mln PLN w 2015 roku. Pomimo to strata netto Wisły Kraków wyniosła 6,8 mln PLN i była o 33% większa niż rok wcześniej. Rentowność netto Wisły wyniosła -25% i był to dwunasty wynik na tle klubów Ekstraklasy. Niższą rentowność osiągnęły tylko Korona Kielce, Górnik Zabrze i Ruch Chorzów.

Podobnie jak w roku 2014 krakowianie znaleźli się w gronie klubów o najwyższym koszcie wynagrodzeń zawodników na 1 zdobyty punkt – zajęli czwarte miejsce od końca (wskaźnik kosztu wynagrodzeń na punkt nie został jednak uwzględniony w rankingu finansowym). Jeden punkt zdobyty w roku kalendarzowym 2015 kosztował Białą Gwiazdę 250 tys. PLN w płacach piłkarzy. Dla porównania – najwięcej za zdobycie jednego punktu płaciła Lechia (342 tys. PLN), a najmniej Podbeskidzie (78 tys. PLN). Biała Gwiazda miała jeden z najniższych wskaźników płynności finan-

sowej w całej Ekstraklasie. Stosunek aktywów obrotowych do zobowiązań krótkoterminowych wyniósł 0,22 i jest to przedostatni wynik w lidze przy średniej na poziomie 0,7. Niższą płynność bieżącą miał jedynie Górnik Łęczna. W przypadku płynności szybkiej, mierzonej stosunkiem środków pieniężnych do zobowiązań płatnych w ciągu roku, wynik Wisły to 0,08.

Wynik ten plasuje Wisłę na dwunastym miejscu wśród klubów Ekstraklasy. Ligowa średnia tego wskaźnika to 0,3. Wisła jest najbardziej obciążonym zadłużeniem klubem Ekstraklasy.

Wartość udziału kapitału obcego klubu jedenastokrotnie przekracza wartość posiadanego majątku (udział kapitału obcego w kapitale całkowitym na poziomie 11,3). Kapitał własny Białej Gwiazdy jest ujemny i wynosi -129 mln PLN. Dla porównania zobowiązania Górnika Zabrze, który w tej kategorii zajmuje przedostatnie miejsce, przekraczają wartość majątku sześciokrotnie (6,3) a ligowa średnia to 2,9.

Warto jednak pamiętać, że Wisła jest finansowana w większości pożyczkami właścicielskimi (w podobnej sytuacji do niedawna była Legia Warszawa). Ich wartość na koniec 2015 roku wyniosła 86,6 mln PLN. Jest to efekt strat, które Wisła przynosi nieprzerwanie od 5 lat. Ich sumaryczna wartość w 2015 roku przekroczyła poziom 50 mln PLN.

Do najważniejszych wyzwań stojących przed Wisłą należy zaliczyć dalszą restrukturyzację finansową poprzez zredukowanie zadłużenia oraz pozyskanie głównego sponsora w celu uniezależnienia swoich przychodów od sytuacji Tele-Foniki Kable, jedynego akcjonariusza klubu.

Z doniesień prasowych wiadomo, iż obecny właściciel szuka inwestora strategicznego, który byłby gotowy zainwestować w odbudowę klubu, który jeszcze niedawno był hegemonem polskich rozgrywek i aspirował do Ligi Mistrzów.



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

Z siódmego na jedenaste miejsce spadł w rankingu biznesowym klubów Ekstraklasy wrocławski Śląsk. Na ten wynik złożyły się dziewiąta pozycja w rankingu finansowym oraz miejsca jedenaste w klasyfikacjach marketingowo-medialnej i efektywności sportowej. W Śląsku wyraźnie widać efekty polityki oszczędnościowej, a klub po raz drugi z rzędu osiągnął w 2015 roku zysk netto.



Na zdjęciu: Ryota Morioka



**MISTRZOSTWO
POLSKI:**

1977, 2012



**PUCHAR
POLSKI:**

1977, 1987



SUPERPUCHAR:

1987, 2012

SPORT



We Wrocławiu nikt nie spodziewał się aż tak trudnej rundy jesiennej sezonu 2015/2016. Drużyna prowadzona przez trenera Tadeusza Pawłowskiego rozpoczęła sezon od porażki u siebie z Legią Warszawa aż 1:4. Co więcej, wrocławianie w pierwszych siedmiu kolejkach zdobyli zaledwie 9 punktów, przegrywając m.in. z krakowską Wisłą na wyjeździe (2:4). W 13. kolejce Śląsk po porażce w Chorzowie 0:1 znalazł się w strefie spadkowej, mając w dorobku tylko trzy wygrane mecze. Na przedostatnim miejscu w tabeli Ekstraklasy drużyna z Wrocławia pozostała do 21. kolejki, kiedy to po zwycięstwie z Podbeskidziem Bielsko-Biała 1:0 awansowała na czternaste – bezpieczne miejsce w tabeli.

W nowy rok Śląsk Wrocław wszedł z nowym trenerem – Romualdem Szukielowiczem. I choć ten rozpoczął rundę wiosenną od wygranej z Wisłą Kraków 1:0, to po pięciu kolejkach oraz przegranej 0:2 w meczu derbowym z Zagłębiem Lubin został zwolniony. Śląsk na cztery kolejki przed końcem pierwszej fazy sezonu 2015/2016 zajmował przedostatnie miejsce w tabeli, mając nad ostatnim Górnikiem Zabrze tylko cztery punkty przewagi.

Nowym szkoleniowcem został Mariusz Rumak, który w pierwszym meczu w roli trenera wrocławian wygrał 1:0 w Poznaniu z Lechem. Rumak odmienił Śląsk. Pod jego wodzą drużyna zdobyła w jedenastu meczach 22 punkty, przegrywając tylko jedno spotkanie. Ku rozczarowaniu kibiców, część ze zgromadzonych punktów zespół zdobył w grupie B. Mimo dobrej formy Ryoty Morioki i jego siedmiu trafień w Ekstraklasie, wrocławianie zdobyli dwa punkty mniej od krakowskiej Wisły, kończąc sezon na 10. miejscu w tabeli. Z dobrej strony pokazał się także Ben-ce Mervo, który jako jeden z siedmiu graczy Śląska o statusie młodzieżowca zdobył cztery bramki w zakończonym sezonie.



MARKETING I MEDIALNOŚĆ

Śląsk zajął jedenaste miejsce w klasyfikacji marketingowo-medialnej rankingu biznesowego.

Sezon 2015/2016 to w dolnośląskim klubie kontynuacja licznych inicjatyw marketingowych, takich jak np. Dzieci na Stadionie - Uczymy się Dopingu, czy Śląsk rusza w trasę. To nowa, długofalowa akcja mająca w przyszłości wpłynąć na frekwencję na meczach. Ta w sezonie 2015/2016 wyniosła 157,4 tys. osób i była siódmą najwyższą w lidze (średnia 8,7 tys.). Piłkarze promowali klub odwiedzając najmłodszych kibiców w szkołach podstawowych, gimnazjach i liceach z Dolnego Śląska. W meczu 37. kolejki wzięło udział niemal 5 tys. dzieci.

W czasie ostatniego meczu ligowego na wrocławskim stadionie z okazji Mikołajek zebrano pluszowe zabawki dla Fundacji „Na ratunek dzieciom z chorobą nowotworową”. Akcja cieszyła się dużym zainteresowaniem kibiców. Zebrano setki maskotek, których część piłkarze osobiście przekazali pacjentom Kliniki Nefrologii Pediatrycznej.

Starania o kibica przybrały również formę koncertu przed wiosennym meczem z Wisłą Kraków. Starcie drużyn i występ wokalistki Cleo obejrzało tego dnia 13 tys. kibiców. Sezon 2015/2016 to dla Śląska siódme miejsce pod względem oglądalności meczów w TV. Spotkania piłkarzy z Wrocławia przyciągały przed ekrany średnio 110 tys. widzów.

Klub mocno zaangażował się w akcję na rzecz Roberta Rzeźniowieckiego – mężczyzny, który wraz z rodziną został poszkodowany w wypadku na przejściu dla pieszych. Przeprowadzono licytację koszulek meczowych i gadżetów klubowych, a podczas

impresy zdecydowano o wymianie bezpłatnych wejściówek – cegiełek na bilety na mecz Śląska z Górnikiem Łęczna. Zwycięzcy licytacji obejrzeni mecz z łoża VIP. Na stadionowych telebimach pojawiły się informacje promujące imprezę, a sam klub zrezygnował ze swojego czasu antenowego na bandach LED, aby informacja o akcji trafiła do jak największej liczby osób.



110

tys.

widzów średnio oglądało mecze Śląska w TV.

7



zawodników urodzonych po 1 stycznia 1994 roku zagrało w sezonie 2015/2016 w barwach Śląska.

1



Śląsk na koniec maja 2016 roku miał w swoich szeregach 1 reprezentanta swojego kraju. Był nim Lasza Dwali z Gruzji.



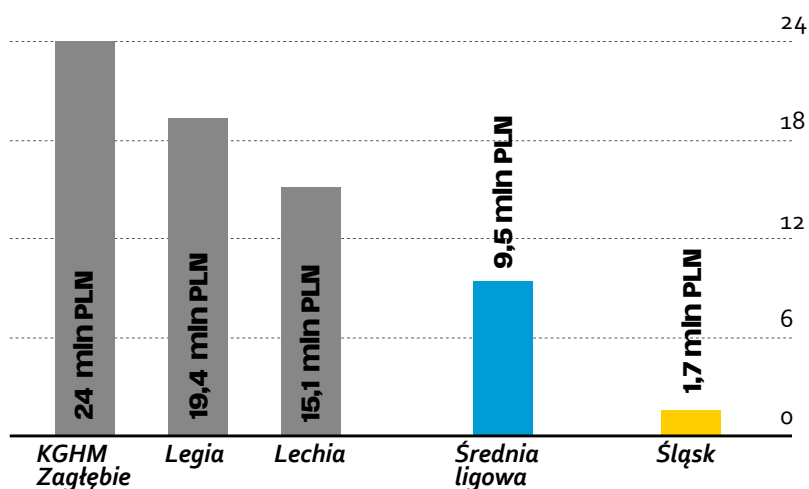
Nazwa drużyny: Śląsk Wrocław
Nazwa spółki: Wrocławski Klub Sportowy Śląsk Wrocław Spółka Akcyjna
e-mail: biuro@slaskwroclaw.pl
Strona internetowa: www.slaskwroclaw.pl
Fanpage: www.facebook.com/slasknet

FINANSE

Śląsk Wrocław zajął dziewiąte miejsce w finansowej części tegorocznego rankingu. W porównaniu z zeszłoroczną edycją jest to awans o dwie lokaty. Wrocławski klub odnotował 15% wzrost przychodów przy jednoczesnym spadku kosztów operacyjnych. Kasę klubu zasilila także dotacja z miasta oraz wpływy ze sprzedaży zawodników. Dzięki temu wrocławianie, drugi rok z rzędu, osiągnęli dodatni wynik finansowy.

Przychody klubu w 2015 roku wyniosły 22,4 mln PLN (dziewiąte miejsce wśród klubów Ekstraklasy). Najistotniejszą część wpływów WKS-owi dały transmisje TV (10,5 mln PLN). Śląsk w 2015 roku odnotował też 8% wzrost przychodów z dnia meczu, które wyniosły 4,1 mln PLN. Dodatkowo, do klubowej kasy wpłynęła kwota 1,7 mln PLN za udział w rozgrywkach Ligi Europy. Przychody Śląska Wrocław z umów sponsoringowych wyniosły w 2015 roku 1,7 mln PLN, co było najniższą kwotą w całej Ekstraklasie. Udział przychodów sponsorskich w przychodach ze sprzedaży wyniósł w przypadku wrocławian niespełna 9% przy ligowej średniej na poziomie 35%. Mało korzystną sytuację potęguje brak sponsora strategicznego. Biorąc pod uwagę wielkość miasta, infrastrukturę, jaką dysponuje klub oraz potencjał marketingowy, brak

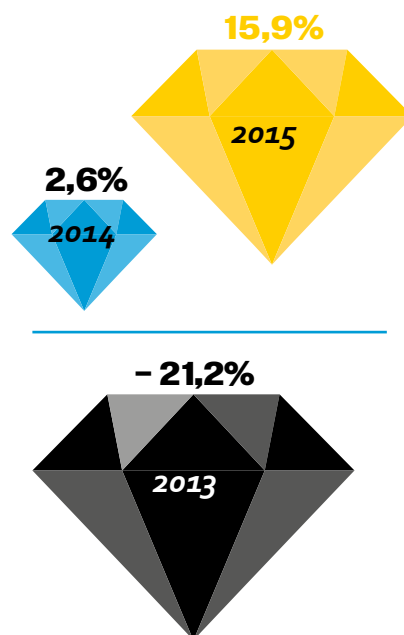
Przychody z tytułu sponsoringu w Ekstraklasie

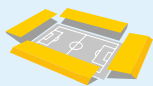


sponsora strategicznego jest sytuacją wyjątkową na tle porównywalnych klubów Ekstraklasy. Na skorzystanie z usług marketingowych klubu w tym zakresie nie zdecydowali się nawet jego współwłaściciele – udziałowcy Wrocławskiego Konsorcjum Sportowego (Hasco-Lek, Supra Invest oraz Inter-System). Zważywszy na to, że średni udział wpływów od głównego sponsora w przychodach ze sprzedaży klubów Ekstraklasy wynosi 19%, brak sponsora strategicznego jest najpoważniejszym problemem biznesowym Śląska. Przy obecnej strukturze kosztów pozyskanie sponsora strategicznego pozwoliłoby wrocławianom na osiągnięcie ważnego poczucia stabilizacji.

Istotnym uzupełnieniem klubowej kasy były przychody transferowe, które w 2015 roku wyniosły 2,3 mln PLN oraz dotacje od miasta (5,6 mln PLN). Dzięki temu, pomimo straty ze sprzedaży na poziomie 4,7 mln PLN, wrocławskiemu klubowi udało się osiągnąć zysk netto w wysokości 3,2 mln PLN. Osiągnięta przez klub rentowność sprzedaży netto, obliczona

Rentowność Śląska Wrocław w 2015 r.





POJEMNOŚĆ
STADIONU:

42 000
miejsc



ROK
ZAŁOŻENIA:

1947



GŁÓWNY
WŁAŚCICIEL:

Wrocławskie
Konsorcjum
Sportowe



BARWY
KLUBOWE:

zielono-biało-
czerwone

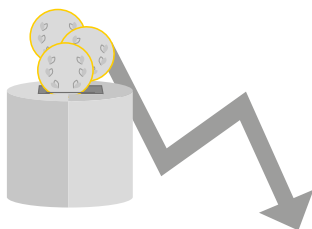
**Redukcja kosztów
operacyjnych klubu o**

8%

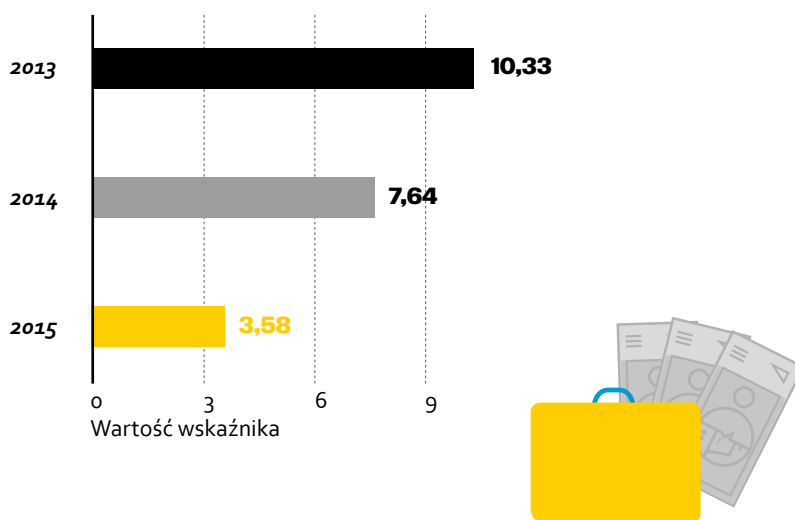
jako stosunek zysku netto do przychodów ze sprzedaży, wyniosła 16%. Jest to drugi wynik w Ekstraklasie, zaraz po Jagielloni Białystok. Średnia rentowność klubów w 2015 roku była ujemna i wyniosła -11%. Władzom WKS-u udało się dokonać redukcji kosztów operacyjnych o 8%. Na spadek kosztów operacyjnych wpływ miały przede wszystkim obniżka kosztów usług obcych o 20% oraz 5% spadek kosztów wynagrodzeń (w tym spadek kosztów wynagrodzeń zawodników o niespełna 7%). Zdecydowaną poprawę zaobserwowano w przypadku płynności finansowej. Stosunek aktywów obrotowych do zobowiązań krótkoterminowych wyniósł na koniec 2015 roku 0,69 (w 2014 0,23) zaś relacja środków pieniężnych do zobowiązań, które klub musi uregulować w terminie 12 miesięcy wyniosła aż 0,47 (rok

**Dług klubu w porównaniu
z rokiem 2014 spadł o**

**1,1
mln PLN**



Udział kapitału obcego w kapitale całkowitym Śląska Wrocław (zadłużenie)



wcześniej 0,03). Bieżący odczyt wskaźnika mówi o tym, że klub posiada gotówkę pozwalającą uregulować aż 47% zobowiązań krótkoterminowych. Tak dużą poprawę WKS zawdzięcza znaczącemu wzrostowi środków pieniężnych. Śląsk na koniec 2015 roku posiadał środki pieniężne w kwocie 2,7 mln PLN w porównaniu z 0,2 mln w roku 2014. Śląsk Wrocław znacząco obniżył wartość wskaźnika udziału kapitałów obcych w kapitale całkowitym w stosunku do roku 2014. Na koniec 2015 roku wskaźnik ten osiągnął wartość 3,58 w porównaniu z 7,64 rok wcześniej. Na poprawę relacji kapitału obcego do aktywów wpływ miało wypracowanie zysku netto w dwóch ostatnich latach, podniesienie kapitału zakładowego oraz obniżenie zobowiązań klubu o 11%. Łączne zobowiązania Śląska z tytułu kredytów i pożyczek wyniosły na koniec roku 12,7 mln PLN. Dług klubu w porównaniu z rokiem 2014 spadł

o 1,1 mln PLN. Wskaźnik stosunku kapitału obcego do pasywów obrazujący zadłużenie klubu, pomimo zdecydowanej poprawy, jest jednym z najwyższych wskaźników w lidze. W gorszej sytuacji znajdują się jedynie Wisła Kraków (u której jednak większość stanowi zadłużenie właścicielskie), Górnik Zabrze i Pogoń Szczecin. Największym wyzwaniem dla wrocławian na kolejny sezon będzie pozyskanie sponsorów i poprawa przychodów z tego źródła. Klub posiada też duży potencjał do uzyskiwania zdecydowanie wyższych przychodów z dnia meczowego. Śląsk Wrocław dysponuje bowiem nowoczesnym stadionem, który najczęściej podczas meczów jest w ¾ pusty. Przy założeniu konsekwentnej pracy nad frekwencją można zakładać, że w klubie pojawią się również nowi sponsorzy, a Śląsk zyska ważną stabilizację finansową.



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

8

**to miejsce Jagiellonii
w klasyfikacji efektywności
sportowej rankingu
biznesowego.**

**Jedenasta w lidze w sezonie 2015/2016
Jagiellonia zajęła czwartą pozycję w rankingu
biznesowym dzięki wysokiej, czwartej pozycji
w klasyfikacji finansowej oraz szóstemu miejscu
w rankingu marketingowo-medialnym. W 2015
roku Jaga osiągnęła najwyższe przychody
w swojej historii.**

SPORT

Przed startem sezonu wielu ekspertów zastanawiało się, w jakiej formie będzie Jagiellonia. W Białymstoku udało się zatrzymać uznanego za ligowe odkrycie i najlepszego bramkarza sezonu 2014/2015, Bartłomieja Drągowskiego. Jednak klub opuścił jego najskuteczniejszy napastnik Patryk Tu-



Na zdjęciu: Konstantin Vassiljev



MISTRZOSTWO
POLSKI:

brak



PUCHAR
POLSKI:

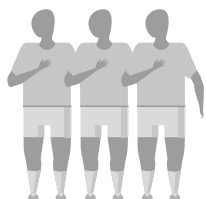
2010



SUPERPUCHAR:

2010

3



**reprezentantów krajów liczyła
kadra Jagiellonii na 31 maja
2016 r. (Tarasovs, Vassiljev
i Cernych). To piąty wynik
w lidze ex aequo z Koroną
Kielce.**

szczyński (wcześniej odszedł też Mateusz Piątkowski) oraz filar obrony – Michał Pazdan. Poważne rozszady kadrowe odbiły się na grze zespołu, czemu zapobiec nie mógł nawet wyróżniony tytułem najlepszego szkoleniowca na Gali Ekstraklasy 2015 trener Michał Probiez.

Duet Dzalamidze-Tuszyński zastąpić miał doświadczony Konstantin Vassiljev z Piasta oraz Piotr Grzelczak z Lechii Gdańsk. Reprezentant Estonii razem z Maciejem Gajosem do siódmej kolejki strzelili siedem goli. Wszyscy w Białymstoku zaczęli wierzyć, że ten tandem pozwoli Jagiellonii ponownie walczyć o najwyższe cele. Wtedy jednak Gajos zdecydował się na transfer do Lecha Poznań, a niezwłocznie sprowadzony w jego miejsce Fedor Cernych zdobył do końca sezonu tylko trzy bramki.

Szkoleniowiec białostoczan starał się szukać dużo młodszych partnerów do gry dla 31-letniego Vassiljeva, który rozgrywał najlepszy sezon w Ekstraklasie. W efekcie w barwach Jagiellonii wystąpiło aż jedenastu zawodników poniżej 21. roku życia – najczęściej w lidze. Ci piłkarze w większości stanowili o sile młodzieżowych reprezentacji, tak jak chociażby 19-letni Karol Świdorski. W pierwszych miesiącach minionego sezonu był on, wraz z Robertem Lewandowskim, jedynym Polakiem ze zdobytymi bramkami w lidze, pucharze kraju, europejskich pucharach i reprezentacji.

Efektom takiej proporcji między rutyną a młodością był drugi w historii występ Jagiellonii w Grupie B, choć zapewne nie klubowi utrzymania po 30. kolejce było naprawdę blisko. W rundzie finałowej zespół Michała Probieza odniósł połowę tegorocznych zwycięstw, co dało mu trzecie miejsce w gronie ośmiu drużyn, które walczyły o utrzymanie do 37. kolejki.



MARKETING I MEDIALNOŚĆ

Jaga w klasyfikacji marketingowo-medialnej rankingu biznesowego spadła o jedną pozycję w porównaniu z poprzednią edycją raportu zajmując tym razem miejsce szóste. Białostoczanie znaleźli się w czołówce klubów, które sprzedały najwięcej karnetów w sezonie 2015/2016.

Licząc łącznie rundę jesienną i wiosenną, klub sprzedał ich 8,1 tys. sztuk, czyli o 2,7 tys. karnetów więcej niż w sezonie 2014/2015.

Klub kontynuuje ścisłą współpracę ze swoim głównym partnerem - Urzędem Miasta Białegostoku. Jagiellonia stała się silną regionalną marką, która od lat konsekwentnie buduje swój wizerunek i umiejętnie promuje miasto przez piłkę nożną. Magistrat chętnie obejmuje honorowym patronatem i współfinansuje akcje klubu – m.in. turniej dla najmłodszych zawodników z Europy „Jaga Cup”. Dzięki Urzędowi Miasta w dniach meczowych ulice przystrajane są barwami Jagiellonii, które idealnie współgrają z flagą miejską, a na autobusach pojawiają się hasła zachęcające białostoczan do aktywnego dopingowania swojej drużyny.

Organizując imprezy plenerowe i aukcje, klub zaangażował się w pomoc dzieciom z chorobami onkologicznymi. Aby dodać najmłodszym otuchy

zawodnicy, trener oraz pracownicy klubu – często odwiedzają Dziecięcę Szpitala Klinicznego. Dzięki Jagiellonii na konto Fundacji Onkoludki wpłynęło ponad 18 tys. PLN.

Akcją, która zdecydowanie zwróciła uwagę kibiców, była możliwość stworzenia projektu koszulki meczowej na nowy sezon 2016/2017. Zwycięski projekt – żółto – czerwony pasiak, nawiązuje do tradycyjnych pasów i został wybrany przez głosowanie na oficjalnej stronie Jagiellonii. W finałowej ankiecie zebrał aż 56% z 11 tys. głosów.

Klub stawia na aktywność w internecie. Prowadzi m.in. specjalny kanał na YouTube - Jaga TV, który subskrybuje prawie 6 tys. fanów. Profil na Facebooku polubiło już 97,9 tys. internatów.

Jagiellonia zajęła piąte miejsce w lidze pod względem frekwencji. Łącznie w całym sezonie na stadionie w Białymstoku kibicowało 194,3 tys. fanów, co średnio dało 10,2 tys. osób na jednym meczu.

11



**zawodników urodzonych po
1 stycznia 1994 wystąpiło
w barwach Jagiellonii
w sezonie 2015/2016.
Najwięcej w lidze.**

**8,1
tys.**



**karnetów sprzedała Jaga na
sezon 2015/2016 (łącznie na
rundę jesienną i wiosenną).**



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

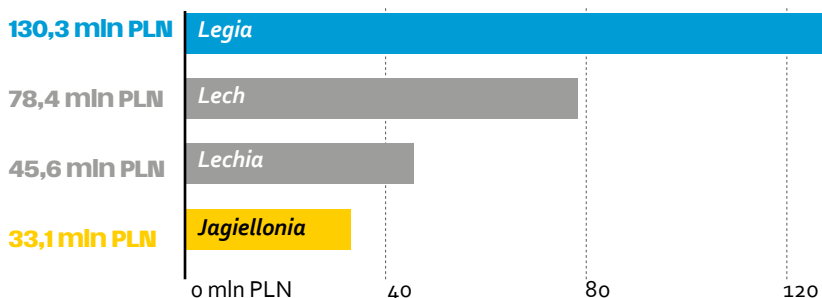
Rok 2015 był dla Jagiellonii rekordowy pod wieloma względami. Na koniec sezonu 2014/2015 klub po raz pierwszy uplasował się na podium Ekstraklasy. Dzięki dobrym wynikom sportowym, szczególnie w pierwszej połowie ubiegłego roku, oraz odpowiedzialnemu zarządzaniu klubową kasą, rekordy pojawiły się również na polu finansowym. W 2015 r. Jagiellonia osiągnęła najwyższe przychody w swojej historii – 33,1 mln PLN, to czwarty wynik w lidze po największych potęgach: Legii, Lechu i Lechii.

11,2 mln PLN

to drugie najwyższe przychody z transferów w lidze po Legii.



Najwyższe przychody w Ekstraklasie w 2015 roku



Wzrost wpływów z dnia meczu o

285%

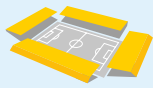
dzięki rozegraniu całego sezonu na w pełni otwartym stadionie.



To między innymi dzięki rekordowym wpływom Jaga zajęła czwarte miejsce w klasyfikacji finansowej rankingu biznesowego klubów Ekstraklasy – o jedną pozycję wyższe niż w poprzedniej edycji raportu Ekstraklasa Piłkarskiego Biznesu.

Białostoczanie osiągnęli największy w Ekstraklasie wzrost przychodów. W porównaniu z rokiem 2014 klub poprawił się o 61,7%. Druga pod tym względem Pogoń mogła pochwalić się o połowę słabszą dynamiką (nieco ponad 30%). Do tak znaczącego wzrostu przyczyniły się przede wszystkim drugie najwyższe w lidze przychody z transferów. Wyniosły 11,2 mln PLN. Poza klasyfikacją na tym polu była Legia z wpływami transferowymi w wysokości 23,2 mln PLN. Jagiellonia poprzez swoją aktywność

na rynku transferowym potwierdziła przyjętą wiele lat temu strategię – przed nowym sezonem klub sprzedaje gwiazdę zespołu, by komfortowo dopiąć budżet w następnych miesiącach. W ten sposób z Jagą w poprzednich latach żegnali się Grzegorz Sandomierski, Kamil Grosicki, Tomasz Kupisz, Thiago Cionek czy Dani Quintana. Na przełomie sezonów 2014/2015 i 2015/2016 nastąpiła jednak prawdziwa wyprzedaż. Klub opuścili kluczowi dla zdobycia brązowego medalu zawodnicy: reprezentant Polski Michał Pazdan oraz wyróżniający się w lidze: Patryk Tuszyński, Nika Dzałamidze i Maciej Gajos. Bez odstępnego odeszli z Jagi w 2015 roku m.in.: Mateusz Piątkowski i Jakub Słowik. Korzyści finansowe z tych transferów widoczne są gołym okiem w rankingu



POJEMNOŚĆ
STADIONU:
**22 386
miejsc**



ROK
ZAŁOŻENIA:
1920



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



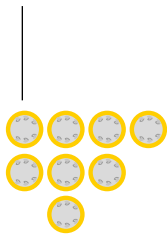
BARWY
KLUBOWE:
**żółto-
czerwone**

Koszty wynagrodzeń zawodników za 1 zdobyty w 2015 roku punkt

(pod uwagę brane są punkty z danego roku kalendarzowego)

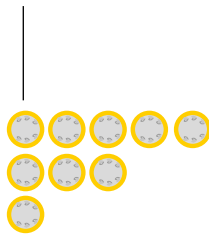
**Ruch
Chorzów**

78 tys. PLN



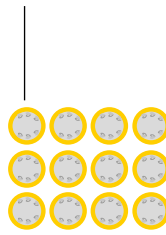
**Podbeskidzie
Bielsko-Biała**

87 tys. PLN



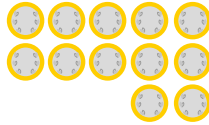
**Jagiellonia
Biłystok**

120 tys. PLN



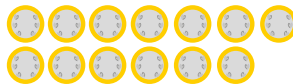
Cracovia

121 tys. PLN



**KGHM
Zagłębie Lubin**

125 tys. PLN



wy wpływów z dnia meczu (wzrost o ponad 280% z 1,4 mln PLN do ponad 4 mln PLN rok do roku), wciąż podstawowym źródłem przychodów ze sprzedaży (nie liczymy do tego wskaźnika transferów) jest w Jadze sponsoring. Udział sponsoringu w przychodach ze sprzedaży to ponad 50%. Wyższy ma jedynie KGHM Zagłębie Lubin. Stąd relatywnie słaby poziom dywersyfikacji i tylko dziewięćte miejsce w tej kategorii.

Po raz drugi z rzędu Jagiellonia wypracowała najwyższy poziom zysku netto w lidze. W roku 2015 wyniósł on 5,9 mln PLN (o 0,5 mln mniej niż rok wcześniej). Co ciekawe, Jagiellonia była jedynym klubem, obok Pogoni Szczecin, który mógł pochwalić się zyskiem ze sprzedaży. To oznacza, że klub byłby w 2015 roku rentowny, nawet gdyby nie liczyć działalności transferowej. Jagiellonii udało się osiągnąć takie wyniki pomimo prawie 20% wzrostu wynagrodzeń. Klub zapłacił w 2015 roku piłkarzom 8,2 mln PLN. Wzrost spowodowany był w głównej mierze wypłatami premii za dobrą grę. Nawet mimo znaczącego wzrostu kosztów płac były one jednymi z najniższych w lidze.

finansowym. Niestety dla drużyny, nowe nabytki, których nie było mało, nie dorównały poziomem sportowym sprzedanym graczom. W związku z tym klub w sezonie 2015/2016 przeżywał wahania formy i ostatecznie zajął 11. miejsce w lidze, a utrzymanie walczył do przedostatniej kolejki. To również dzięki przychodom z transferów Jagiellonia cieszyła się w 2015 roku najlepszym wskaźnikiem płynności bieżącej w lidze. Wyprzedziła pod tym względem nawet KGHM Zagłębie Lubin, które dzięki stabilnym wpływom od sponsora głównego tradycyjnie legitymuje się wysoką płynnością. Aktywa obrotowe Żółto-Czerwonych na koniec 2015 roku o ponad 70% przewyższały kwotę zobowiązań krótkoterminowych (wskaźnik płynności osiągnął wartość

1,73). Warto przy tym wspomnieć, że tylko w przypadku 5 klubów Ekstraklasy wskaźnik płynności przekroczył wartość 1,0 (oprócz Jagiellonii i Zagłębia były to Podbeskidzie, Cracovia i Legia).

Obok przychodów ogółem i wskaźnika płynności na ranking finansowy klubów Ekstraklasy składają się również wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami oraz poziom dywersyfikacji przychodów. Tradycyjnie w tej pierwszej klasyfikacji, klub z Biłogostoku osiągnął przyzwoity wynik - szóste miejsce w stawce. Natomiast pod względem dywersyfikacji przychodów białostoczanie uplasowali się na miejscu dziewiątym. Wskaźnik dywersyfikacji określa jak bardzo zrównoważone są źródła przychodów klubu. Pomimo zdecydowanej popra-



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

Korona Kielce



Korona Kielce była dwunasta w tabeli Ekstraklasy na zakończenie sezonu 2015/2016 i czternasta w rankingu biznesowym, co oznacza spadek o cztery pozycje w porównaniu z poprzednią edycją raportu Ekstraklasa Piłkarskiego Biznesu. Niestety przychody klubu zmniejszyły się w porównaniu z rokiem 2014 i były najniższe w ligowej stawce. Stało się tak nawet pomimo nieznacznego wzrostu frekwencji na stadionie.

SPORT

Przed rozpoczęciem sezonu 2015/2016 na Kolporter Arenie doszło do niemałych zmian. Nowy trener, kilkunastu nowych zawodników i utrata niektórych największych gwiazd. W połowie lipca 2015 roku dla wielu ekspertów Korona Kielce była jednym z głównych kandydatów do walki o utrzymanie. Jak się okazało, trener Marcin Brosz realizował inny scenariusz, zaczynając od wygranych z medalistą poprzedniego sezonu, Jagiellonią Białystok i benia-



Na zdjęciu: Airam Cabrera



MISTRZOSTWO
POLSKI:

brak



PUCHAR
POLSKI:

brak



SUPERPUCHAR:

brak

16



**goli strzelił w sezonie
2015/2016 Airam Cabrera,
wicekról strzelców ligi.**

minkiem, KGHM Zagłębiem Lubin. W trudnych warunkach Koroniarze postawili na kolektyw i młodość. W kadrze Korony wystąpiło 6 zawodników poniżej 21. roku życia. To dwukrotnie więcej niż w drużynie mistrzów Polski – Legii Warszawa. Właśnie w meczu z Legią kielczanie osiągnęli historyczny sukces. Gol w doliczonym czasie gry autorstwa jednego z młodzieżowców – Michała Przybyły – zapewnił im pierwsze w historii 3 punkty zdobyte na Łazienkowskiej. Stało się jasne, że z ekipą trenera Brosza nikomu nie będzie łatwo wygrać. Po dobrym początku pojawił się jednak brak skuteczności i formy w meczach u siebie. Przez to zimową przerwę Korona spędziła na trzynastym miejscu, zaledwie 2 punkty nad strefą spadkową. W całej pierwszej części sezonu kibice na Kolporter Arenie zobaczyli tylko jedną wygraną i sześć goli swojej drużyny. Przemiana nastąpiła wiosną. Przez ponad dwa miesiące zawodnicy trenera Brosza nie przegrali 12 razy z rzędu, ustanawiając w ten sposób klubowy rekord. Wysoka forma zbliżyła ich nawet do gry w Grupie A. Ostatecznie do historycznego sukcesu zabrakło jednego zwycięstwa. Rozpędzeni Koroniarze zapewnili sobie utrzymanie w lidze na dwie kolejki przed końcem sezonu. Nie miała w tym zasługa Airama Cabrery, który zdobył 16 goli i został wicekrólem strzelców Ekstraklasy, a także Marcina Brosza – jednego z kilku trenerów, którzy w swoim klubie pracowali cały sezon.



MARKETING I MEDIALNOŚĆ

Złocisto-Krwiści w klasyfikacji marketingowo-medialnej zajęli miejsce dwunaste i spadli w niej o 5 pozycji w porównaniu z poprzednią edycją raportu.

Korona Kielce, podobnie jak sezon wcześniej, postawiła na przystępną cenę karnetów. Miało to zapewne wpływ na wzrost frekwencji na stadionie w Kielcach. Przy niższej średniej cenie 95,58 PLN (sezon 2014/2015 - 108,5 PLN) sprzedano 3 tys. karnetów. Na trybunach zasiadło w sumie 125,5 tys. widzów (6,6 tys. na mecz). Mecze Korony przed telewizorami oglądało średnio 97 tys. ludzi. Największą liczbę widzów przyciągnął mecz 27. kolejki ze Śląskiem Wrocław, który obejrzało 176 tys. osób.

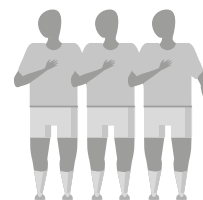
W plebiscycie organizowanym przez Ekstraklasę, nc+ i Apart na Ekstrafankę sezonu, zwyciężyła właśnie reprezentantka Korony Kielce Katarzyna Szmania. W internetowym głosowaniu oddano blisko 70 tys. głosów. Różnica głosów między pierwszą na podium fanką Korony Kielce i drugą Górnika Zabrze, wyniosła tylko 200 głosów. Katarzyna Szmania odebrała nagrodę na uroczystej Gali Ekstraklasy, a historia Ekstrafanki została przedstawiona w programie Dzień Dobry TVN.

Z myślą o najmłodszych klub przygotował Sportowa Majówkę z Koroną Kielce na Kolporter Arenie. Na utworzonych specjalnie mini boiskach odbyły się turnieje najmłodszych roczników. Spragnieni sportowych konkurencji najmłodszy piłkarze mogli sprawdzić się pod okiem czujnych trenerów KKP Korona w najróżniejszych konkurencjach oraz spotkać się z zawodnikami i sztabem szkoleniowym pierwszej drużyny.

Korona Kielce włączyła się w wiele akcji charytatywnych m.in. w akcję pomocy dla małej Tosi. Podczas meczu z Wisłą Kraków na Kolporter Arenie odbyła się zbiórka pieniędzy prowadzona przez wolontariuszy Fundacji AVALON.

Profil klubu ze stolicy województwa świętokrzyskiego na Facebooku polubiło już 99 tys. fanów, co pokazuje znaczący potencjał marketingowy Szczyrów.

3



reprezentantów występowało w Złocisto-Krwistych barwach w sezonie 2015/2016. To piąty wynik w Ekstraklasie, ex aequo z Jagiellonią.

5%

o tyle wzrosła frekwencja na Kolporter Arenie w sezonie 2015/2016.

Ekstrafanka

Katarzyna Szmania, fanka Korony Kielce, zwyciężyła w internetowym głosowaniu na Ekstrafankę i odebrała nagrodę na Gali Ekstraklasy.





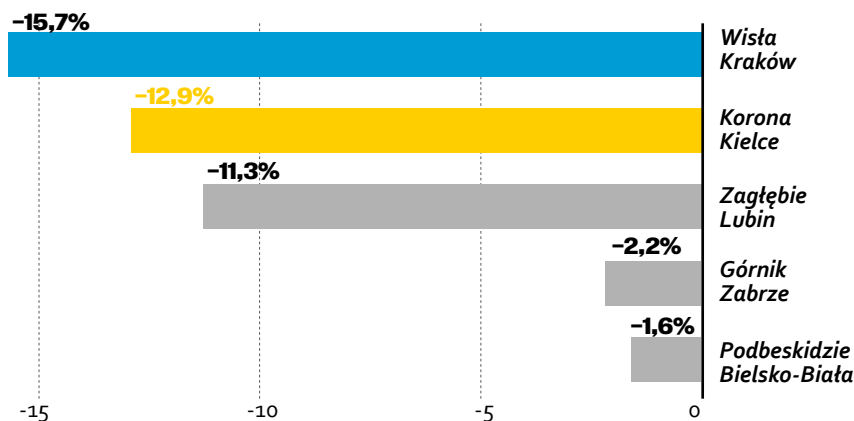
Nazwa drużyny: Korona Kielce
Nazwa spółki: Korona Spółka Akcyjna
e-mail: korona.sa@korona-kielce.pl
Strona internetowa: www.korona-kielce.pl
Facebook: www.facebook.com/korona.kielce.oficjalna

FINANSE

Trzynaste miejsce Korony Kielce w rankingu finansowym klubów Ekstraklasy to pozycja o oczko wyższa niż w poprzedniej edycji raportu. Gdyby jednak pieniądze grały na boisku, zawodnicy Korony musieliby schodzić z muraw Ekstraklasy pokonani częściej niż w trakcie sezonu 2015/2016. Kwota zaledwie 11,3 mln PLN przychodów za rok 2015 stawia bowiem klub z Kielc w ognie ligowej stawki, stanowiąc zaledwie 2,2% przychodów całej Ekstraklasy. Przychody kielczan były najniższe spośród klubów, które udostępniły autorom raportu swoje dane finansowe.

Z drugiej strony, dysponujący budżetem większym jedynie o 3 mln PLN Piast Gliwice w sezonie 2015/2016 zdobył wicemistrzostwo Polski. Wygląda zatem, że w piłce nie chodzi tylko o wysokość przychodów, choć w rankingu finansowym Korona zajęła odległą trzynastą pozycję, ex aequo z Górnikiem Zabrze. Dużych, czy nawet średnich, jak na polską piłkę, pieniędzy nie widziano w Kielcach od lat. Ostatni rekordowy rok to 2007 i przychody na poziomie 22,4 mln PLN. Od tego czasu w burzliwej historii Złocisto-Krwistych była i karna degradacja do

Kluby z ujemną dynamiką zmiany przychodów w 2015 roku



1. Ligi i sprzedaż klubu za symboliczną złotówkę miastu (nota bene obecnie Korona to jedyny klub w Ekstraklasie, w którym stuprocentowym udziałowcem jest gmina). Ważne z finansowego punktu widzenia są niskie od lat przychody, oscylujące między 10,4 a 13,1 mln PLN. Zatem kwota 11,3 mln w 2015 r. z pewnością nie zaskoczyła władarzy klubu i głównej księgowej. Ból głowy mogła jednak powodować ujemna dynamika zmiany przychodów na poziomie -12,9%.

Korona należy do tej grupy klubów Ekstraklasy, które znaczącą część swych przychodów opierają na wpływach z transmisji telewizyjnych. Choć do rekordowego udziału transmisji w przychodach (56,5%), jak w Podbeskidziu Bielsko-Biała, trochę brakuje, to udział transmisji w przychodach ze sprzedaży na poziomie 47,3% (5,3 mln PLN) świadczy o dużym uzależnieniu budżetu klubu od tej pozycji. Stąd wskaźnik dywersyfikacji przychodów ze sprzedaży wynoszący w przypadku Korony 0,33. To środek ligowej stawki, ponieważ 7 klubów miało jeszcze wyższy współczynnik. W przypadku Korony wysoki udział wpływów

100%

udziałów w Koronie ma Gmina Kielce – to jedyny „miejski” klub w Ekstraklasie.

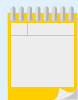
z transmisji jest równoważony przez stosunkowo duży udział wpływów od sponsorów i z reklamy – 27,7% przychodów - i wpływów z dnia meczu 14,4% przychodów. Minimalny jest za to udział działalności handlowej w przychodach – zaledwie 1,7%. Także przychody transferowe, choć nie są brane przy uwadze przy wyliczaniu wskaźnika dywersyfikacji, stanowiły w 2015 r. minimalną część przychodów Korony.

Na szczęście zarządzający klubem dostosowują politykę kosztową do niezbyt dużych możliwości Korony w zakresie pozyskiwania wpływów do klubowej kasy. Warto więc pochwalić miejskich zarządców klubu z Kielc za konsekwentne obniżanie kosztów operacyjnych – tylko w 2015 r. w porównaniu z 2014 r. to ponad 4,3 mln PLN mniej wydatków, co jest tegorocznym rekordem



POJEMNOŚĆ
STADIONU:

**11 999
miejsc**



ROK
ZAŁOŻENIA:

1973



GŁÓWNY
WŁAŚCICIEL:

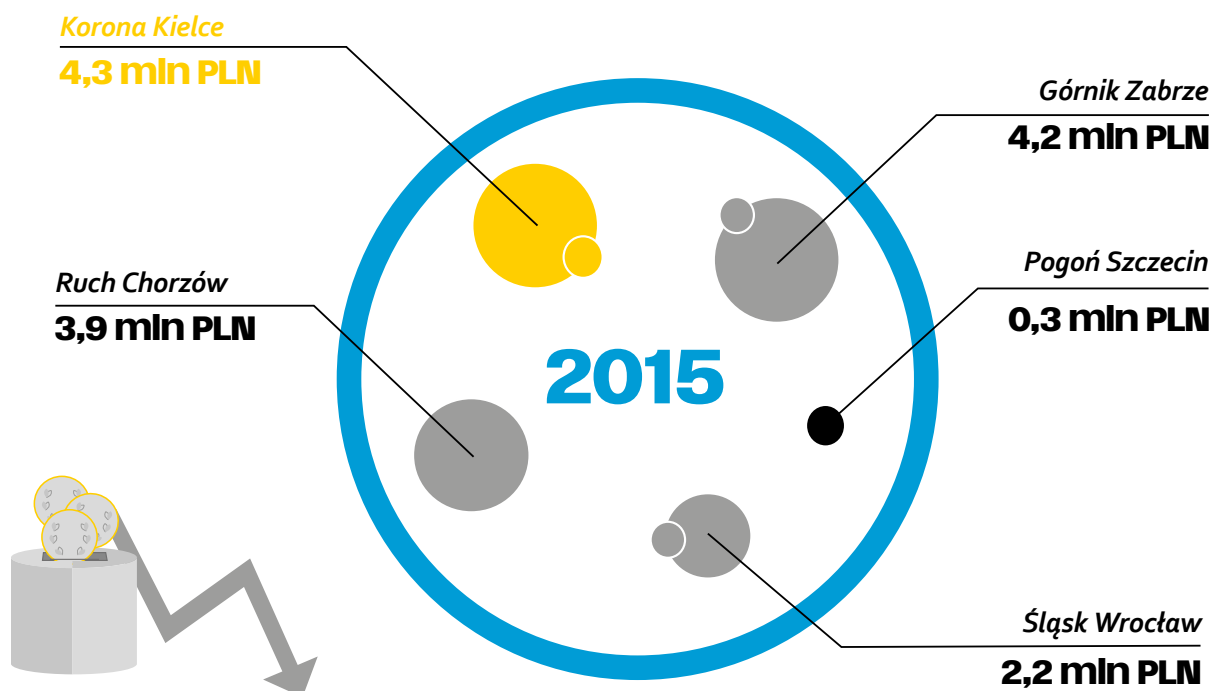
**Urząd Miasta
Kielce**



BARWY
KLUBOWE:

**żółto-
czerwone**

Kluby, które w 2015 r. obniżyły koszty operacyjne



oszczędności. Obniżenie kosztów operacyjnych udało się w 2015 roku tylko pięciu klubom Ekstraklasy. Co ciekawe – wszystkim (poza Pogonią) z niezbyt stabilną sytuacją finansową.

Obniżka kosztów operacyjnych doprowadziła do najniższej od 2009 roku straty netto. W 2015 roku wyniosła 7,7 mln PLN, podczas gdy jeszcze rok wcześniej było to 8,9 mln PLN. Klub z Kielc oszczędza, ale trzeba zauważyć, że nie oszczędza na piłkarzach. 9,6 mln PLN na płace zawodników to oczywiście niewiele, jeśli porównać z najbardziej szczerymi: Legią, Lechem i Lechią. Jednak aż sześć klubów wydało na wynagrodzenia zawodników mniej niż gospodarze Kolporter Areny. Być może to pozwoliło zatrudnić w Kielcach graczy, którzy po raz kolejny wywalczyli dla Kielc

Ekstraklasę na następny sezon. Dzięki nim, inaczej niż w sezonie 2014/2015, kieleccy kibice nie drżeli do ostatniej kolejki o ligowy byt i mogli być dumni z wicekróla strzelców Ekstraklasy – Airama Cabrery. Nie najniższe koszty płac piłkarzy w korelacji z liczbą zdobytych punktów plasują Koronę niemalże idealnie w ekstraklasowej średniej stosunku wynagrodzenia zawodników do zdobyczy punktowej. 192 tys. PLN płacili średnio właściciele Korony za każdy zdobyty punkt, przy średniej ligowej 185 tys. PLN.

Analizując finanse Korony trudno wnioskować o długoterminowej przyszłości klubu z Kielc. Z jednej strony dobrze rokuje konsekwentna polityka racjonalizowania wydatków w klubowej kasie, obniżania kosztów operacyjnych i redukowania strat. Z drugiej strony najniższe

przychody w Ekstraklasie (nie licząc niesklasyfikowanej Termaliki), ujemny wskaźnik rentowności netto (-68,4%) czy bardzo wysoki wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami (307%) sprawiają, że przed Koroną długa droga do małej stabilizacji i pewności finansowego bytu.

**192
tys. PLN**

**kosztował Koronę każdy
wywalczony punkt, przy
średniej Ekstraklasy
wynoszącej**

185 tys. PLN



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

Termalica Bruk-Bet Nieciecza

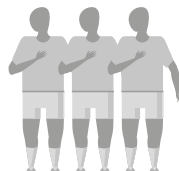
Termalica Bruk-Bet Nieciecza nie zdecydowała się na przekazanie danych finansowych na potrzeby rankingu biznesowego. W związku z tym w klasyfikacji finansowej zajęła ostatnie miejsce. Natomiast w rankingach marketingowo-medialnym oraz efektywności sportowej zajęła miejsca piętnaste i czternaste.

SPORT

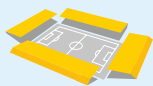


Termalica Bruk-Bet Nieciecza. Tę nazwę poznała w czerwcu 2015 roku cała Europa. Pierwszy raz w historii w Ekstraklasie znalazł się klub z miejscowości bez praw miejskich. Po raz drugi zespół ten znalazł się na ustach piłkarskiego świata dziesięć miesięcy później. Tym razem zadbał o to bramkarz Stoni – Sebastian Nowak. Do-

3

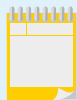


Reprezentantów występowało w Żółto-Krwistych barwach w sezonie 2015/2016. To piąty wynik w Ekstraklasie, ex aequo z Jagiellonią.



POJEMNOŚĆ
STADIONU:

**4 666
miejsc**



ROK
ZAŁOŻENIA:

1922



BARWY
KLUBOWE:

**pomarańczowo-
żółto-niebieskie**

świadczonego zawodnik podczas kwietniowego spotkania z Wisłą strzałem głową zapewnił swojej drużynie remis. Było to pierwsze trafienie z gry gólkpera w historii Ekstraklasy. Piłkarska elita na dobre zawitała do Niecieczy 20 listopada 2015 roku. Wcześniej bowiem stadion Termaliki Bruk-Bet był remontowany, drużyna zaś rozgrywała swoje spotkania w Mielcu. Inauguracja ekstraklasowego rozdziału w macierzystej miejscowości klubu została uczczona aż ośmioma golami. Termalica przegrała wtedy z Piastem Gliwice 3:5. Tyle trafień w jednym starciu odnotowano dopiero po raz ósmy od powstania Ekstraklasy S. A.

Barwny był więc debiutancki sezon Termaliki Bruk-Bet na najwyższym poziomie rozgrywek. Przez ten czas Słonie z atrakcji na pograniczu futbolu i folkloru zdążyły przeistoczyć się w solidnego ligowca. Siłę tej ekipy poznała między innymi Legia. Właśnie z klubem z Niecieczy poniosła najwyższą porażkę w ubiegłym sezonie (0:3).

O ile sam klub był absolutnym debiutantem, to już trzon zespołu stanowiły dobrze znane postacie jak Pavol Stano, Dawid Plizga, czy autor dziesięciu goli w tym sezonie, Wojciech Kędziara. Do tego doszli: reprezentant Ukrainy – Artem Putiwcew oraz członek młodzieżowej kadry Polski – Bartłomiej Smuczyński. Z takiego „tworzywa” trener Piotr Mandryś stworzył 13. drużynę sezonu, charakteryzującą się własnym, ofensywnym, kombinacyjnym stylem. Pod względem efektywności sportowej Słonie wyprzedziły jednak tylko Podbeskidzie oraz Górnik Łęczna.



MARKETING I MEDIALNOŚĆ

Termalica Bruk-Bet Nieciecza nie udostępniła twórcom raportu danych finansowych w związku z czym dostała najniższą liczbę punktów w klasyfikacji wartości merchandisingu. Wartość pozostałych wskaźników wziętych pod uwagę w kategorii marketingowo-medialnej rankingu biznesowego dała jednak klubowi z Niecieczy miejsce piątnaste. Beniaminek sezonu 2015/2016 to absolutny ewenement – drużyna z małej, liczącej ponad 700 mieszkańców miejscowości niedaleko Tarnowa, weszła do ścisłej czołówki najlepszych polskich klubów piłkarskich. Kiedy okazało się, że Termalica Bruk-Bet Nieciecza nie ma obiektu spełniającego Ekstraklasowe normy, natychmiast przystąpiono do działania. Niecałe 5 miesięcy potrzebowano w Niecieczy, aby postawić całkowicie nowy stadion. Kibice z gminy Żabno początkowo mogli podziwiać swoich piłkarzy w Mielcu.

Od maja do listopada powstało nowe boisko i podgrzewana murawa. Zainstalowano maszty oświetleniowe. Powstały zewnętrzne ściany z elewacją, sala konferencyjna, miejsce dla kamer i komentatorów oraz loża VIP. W narożnikach ustawiono kasy. Przede wszystkim zmieniła się główna trybuna, która teraz spełnia wszystkie wymogi Ekstraklasy. Pierwszy na nowym stadionie mecz Termalica Bruk-Bet Nieciecza - Piast Gliwice otworzył szesnastą kolejną Ekstraklasę. Na trybunach zasiadło tego dnia 2,6 tys. kibiców. Gościem specjalnym był m.in. Adam Nawałka, selekcjoner reprezentacji Polski. Awans zespołu do Ekstraklasy był sensacją i zaktywizował lokalną społeczność, która z dumą utożsamia się z Termalicią Bruk-Bet. Profil klubu

na Facebooku polubiło już 27,8 tys. fanów.

Frekwencja na meczach debiutujących „Słoni” wyniosła średnio 3,2 tys. kibiców, co w stosunku do liczby mieszkańców Niecieczy można uznać za ogromny sukces. Przed telewizorami mecze klubu oglądało średnio aż 85 tys. widzów.

2



Tyłu zawodników urodzonych po 1 stycznia 1994 roku zagrało w sezonie 2015/2016 w barwach Termaliki. Słabszy pod tym względem był tylko Górnik Łęczna.

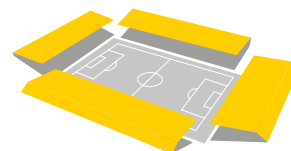
27,8 tys.

Lubi profil Termaliki na Facebooku.



3,2 tys.

Tyłu kibiców średnio przychodziło na mecze Termaliki w sezonie 2015/2016. Liczba mieszkańców Niecieczy to 700.





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

Górnik Łęczna zajął ostatnią pozycję w rankingu biznesowym klubów Ekstraklasy. Klub z Lubelszczyzny był szesnasty w klasyfikacjach marketingowo-medialnej oraz efektywności sportowej. Natomiast w rankingu finansowym piętnastą pozycję zawdzięcza faktowi, że Termalica nie przekazała danych finansowych na potrzeby raportu za co automatycznie przyznano jej minimalną liczbę punktów.

SPORT

Górnicy zaczęli poprzedni sezon z wysokiego „C” - od dwóch zwycięstw z rzędu, ale wiosną na poważnie zawisło nad nimi widmo degradacji. Ze strefy spadkowej zdołali jednak wyjść dzięki udanej szarży pod koniec rozgrywek.

Takiej sytuacji nie zapowiadała pierwsza część sezonu. Rok 2015 Górnik zakończył na ósmym miejscu w tabeli. Jednak największy spadek formy zaczął się w marcu. Łęcznianie



Na zdjęciu: Grzegorz Bonin



MISTRZOSTWO
POLSKI:

brak



PUCHAR
POLSKI:

brak



SUPERPUCHAR:

brak

nie wygrali ośmiu meczów z rzędu, co stanowiło najdłuższą serię w historii tego klubu. W ten sposób znaleźli się na dole tabeli.

Szkoleniowiec Jurij Szatałow, twórca awansu Dumy Lubelszczyzny na najwyższy poziom rozgrywkowy, przytłaczając tę passę posadą. Na ławce w samej końcówce sezonu zastąpił go najmłodszy wiekiem trener w minio-nych rozgrywkach - Andrzej Rybarski i dzięki dwóm remisom oraz dwóm zwycięstwom ostatecznie uratował ligowy byt dla Górnika.

Wisienką na torcie stanowiło zwycięstwo 5:1 w przedostatniej kolejce nad Podbeskidziem – najwyższa wygrana Górnika Łęczna w historii meczów u siebie. Gdyby jednak trzy dni później, w meczu Termaliki Bruk-Bet z Górnikiem Zabrze padła jeszcze jedna bramka dla gości, to misja uratowania Górnika skończyłaby się niepowodzeniem.

Jakub Świerczok po meczu z Koroną został autorem pierwszego hat-tricka dla Górnika w Ekstraklasie. Bartosz Śpiączka był najsukuteczniejszym dżokerem tego sezonu. Grzegorz Bonin to najlepszy strzelec w historii Dumy Lubelszczyzny. Ten tercet, wraz z Grzegorzem Piesio, zdobył łącznie 30 bramek – więcej niż najlepsza czwórka choćby Pogoni, Lechii, Lecha, czy Śląska. Mimo to łącznie przegrali największą liczbę meczów (18, wraz z Ruchem).

W tabeli efektywności sportowej znaleźli się na ostatnim miejscu. To głównie efekt braku reprezentantów w składzie (jako jedyna drużyna w tym sezonie Górnik nie miał żadnego zawodnika występującego w swojej kadrze narodowej) oraz ledwie jednego młodzieżowca – również najmniej w rozgrywkach.



MARKETING I MEDIALNOŚĆ

Górnik Łęczna w klasyfikacji marketingowo-medialnej rankingu biznesowego zajął szesnaste miejsce. Rok wcześniej był piętnasty.

Od początku kwietnia 2016 r. we współpracy z firmą Kolporter, klub uruchomił w 24 salonikach prasowych na terenie województwa lubelskiego punkty sprzedaży biletów na mecze Górnika rozgrywane na stadionie w Łęcznej. Przed meczem z Lechem Poznań (9 kwietnia) z możliwości zakupu biletów w tych punktach skorzystało 523 kibiców Górnika.

W sezonie 2015/2016 Zielono-Czarni odnotowali nieznaczny wzrost średniej frekwencji na meczach (z 4,16 do 4,24 tys. fanów). Łącznie w sezonie na trybunach zasiadło 76,2 tys. kibiców.

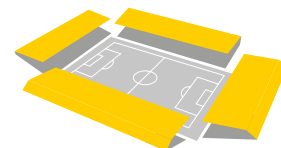
Od początku września 2015 r. klub uruchomił własną telewizję GÓRNIK TV. W każdym miesiącu telewizja produkuje co najmniej 20 materiałów video, które są umieszczane w mediach społecznościowych oraz dystrybuowane do dziennikarzy (z materiałów często korzystał lokalny oddział Telewizji Polskiej TVP Lublin, a jakość została wielokrotnie doceniona przez ONET/RASP). Od kwietnia, w każdy piątek tygodnia, ukazuje się magazyn Zielono-Czarny Flesz, który w skrócie podsumowuje najważniejsze wydarzenia z życia klubu.

Klub aktywizuje grupy dzieci i młodzieży ze szkół i klubów sportowych oraz Akademii i szkółek piłkarskich z terenu województwa lubelskiego. Na meczach Ekstraklasy przekazuje młodym fanom pulę bezpłatnych biletów na każde spotkanie zespołu. We wrześniu 2015 roku przed me-

czem ligowym z Jagiellonią Białystok Górnik wyróżnił najbardziej aktywne grupy wręczając klubowe pamiątki. Zawsze na początku roku szkolnego wyróżnia też wspierane grupy dzieci umożliwiając im udział w przedmeczowej eskorcie dziecięcej.

O

Górnik w swojej kadrze nie miał żadnego reprezentanta swojego kraju. Był jedynym takim klubem w Ekstraklasie.



1,7%

o tyle wzrosła frekwencja na meczach Górnika sezon do sezonu.



Górnik TV
to nazwa telewizji klubowej Zielono-Czarnych.



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

FINANSE

W klasyfikacji finansowej klubów Ekstraklasy za rok 2015 Górnik Łęczna, tak jak rok wcześniej, zajął piętnaste miejsce. W poprzedniej edycji raportu Ekstraklasa Piłkarskiego Biznesu klubowi udało się w rankingu finansowym wyprzedzić GKS Bełchatów. Tym razem łęcznianie byli lepsi tylko od Termaliki Bruk-Bet Nieciecza, która nie dostarczyła danych do analizy. Ich pozycja w klasyfikacji finansowej była więc o jedną pozycję niższa niż w tabeli ligowej na koniec sezonu 2015/2016.

25,2%

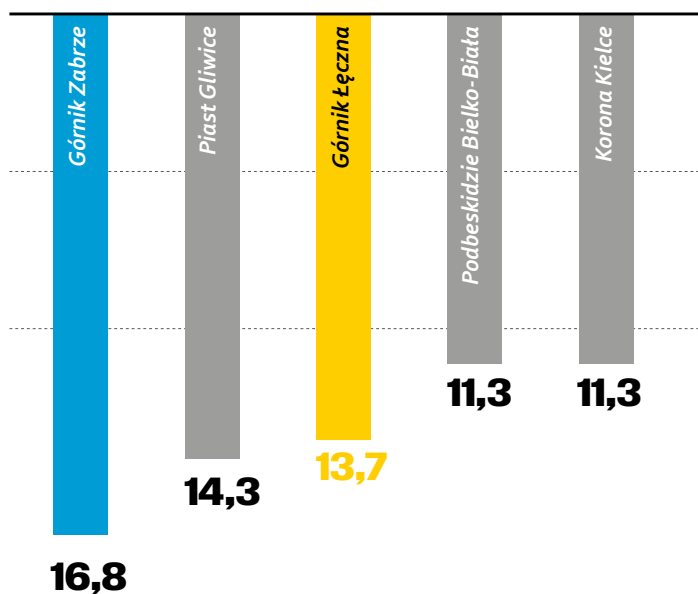
o tyle wzrosły przychody
Górnika Łęczna w porównaniu
z rokiem 2014.

20,3%

o tyle wzrosły wpływy z dnia
meczu w Górniku Łęczna.



Najniższe przychody w Ekstraklasie (w mln PLN)

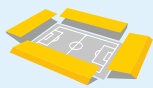


W 2014 roku Górnik awansował do Ekstraklasy, co przełożyło się na najwyższy w tamtym okresie wzrost przychodów - o 66,2%. Rok 2015 był pierwszym z analizowanych, w którym klub przez całe 12 miesięcy występował w najwyższej klasie rozgrywkowej. W tym czasie Górnicy osiągnęli przychody w wysokości 13,7 mln PLN. Wynik ten oznacza wzrost o 2,8 mln PLN, tj. 25,2% w stosunku do roku 2014 oraz podwojenie wartości przychodów z 2013 roku. W klasyfikacji wysokości wpływów do klubowej kasy Górnik wyprzedził w zestawieniu Podbeskidzie (11,3 mln PLN) i Koronę (11,3 mln PLN).

Aż 37,9% przychodów ze sprzedaży (nie licząc transferowych) tj. 5,2 mln PLN, pochodziło od głównego sponsora - kopalni Bogdanka. Jedynie spółka KGHM sponsorująca Zagłębie Lubin miała większy wpływ na strukturę budżetu klubu. Tak jak w roku 2014 kwota sponsoringu miała silne

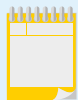
przełożenie na wskaźnik dywersyfikacji przychodów klubu z Łęcznej, który okazał się lepszy jedynie od Górnika Zabrze i KGHM Zagłębie Lubin. Drugim co do wielkości źródłem przychodów klubu z Lubelszczyzny było 5,2 mln PLN otrzymane od Ekstraklasy S.A. z tytułu sprzedaży praw do transmisji telewizyjnych. Przychody z transmisji stanowiły 38% przychodów ze sprzedaży. Przyrost r/r wyniósł 2 mln PLN. Wzrost tej kategorii przychodów wyniósł 63,2%. Lepszym wynikiem mogą pochwalić się jedynie kluby z Wrocławia (93,4%) i ze Szczecina (149,4%). W 2014 roku klub z Łęcznej występował przez część roku w 1. Lidze, tym samym osiągał niższe przychody niż w Ekstraklasie, co wpłynęło na tak wysoką dynamikę w roku 2015.

Wpływy z dnia meczu wzrosły o 20,3% r/r. Relatywnie wysoki wzrost wynikał z podniesienia cen biletów, bo średnią frekwencją na stadionie Górnik wyprzedził jedynie Termalikę.



POJEMNOŚĆ
STADIONU:

7 500
miejsc



ROK
ZAŁOŻENIA:

1979



GŁÓWNY
WŁAŚCICIEL:

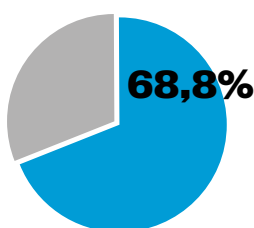
GKS Górnik
Łęczna



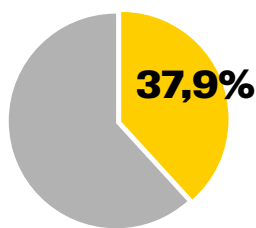
BARWY
KLUBOWE:

zielono-
czarne

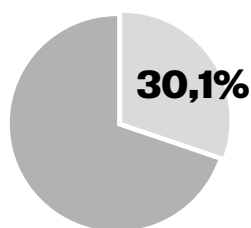
Najwyższy udział głównego sponsora w przychodach ze sprzedaży



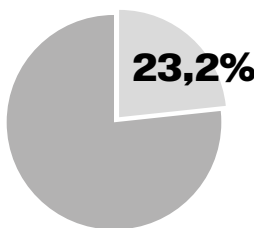
KGHM Zagłębie
Lubin



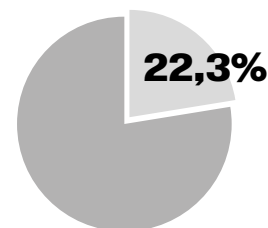
Górnik Łęczna



Jagiellonia
Białystok



Cracovia



Ruch
Chorzów



169 tys. PLN

Tyle wyniósł koszt zdobytego punktu wyrażony
wynagrodzeniami zawodników w 2015. Średnia ligowa to
185 tys. PLN.



To przełożyło się bezpośrednio na najniższą w lidze wartość wpływów z biletów i karnetów, która wyniosła zaledwie 0,8 mln PLN.

Rozegranie pełnego roku kalendarzowego w rozgrywkach Ekstraklasy przyniosło wzrost przychodów, ale również wzrost kosztów. Koszty operacyjne wzrosły o 3,1 mln PLN do 16,1 mln PLN. Składały się na nie głównie koszty wynagrodzeń.

Wydatki na płace wzrosły o 23,8% do 10,1 mln PLN, z czego 7,6 mln PLN tj. 75,5% stanowiły wynagrodzenia piłkarzy. Pomimo tej dynamiki, koszty płac zawodników były nadal jednymi z najniższych w lidze, a niższe miały tylko Ruch i Podbeskidzie.

Wskaźnik kosztu zdobytego punktu wyrażony wynagrodzeniami zawodników wyniósł w 2015 roku 169 tys. PLN i dał łęcznianom miejsce w połowie

stawki. Wartość wskaźnika okazała się wyższa od wskaźników np. Piasta (155 tys. PLN), czy Cracovii (121 tys. PLN), a niższa niż w przypadku Pogoni (172 tys. PLN), czy Śląska (181 tys. PLN).

Pozostałe koszty operacyjne wzrosły o 23 tys. PLN do 77 tys. PLN, a koszty finansowe o 89 tys. PLN do 110 tys. PLN. Pomimo wzrostu kosztów finansowych ponad czterokrotnie, niższymi kosztami finansowania mógł pochwalić się jedynie klub z Bielska-Białej (18 tys. PLN).

Górnik Łęczna zakończył rok finansowy ze stratą w wysokości 2,4 mln PLN. Wskaźnik rentowności pozostał na poziomie z roku 2014 i wyniósł -17,30%.

Udział kapitału obcego w kapitale całkowitym wyniósł natomiast 270,9% i sprawił, że Górnik Łęczna uplasował się na dziewiątym miejscu w tej kategorii.

Miejsce klubu w rankingu finansowym odzwierciedla jego miejsce w końcowej klasyfikacji rozgrywek Ekstraklasy. Bez zdywersyfikowanych źródeł przychodów, z niską frekwencją oraz ograniczonym budżetem na wynagrodzenia zespół z Łęcznej nie był w stanie nawiązać równej walki na niwie finansowej z pozostałymi klubami. Na szczęście dla kibiców z górniczego miasta, ich ulubieńcy rzutem na taśmę utrzymali się w Ekstraklasie. Perspektywy pozostania Górnika w tej klasie rozgrywkowej zależą wyłącznie od władz kopalni Bogdanka, które decydują o tym, ile klub dostaje pieniędzy ze sponsoringu.

15.

**miejsce Górnika Łęczna
w klasyfikacji finansowej
rankingu biznesowego.**



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

4

gole strzelił Roman Gergel w jednym meczu przeciwko Piastowi Gliwice.

Górniki Zabrze



Na zdjęciu: Roman Gergel

Sezon wcześniej ukończyli ligę na szóstym miejscu. Rok później na piętnastym, co oznaczało spadek do 1. Ligi. Jednak w rankingu biznesowym klubów Ekstraklasa Górnik Zabrze awansował o jedną pozycję w porównaniu z poprzednią edycją raportu. Powodem była przyzwoita pozycja w klasyfikacji marketingowo-medialnej (miejsce piąte), którą udało się osiągnąć dzięki przyzwoitej frekwencji na stadionie i jednej z sześciu najwyższych wartości ekwiwalentu TV.

SPORT

Czternaście mistrzostw Polski, jedyny w dziejach Polski finał europejskiego pucharu, klub w którym grali piłkarze pokroju Włodzimierza Lubańskiego czy Andrzeja Szarmacha. Taki dorobek nie uchronił Górnika Zabrze przed trzecim spadkiem z Ekstraklasy w historii.





**MISTRZOSTWO
POLSKI:**

**14 razy,
ostatnie
w 1988**



**PUCHAR
POLSKI:**

**6 razy,
ostatni 1972**



SUPERPUCHAR:

1988

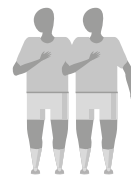
To duża niespodzianka. W składzie Trójkolorowych w minionym sezonie znajdowało się dwóch reprezentantów krajów, dwóch członków Klubu 300, kilku doświadczonych ligowców, również ogranych w zagranicznych ligach. Do tego spory zastrzyk młodości w postaci siedmiu młodzieżowców. Taka mieszanka nie zdołała jednak zapewnić Górnikowi utrzymania. Najmniej zwycięstw i najmniej strzelonych goli. Niewiele przemawiało za pozostaniem zasłużonego klubu w najwyższej klasie rozgrywkowej. Zabrzanie mieli w tym sezonie tylko dwa dobre okresy: w grudniu zanotowali trzy zwycięstwa i jeden remis, a potem w sześciu końcowych spotkaniach nie przegrali ani razu. Dzięki temu do końca liczyli się w walce o utrzymanie i od tego celu dzieliła ich zaledwie jedna bramka w finałowym starciu. Los próbowało odwrócić aż trzech trenerów: Robert Warzycha, Leszek Ojrzyński i Jan Żurek. Najlepsze spotkanie zabrzan rozegrali pod wodzą tego drugiego, gdy 1 grudnia pokonali 5:2 Piast Gliwice, późniejszego wicemistrza kraju. Cztery trafienia w tym pojedynku zanotował Roman Gergel. Stał się w ten sposób pierwszym obcokrajowcem w historii Ekstraklasy z takim wyczynem na koncie. Błysk formy przysporzył mu sławy, ale nie dał klubowi utrzymania. Pocieszenie dla nienajlepszych nastrojów w Zabrzu stanowi dobry wynik w rankingu efektywności sportowej. Zarówno w liczbie reprezentantów, jak i młodzieżowców Górnik plasował się w najlepszej „ósemce” rozgrywek. Ponadto rozbrat Trójkolorowych z Ekstraklasą po spadku nigdy nie trwał dłużej niż jeden sezon.



MARKETING I MEDIALNOŚĆ

Pięte miejsce Górnika Zabrze w kategorii marketingowo-medialnej pozwoliło spadkowiczowi z Ekstraklasy zająć przyzwoitą, dziesiątą pozycję w całym rankingu biznesowym. Frekwencja na meczach Górnika wzrosła ze średniej ok. 3 tys. widzów w sezonie 2014/2015 do 9,3 tys. kibiców w 2015/2016. To dało klubowi szóste miejsce w Ekstraklasie pod tym względem. Na ponad 300% wzrost frekwencji wpłynęło otwarcie trzech trybun nowego stadionu, który może pomieścić ponad 24,5 tys. kibiców. Otwarcie Areny Zabrze (mecz Górnik Zabrze – Ruch Chorzów z 21 lutego 2016 r.) poprzedzono akcją promocyjną z wykorzystaniem m.in. niemal 100 billboardów na terenie całego województwa śląskiego. Przed meczem każdy kibic, który wziął udział w spotkaniu dostał gratisowy szalik przygotowany specjalnie na tę okazję. Otwarcie stadionu towarzyszył największy koncert górniczych orkiestr dętych w historii polskich rozgrywek ligowych. Dla kibiców Górnika zagrało 8 orkiestr między innymi z Zabrza, Rudy Śląskiej, Gliwic, Katowic, Rybnika. Na Wielkie

Derby Śląska obiekt przy Roosevelta wypełnił się w całości - na trybunach zasiadło 24,6 tys. kibiców. Klub przeprowadził też w sezonie 2015/2016 akcję wizerunkowo – sprzedażową pod hasłem #GramyDoKonca – związaną z rundą finałową i walką o utrzymanie. Promując mecze rundy finałowej nakręcono specjalny film z udziałem kibiców oraz legendy klubu – Stanisława Ośliży. Oprócz filmu promocję wzmocniły spoty radiowe. W śląskich miastach (m.in. Zabrze, Ruda Śląska, Gliwice) zawisły plakaty promujące mecz. Po aglomeracji jeździł również samochód z przyczepą billboardową. W ciągu dwóch tygodni na różnego rodzaju imprezach w Zabrzu i okolicach rozdano ponad 20 tys. ulotek zapraszających na mecze zespołu. Efektem akcji była przyzwoita, jak na miejsce Górnika w tabeli, frekwencja. Łącznie 7 meczów rundy wiosennej oglądało w Zabrzu na żywo ponad 100 tys. kibiców.



2

reprezentantów swoich krajów grało w Ekstraklasie w barwach Górnika Zabrze w sezonie 2015/2016. To siódmy wynik w lidze.

300%

o tyle wzrosła średnia frekwencja na meczach Górnika dzięki otwarciu nowych trybun stadionu.

24,9 tys.

widzów obejrzało Wielkie Derby Śląska na otwarciu Areny 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

W bieżącej edycji raportu Ekstraklasa Piłkarskiego Biznesu Górnik Zabrze zajął trzynaste miejsce (ex aequo z Koroną Kielce) w subrankingu finansowym klubów - o jedną pozycję gorsze niż rok wcześniej. Zabranie przez cały rok 2015, brany pod uwagę do rankingu finansowego, grali na stadionie o ograniczonej pojemności ze względu na przedłużającą się budowę nowego obiektu. Stąd przychody z dnia meczu, które osiągnęli w pierwszej połowie 2016 roku dzięki trzem otwartym trybunom stadionu, będą się zaliczały dopiero do przyszłorocznej klasyfikacji finansowej, o ile Górnik znów awansuje do Ekstraklasy. Jedno jest pewne - Górnika czeka restrukturyzacja.



13.

miejsce Górnika Zabrze w klasyfikacji finansowej rankingu biznesowego

Klub w klasyfikacji wpływów ogółem ostatecznie zajął jedenaste miejsce w Ekstraklasie. Rok 2015 był trzecim z kolei, w którym Górnik odnotowywał spadek przychodów. W 2015 roku wyniosły one 16,8 mln PLN, co jest pogorszeniem o 2,2% w porównaniu z rokiem 2014. Kluczowe pozycje przychodowe, które wpłynęły na ujemną dynamikę, to sponsoring i reklama (-1,4 mln PLN w porównaniu z rokiem 2014, co stanowi roczny spadek o -22% wartości) oraz przychody z transmisji (-0,9 mln PLN). Są to dwie największe pozycje w budżecie Górnika. Ich istotność dla klubu jest odzwierciedlona we wskaźniku dywersyfikacji. W tym ujęciu Górnik zajął za rok 2015 miejsce czternaste, co podkreśla wysoki stopień zależności od głównych strumieni gotówki.

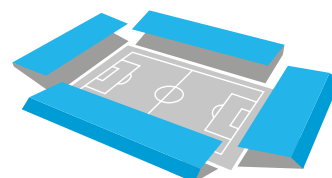
Ponieważ trybuny stadionu im. Ernesta Pohla były oddawane do użytku sukcesywnie, Górnikowi udało się zwiększyć przychody z dnia meczu (+0,4 mln PLN; +57%). Można zakładać, że ta pozycja będzie nadal rosła w kolejnych latach, o ile ten zasłużony klub będzie występował w Ekstraklasie. Średnia frekwencja na meczach Górnika poprawiła się w sezonie 2015/2016 ponad trzykrotnie w porównaniu z sezonem 2014/2015.

W 2015 roku wzrosły również wpływy Zabrzan z transferów. W 2015 z transferów netto, uwzględniających również wydatki transferowe, do klubu wpłynęła kwota 2 mln PLN, co jest poprawą o 21% wobec 2014 roku. W ujęciu czysto przychodowym za sprzedaż piłkarzy klub zainkasował 2,7 mln PLN, co jest piątym wynikiem w Ekstraklasie (czwarta Pogoń otrzymała zaledwie 60 tys. PLN więcej).

Od dwóch lat Górnikowi udaje się stopniowo obniżać koszty operacyjne. W 2015 roku wyniosły one 21,7 mln PLN, co stanowiło

16,8 mln PLN

wyniosły przychody Górnika Zabrze w roku 2015. To jedenasty wynik w Ekstraklasie.



57%

o tyle zwiększyły się przychody Górnika z dnia meczu w roku 2015 vs. 2014. Warto zaznaczyć, że Górnik nie rozegrał w 2015 ani jednego meczu na w pełni otwartych

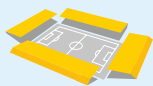
3

nowych trybunach stadionu.



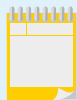
2,7 mln PLN

to wpływy Górnika Zabrze z tytułu transferów - piąty wynik w Ekstraklasie.



POJEMNOŚĆ
STADIONU:

**24 653
miejsca
(w trakcie
przebudowy)**



ROK
ZAŁOŻENIA:

1948



GŁÓWNY
WŁAŚCICIEL:

Gmina Zabrze

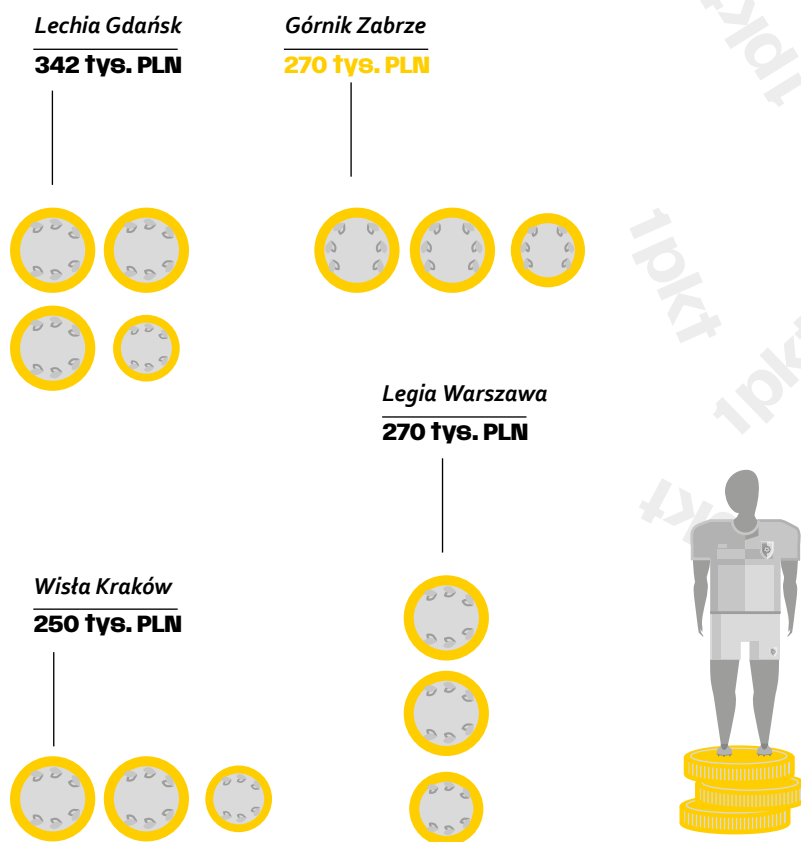


BARWY
KLUBOWE:

**biało-
niebiesko-
czerwone**

Koszty wynagrodzeń piłkarzy na 1 punkt zdobyty w 2015 roku

(pod uwagę brane są punkty z danego roku kalendarzowego)



2015 stratą ze sprzedaży (czyli nie licząc aktywności transferowej) na poziomie -7,6 mln PLN. W porównaniu z rokiem 2014 strata ta została ograniczona o 2,8 mln PLN czyli o 27%. Dla Zabrze rok 2015 był najlepszym pod względem wyniku ze sprzedaży od roku 2008. Wskaźnik rentowności netto także się poprawił w porównaniu z rokiem 2014: -58% vs. -71%. Poprawa własnej działalności nie poprawia znacznie jednak pozycji konkurencyjnej klubu. Górnik był trzecim od końca klubem w ujęciu rentowności biznesu. Ponadto w roku 2016 Górnikiem będzie trudniej utrzymać wynik finansowy na podobnym poziomie w obliczu słabego rezultatu sportowego w sezonie 2015/16 (tj. spadku z Ekstraklasy). Klub czeka zatem gruntowna restrukturyzacja.

spadek o 4,2 mln PLN (16%) w porównaniu z rokiem 2014. Obniżka kosztów była częściowo spowodowana zmniejszeniem wydatków związanych z wynagrodzeniami piłkarzy. W 2015 roku wyniosły one 11,1 mln PLN (-22% r/r). Górnik był czwartą najdroższą w utrzymaniu drużyną Ekstraklasy. Wyprzedził go jedynie Legia, Lech i Lechia – czyli czołowe kluby ligowej tabeli. Istotną charakterystyką sytuacji finansowej Górnika jest wysoki

poziom finansowania kapitałem obcym (czyli zadłużenia), który jest drugim najwyższym wśród klubów Ekstraklasy. Zobowiązania długo i krótkoterminowe klubu wynoszą 52 mln PLN i rosną nieprzerwanie od 2011 roku w średnim tempie ok. 15% rocznie. Dla porównania zobowiązania najbardziej zadłużonej Wisły Kraków wynoszą 127,9 mln PLN. Jednak tylko krakowski klub ma słabszy wskaźnik udziału kapitału obcego w kapitale własnym. Ostatecznie Górnik zakończył rok

4,2 mln PLN

**o tyle spadły koszty
operacyjne Górnika
Zabrze w porównaniu
z rokiem 2014.**



Nazwa drużyny: Podbeskidzie Bielsko-Biała
Nazwa spółki: TS Podbeskidzie Spółka Akcyjna
Adres: 43-300 Bielsko-Biała, ul. Rychlińskiego 21
Tel.: +48 33 829 00 63

Podbeskidzie Bielsko-Biała

Szestnaste w Ekstraklasie Podbeskidzie zajęło trzynaste miejsce w rankingu biznesowym - o jedną pozycję niższe niż rok wcześniej. W rankingu finansowym Górale zajęli miejsce siódme dzięki jednemu z najlepszych wskaźników pynności bieżącej. W pozostałych dwóch klasyfikacjach nie było już tak dobrze - w rankingach efektywności sportowej i marketingowo-medialnym Podbeskidzie zajęło miejsca trzynaste i czternaste.

Na zdjęciu: Mateusz Szczepaniak



**MISTRZOSTWO
POLSKI:**
brak



**PUCHAR
POLSKI:**
brak



SUPERPUCHAR:
brak



Po pięciu sezonach występów w Ekstraklasie - od sezonu 2011/2012 do 2015/2016 - Podbeskidzie pożegnało się z najwyższą klasą rozgrywkową. To pierwszy spadek z Ekstraklasy w historii Górali. Zaważyła o nim głównie końcówka sezonu.

Podbeskidzie równie hojnie zabierało, jak i rozdawało punkty. To co udawało się zyskać na wyjazdach, potem przepadało u siebie. Zwycięstwa na własnym stadionie pod Klimczokiem Górale doczekali się dopiero w 23. kolejce. Żaden inny zespół Ekstraklasy w XXI wieku nie miał tak złej passy. W tym okresie bielszczanie ponieśli swą najwyższą porażkę w historii występów w Ekstraklasie (20 września 2015 roku 0:6 z Wisłą). Po tym wyniku trenera Dariusza Kubickiego zmienił Robert Podoliński.

Pod wodzą nowego szkoleniowca Podbeskidzie w minionym sezonie dopisało na liście osiągnięć kilka pozytywnych wyczynów. Wśród nich na pierwszy plan wysuwa się rekordowe, wyjazdowe zwycięstwo Górali (3:0 z Jagiellonią). Drugi raz w historii występów w Ekstraklasie strzelili też cztery gole w jednym meczu (4:1 z Lechem), a także zanotowali swą czwartą serię co najmniej trzech zwycięstw z rzędu. Podbeskidzie od czasu objęcia sterów przez Podolińskiego było groźnym rywalem dla wszystkich zespołów w stawce. Dowód stanowią nominacje dla bramkarza Emilijusa Zubasa, reprezentanta Litwy, a także obrońcy Adama Mójty – najbardziej bramkostrzelnego obrońcy tego sezonu – do nagród na Gali Ekstraklasy, podsumowującej sezon 2015/2016. Z drugiej strony nikt nie stracił tytułu goli w sezonie 2015/2016, co właśnie Podbeskidzie. Na dobre wszystko popsukało się w rundzie finałowej. Górale znaleźli się w dolnej połowie z powodu gorszego bilansu w tabeli porównawczej z Ruchem i Lechią. Pierwsza pozycja

na starcie w Grupie B nie wystarczyła zaś do zachowania ligowego bytu. Podbeskidzie przegrało 6 z 7 spotkań w końcowej fazie, co oznaczało spadek na ostatnie miejsce w tabeli.



MARKETING I MEDIALNOŚĆ

Podbeskidzie zajęło czternastą pozycję w klasyfikacji marketingowo-medialnej rankingu biznesowego, taką samą jak rok wcześniej.

Otwarcie nowo wybudowanej części stadionu w Bielsku-Białej pozwoliło zwiększyć frekwencję na meczach Podbeskidzia. Średnia meczowa z sezonu 2014/2015 (3,9 tys.) wzrosła do 5,1 tys. widzów.

Klub poprzez konkursy zachęcał kibiców do dzielenia się radością z bycia na meczu. #WbarwachTSP to hashtag, w ramach którego zgromadzeni na stadionie w Bielsku kibice Górali mogli z dumą prezentować barwy klubowe w mediach społecznościowych. Najlepsze zdjęcia zostały nagrodzone.

Aby w rundzie finałowej zachęcić do przyścia na stadion fanów z mniejszym stażem, klub ruszył z nową inicjatywą. Zachęcano zorganizowane grupy szkolne do rywalizacji poprzez doping. Ich frekwencja była przeliczana na punkty dla szkół. Trzy najlepsze otrzymały od klubu luksusowy autokar na wycieczkę. Klub dołożył również starań, aby doping najmłodszych kibiców był jak najbardziej efektywny. W trakcie meczu ze Śląskiem, w sektorze rodzinnym pojawiła się baloniada w barwach bielskiej drużyny. Była to niejako kontynuacja akcji „Kibicuj z rodzicami, wagaruj z Góralami”. Dzięki tej akcji pod koniec rundy zasadniczej zachęcono do przyścia na stadion wielu nowych młodych kibiców.

Przystępna średnia cena karnetów na rundę (90 PLN), biletów rodzinnych (14 PLN) oraz biletu VIP (60 PLN) wpłynęła

na wynik ich sprzedaży. W ciągu całego sezonu sprzedano 4,7 tys. karnetów. Klub wsparł także Rafał Sonik, kierownik rajdowy, zwycięzca 36. edycji Rajdu Dakar. Wielokrotny zdobywca Pucharu Świata i mistrz Polski w rajdach terenowych wystąpił z krótkim, motywującym apelem do kibiców i zawodników Podbeskidzia. Rajdowiec podpisał umowę z Podbeskidziem, która zaowocuje klubowym sklepem w lokalnym centrum handlowym Gemini Park B-B.

1

Piast na koniec maja 2016 roku miał w swoich szeregach 1 reprezentanta swojego kraju. Był nim Emilijus Zubas z Litwy.



6



zawodników urodzonych po 1 stycznia 1994 roku zagrało w sezonie 2015/2016 w barwach Podbeskidzia.

91 tys.

widzów średnio oglądało mecze Podbeskidzia w TV.

4,7 tys.

karnetów sprzedał klub w sezonie 2015/2016 (łącznie na rundę jesienną i wiosenną).

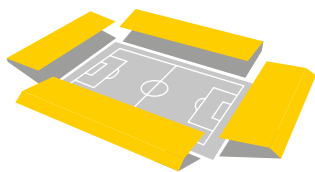




Nazwa drużyny: Podbeskidzie Bielsko-Biała
Nazwa spółki: TS Podbeskidzie Spółka Akcyjna
e-mail: sekretariat@tspodbeskidzie.pl
Strona internetowa: www.tspodbeskidzie.pl
Fanpage: www.facebook.com/ts.podbeskidzie

FINANSE

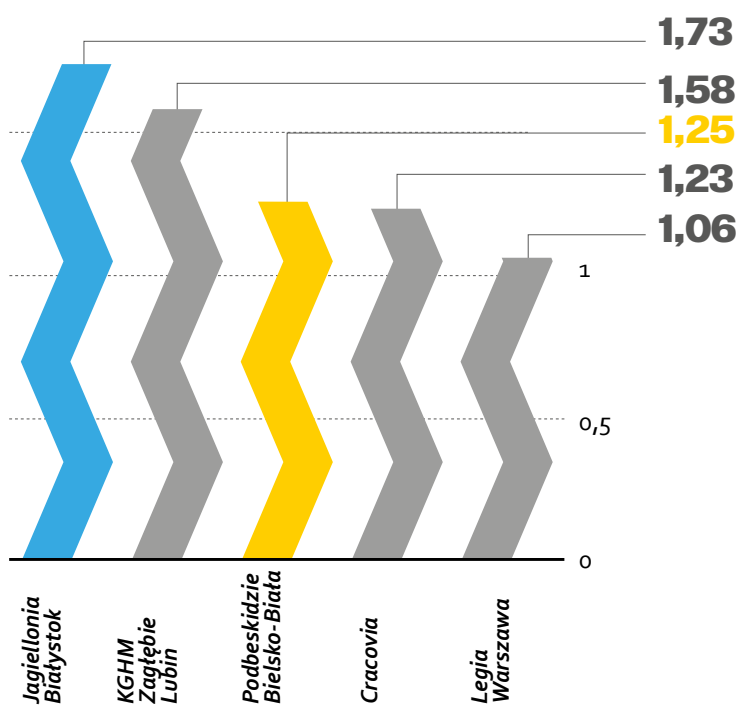
Klub z Bielska-Białej skończył 2015 rok w górnej połowie tabeli, na siódmym miejscu rankingu finansowego. Tym samym Górale powtórzyli wynik z poprzedniej edycji Ekstraklasy Piłkarskiego Biznesu. Ponadto drugi rok z rzędu Podbeskidzie, z wynikiem 11,3 mln PLN, zajęło drugie miejsce wśród klubów Ekstraklasy w kategorii najniższych przychodów ze sprzedaży. Wpływy niższe o zaledwie 30 tys. PLN odnotowała tylko Korona Kielce. Przychody Podbeskidzia utrzymały się w roku 2015 blisko poziomu z 2014 (zmiana r/r -1,6%).



**11,3
mln PLN**

to drugie najniższe przychody w Ekstraklasie (po Koronie Kielce). Jedną z przyczyn jest przeciągający się termin oddania stadionu w Bielsku-Białej.

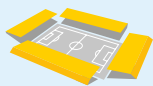
Najlepsze wskaźniki płynności bieżącej w Ekstraklasie za rok 2015



Podbeskidzie charakteryzuje się niskim stopniem zróżnicowania przychodów w porównaniu z innymi klubami Ekstraklasy. W tej klasyfikacji Górale zajęli odległą, dwunastą pozycję – chociaż znaleźli się o oczko wyżej niż w rankingu sprzed roku. Głównymi źródłami przychodów w klubie z Bielska-Białej są transmisje meczów (55% całości) oraz sponsoring i reklama (30%). Natomiast wpływy z dnia meczu to jedynie dziesiąta część przychodów. Biorąc pod uwagę fakt, że Podbeskidzie w przyszłym sezonie będzie występować w niższej klasie rozgrywkowej, jest bardzo prawdopodobne, że proporcje poszczególnych kategorii znacznie się zmienią (m.in. obniżka wpływów z transmisji).

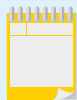
Podbeskidzie w 2015 roku odnotowało również ujemny bilans z transferów.

Wydatki na piłkarzy, które wyniosły 1,5 mln PLN, ponad pięciokrotnie przewyższyły wpływy ze sprzedaży graczy (275 tys. PLN). Bilans transferowy nie jest uwzględniony w pozycji przychody ze sprzedaży wykorzystanej do kalkulacji miar dywersyfikacji przychodów. W 2015 roku koszty operacyjne klubu z Bielska-Białej wyniosły 12 mln PLN. Pomimo zwiększenia wydatków o 9% w porównaniu z rokiem 2014, Podbeskidzie nadal może poszczycić się najniższymi kosztami operacyjnymi wśród klubów Ekstraklasy. Strona kosztowa klubu z Bielska-Białej charakteryzuje się wysoką stabilnością. W ciągu ostatnich 4 lat (2012-2015) poziom kosztów operacyjnych utrzymywał się w zakresie 11,1-12,4 mln PLN. Podbeskidzie dysponowało w 2015 roku kadrą piłkarzy o najmniejszych



POJEMNOŚĆ
STADIONU:

15 076
miejsc



ROK
ZAŁOŻENIA:

1907



GŁÓWNY
WŁAŚCICIEL:

Gmina
Bielsko-Biała



BARWY
KLUBOWE:

czerwono-
biało-
granatowe

Najniższy udział kapitału obcego w kapitale całkowitym w Ekstraklasie (zadłużenie)



Lech Poznań



KGHM Zagłębie
Lubin



Legia Warszawa



Podbeskidzie
Bielsko-Biała



Cracovia



dzięki lepszym wynikom sportowym. 87 tys. PLN kosztowało Górali zdobycie 1 punktu w wynagrodzeniach piłkarzy. Wysoką, siódmą lokatę (biorąc pod uwagę potencjał przychodowy klubu) w rankingu finansowym Podbeskidzie zawdzięcza przede wszystkim ponadprzeciętnym wynikom w klasyfikacjach płynności bieżącej oraz udziału kapitału obcego w kapitale całkowitym. W tych dwóch klasyfikacjach klub z Bielska-Białej zajął kolejno trzecie i piąte miejsca. Ostatecznie jednak, pomimo dość stabilnej sytuacji z perspektywy przychodowej i kosztowej, Podbeskidzie osiągnęło w 2015 roku ujemny wynik ze sprzedaży (wynik finansowy, do którego nie wlicza się działalności transferowej). Strata ze sprzedaży wyniosła 1,1 mln PLN, a strata netto 1,2 mln PLN. Tym samym od momentu debiutu w Ekstraklasie w sezonie 2011/12, klubowi tylko raz - w 2014 roku - udało się osiągnąć dodatni wynik finansowy (tj. 1 376 tys. PLN). W przyszłym sezonie Górale będą występować w 1. Lidze, więc na poprawę tego wskaźnika władze Podbeskidzia będą musieli poczekać przynajmniej rok. Chyba że stadion w Bielsku-Białej zostanie w końcu w całości oddany, na trybuny zacząć przychodzić tłumy kibiców, a klub zdobędzie wsparcie mocnego, strategicznego sponsora.

12,4 mln PLN

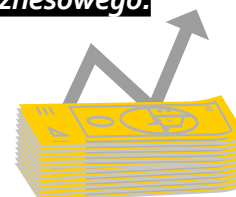
W ciągu 4 ostatnich lat ani razu poziom kosztów operacyjnych Podbeskidzia nie przekroczył kwoty 12,4 mln.

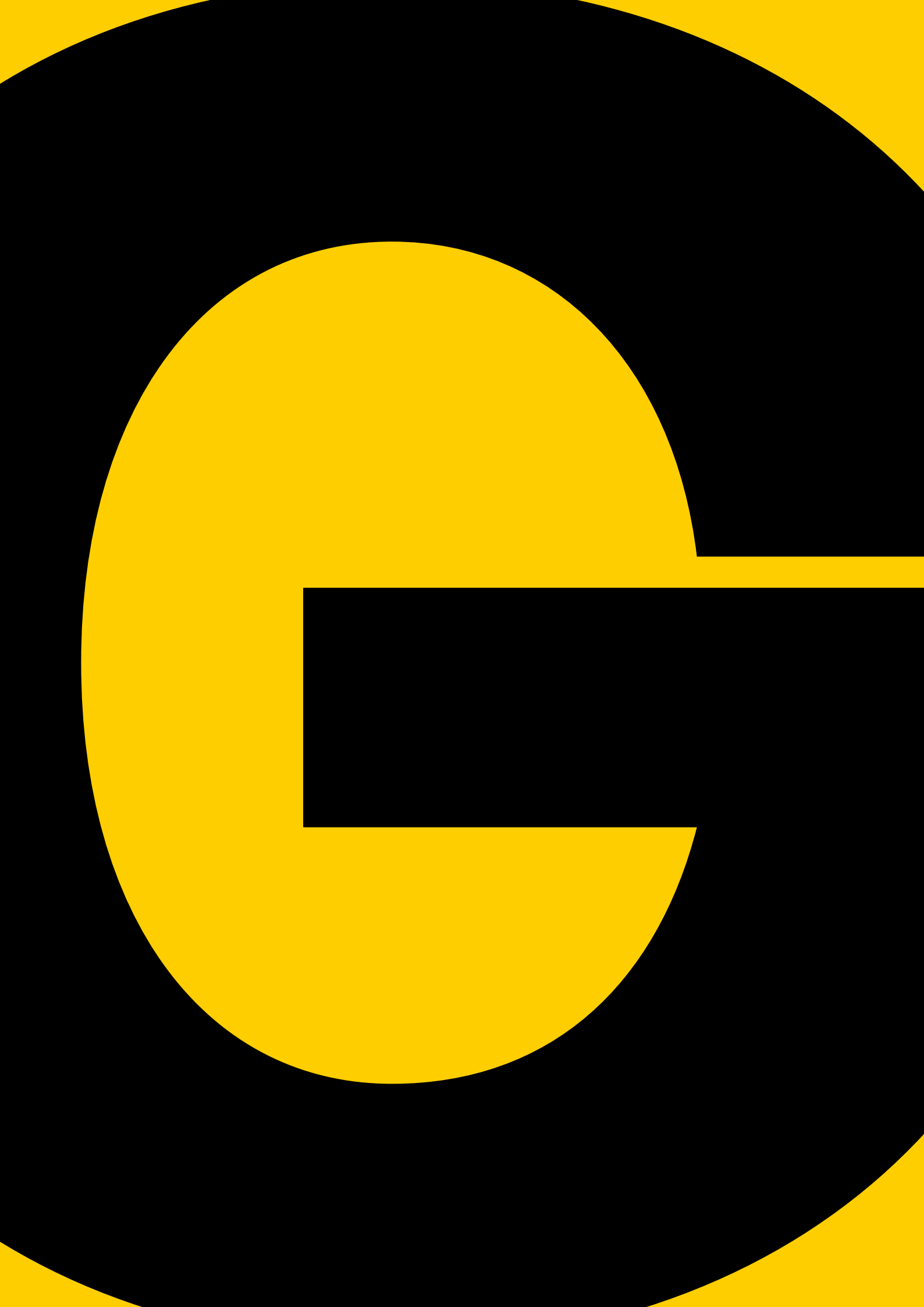
kosztach wynagrodzeń wśród klubów Ekstraklasy. Roczne zarobki piłkarzy kształtowały się na poziomie 4,3 mln PLN (35% całkowitych kosztów operacyjnych). Dla porównania, łączny koszt z tytułu wynagrodzeń w Legii Warszawa, utrzymującej najdroższą kadrę w Ekstraklasie, był ponad siedmiokrotnie wyższy. Podobnie jak w przypadku kosztów operacyjnych, poziom wynagrodzeń jest stabilny. Dynamika zmiany w roku 2015 wyniosła -1%, a w porównaniu z rokiem 2013 -11%.

Prowadzenie stosunkowo niskobudżetowej działalności sportowej (jak na warunki panujące obecnie w Ekstraklasie) sprawiło, że Górale mogą poszczycić się najniższym kosztem uzyskanego punktu w lidze. Każdy z punktów kosztował Podbeskidzie 282 tys. PLN w pełnych kosztach operacyjnych. To o 14% mniej niż w drugim pod tym względem Ruchu Chorzów i ponad 4-krotnie mniej niż w przypadku Legii. W kategorii kosztu wynagrodzeń na zdobyty punkt tylko Ruch Chorzów osiągnął niższy wskaźnik od Podbeskidzia, głównie

7.

miejsce Podbeskidzia w klasyfikacji finansowej rankingu biznesowego.







**TABELE
POMOCNICZE**

Tabele pomocnicze

Ranking biznesowy		Suma ważona	Finanse	Media i marketing	Efektywność sportowa
Waga kryterium		100%	40%	40%	20%
1	Legia Warszawa	15,40	16	16	13
2	Lech Poznań	14,40	15	15	12
3	Lechia Gdańsk	13,20	11	14	16
4	Jagiellonia Białystok	11,40	13	11	9
5	Wisła Kraków	10,60	6	13	15
6	Cracovia	10,40	14	7	10
7	Pogoń Szczecin	9,80	9	10	11
8	KGHM Zagłębie Lubin	9,40	12	4	15
9	Ruch Chorzów	8,40	7	10	8
10	Górniki Zabrze	7,20	4	12	4
11	Śląsk Wrocław	6,80	8	6	6
12	Piast Gliwice	6,60	5	8	7
13	Podbeskidzie Bielsko-Biała	5,80	10	3	3
13	Korona Kielce	4,60	4	5	5
15	Termalica Bruk-Bet Nieciecza	1,80	1	2	3
16	Górniki Łęczna	1,40	2	1	1

Punktacja w klasyfikacji finansowej		Suma ważona	Wysokość przychodów	Wskaźnik płynności bieżącej	Udział kapitału obcego w kapitale całkowitym	Wskaźnik dywersyfikacji przychodów
Waga		100%	30%	25%	25%	20%
1	Legia Warszawa	14,25	16	12	13	16
2	Lech Poznań	13,30	15	10	14	14
3	Cracovia	12,70	11	13	15	12
4	Jagiellonia Białystok	12,25	13	16	11	8
5	KGHM Zagłębie Lubin	11,75	12	15	16	2
6	Lechia Gdańsk	10,95	14	7	8	15
7	Podbeskidzie Bielsko-Biała	8,40	3	14	12	5
8	Pogoń Szczecin	8,20	10	8	4	11
9	Śląsk Wrocław	7,80	8	11	5	7
10	Ruch Chorzów	7,35	7	4	9	10
11	Wisła Kraków	6,55	9	3	2	13
12	Piast Gliwice	6,45	5	5	10	6
13	Korona Kielce	5,40	2	6	6	9
13	Górniki Zabrze	5,40	6	9	3	3
15	Górniki Łęczna	4,25	4	2	7	4
16	Termalica Bruk-Bet Nieciecza	1,00	1	1	1	1

W tabeli przedstawione są punkty przyznane klubowi za wartość każdego wskaźnika. Najlepszy klub w danej klasyfikacji otrzymuje 16 punktów, najgorszy 1 punkt. Metodologia tworzenia rankingu opisana jest szczegółowo na stronie 56.

Punktacja w klasyfikacji marketingowo-medialnej

		Suma ważona	Średnia oglądalność we wszystkich kanałach	Wartość sprzedanych produktów klubowych (merchandising)	Średnia frekwencja na stadionie	Ekwiwalent telewizyjny
Waga		100%	30%	20%	30%	20%
1	Legia Warszawa	16,00	16	16	16	16
2	Lech Poznań	15,00	15	15	15	15
3	Lechia Gdańsk	13,30	13	12	14	14
4	Wisła Kraków	12,70	14	11	13	12
5	Górnik Zabrze	10,00	9	9	11	11
6	Jagiellonia Białystok	9,80	6	14	12	8
7	Pogoń Szczecin	9,10	8	13	7	10
7	Ruch Chorzów	9,10	11	10	8	7
9	Piast Gliwice	8,30	12	3	5	13
10	Cracovia	8,00	7	7	9	9
11	Śląsk Wrocław	7,90	11	6	10	2
12	Korona Kielce	5,10	5	5	6	4
13	KGHM Zagłębie Lubin	4,90	3	8	4	6
14	Podbeskidzie Bielsko-Biała	3,50	4	4	3	3
15	Termalica Bruk Bet Nieciecza	2,10	2	1	1	5
16	Górnik Łęczna	1,50	1	2	2	1

W tabeli przedstawione są punkty przyznane klubowi za wartość każdego wskaźnika. Najlepszy klub w danej klasyfikacji otrzymuje 16 punktów, najsłabszy 1 punkt. Metodologia tworzenia rankingu opisana jest szczegółowo na stronie 56.

Punktacja w klasyfikacji efektywności sportowej

		Suma ważona	Liczba zawodników w reprezentacjach narodowych	Sukces sportowy - Ekstraklasa	Liczba zawodników poniżej 21 roku życia w pierwszej drużynie
Waga		100%	30%	40%	30%
1	Lechia Gdańsk	13,20	14	12	14
2	Wisła Kraków	12,20	14	8	16
2	KGHM Zagłębie Lubin	12,20	9	14	13
4	Legia Warszawa	12,10	16	16	3
5	Lech Poznań	11,50	15	10	10
6	Pogoń Szczecin	11,00	9	11	13
7	Cracovia	10,90	9	13	10
8	Jagiellonia Białystok	10,80	12	6	16
9	Ruch Chorzów	10,20	9	9	13
10	Piast Gliwice	9,90	9	15	4
11	Śląsk Wrocław	8,50	9	7	10
12	Korona Kielce	7,40	12	5	6
13	Górnik Zabrze	6,80	10	2	10
13	Termalica Bruk-Bet Nieciecza	4,90	9	4	2
15	Podbeskidzie Bielsko-Biała	4,90	9	1	6
16	Górnik Łęczna	1,80	1	3	1

W tabeli przedstawione są punkty przyznane klubowi za wartość każdego wskaźnika. Najlepszy klub w danej klasyfikacji otrzymuje 16 punktów, najsłabszy 1 punkt. Metodologia tworzenia rankingu opisana jest szczegółowo na stronie 56.

Tabele pomocnicze

Ranking finansowy

Wysokość przychodów ogółem (w roku 2015 w tys. PLN)

	miejsce	punkty	2015	2014	2013
Legia Warszawa	1	16	130 297	115 146	114 255
Lech Poznań	2	15	78 446	65 561	65 243
Lechia Gdańsk	3	14	45 634	36 912	27 410
Jagiellona Białystok	4	13	33 086	20 468	14 763
KGHM Zagłębie Lubin	5	12	29 091	32 787	41 618
Cracovia	6	11	28 682	26 976	21 464
Pogoń Szczecin	7	10	28 151	21 556	18 619
Wisła Kraków	8	9	27 672	32 830	30 678
Śląsk Wrocław	9	8	22 373	19 469	34 446
Ruch Chorzów	10	7	20 224	17 318	14 828
Górnik Zabrze	11	6	16 837	17 213	21 876
Piast Gliwice	12	5	14 339	12 662	11 648
Górnik Łęczna	13	4	13 738	10 974	6 602
Podbeskidzie Bielsko-Biała	14	3	11 310	11 491	8 623
Korona Kielce	15	2	11 282	12 957	10 926
Termalica Bruk-Bet Nieciecza	16	1	BD	BD	BD
Średnia dla 15 klubów			34 078	30 288	29 533
Mediana dla 15 klubów			27 672	20 468	21 464

Wskaźnik płynności bieżącej (w roku 2015)

	miejsce	punkty	2015	2014	2013
Jagiellona Białystok	1	16	1,73	0,62	0,77
KGHM Zagłębie Lubin	2	15	1,58	1,54	1,21
Podbeskidzie Bielsko-Biała	3	14	1,25	1,61	0,64
Cracovia	4	13	1,23	1,95	1,96
Legia Warszawa	5	12	1,06	1,12	1,59
Śląsk Wrocław	6	11	0,69	0,23	0,05
Lech Poznań	7	10	0,54	0,87	0,56
Górnik Zabrze	8	9	0,45	0,20	0,22
Pogoń Szczecin	9	8	0,38	0,19	0,27
Lechia Gdańsk	10	7	0,34	0,46	0,69
Korona Kielce	11	6	0,30	0,07	0,09
Piast Gliwice	12	5	0,24	0,19	0,26
Ruch Chorzów	13	4	0,24	0,21	0,15
Wisła Kraków	14	3	0,22	0,25	0,08
Górnik Łęczna	15	2	0,18	0,17	0,68
Termalica Bruk-Bet Nieciecza	16	1	BD	BD	BD
Średnia dla 15 klubów			0,70	0,65	0,61
Mediana dla 15 klubów			0,45	0,25	0,56

Udział kapitału obcego w kapitale całkowitym (wskaźnik zadłużenia)

	miejsce	punkty	2015	2014	2013
KGHM Zagłębie Lubin	1	16	0.35	0.29	0.19
Cracovia	2	15	0.45	0.42	0.51
Lech Poznań	3	14	0.93	0.98	0.99
Legia Warszawa	4	13	0.99	1.02	0.81
Podbeskidzie Bielsko-Biała	5	12	1.07	0.69	1.76
Jagiellona Białystok	6	11	1.21	1.48	1.72
Piast Gliwice	7	10	1.75	2.52	2.35
Ruch Chorzów	8	9	2.01	2.07	1.78
Lechia Gdańsk	9	8	2.49	1.81	3.98
Górnik Łęczna	10	7	2.71	1.45	0.52
Korona Kielce	11	6	3.07	4.50	4.26
Śląsk Wrocław	12	5	3.58	7.64	10.33
Pogoń Szczecin	13	4	5.21	7.68	7.85
Górnik Zabrze	14	3	6.31	5.08	4.48
Wisła Kraków	15	2	11.33	9.38	8.63
Termalica Bruk-Bet Nieciecza	16	1	BD	BD	BD
Średnia dla 15 klubów			2.90	3.13	3.34
Mediana dla 15 klubów			2.01	1.81	1.78

Wskaźnik dywersyfikacji przychodów

	miejsce	punkty	2015	2014	2013
Legia Warszawa	1	16	0.26	0.26	0.26
Lechia Gdańsk	2	15	0.27	0.28	0.33
Lech Poznań	3	14	0.29	0.26	0.27
Wisła Kraków	4	13	0.29	0.30	0.31
Cracovia	5	12	0.30	0.31	0.34
Pogoń Szczecin	6	11	0.31	0.30	0.40
Ruch Chorzów	7	10	0.31	0.32	0.34
Korona Kielce	8	9	0.33	0.34	0.34
Jagiellona Białystok	9	8	0.34	0.40	0.57
Śląsk Wrocław	10	7	0.36	0.33	0.32
Piast Gliwice	11	6	0.36	0.35	0.43
Podbeskidzie Bielsko-Biała	12	5	0.37	0.45	0.48
Górnik Łęczna	13	4	0.38	0.47	0.00
Górnik Zabrze	14	3	0.40	0.45	0.40
KGHM Zagłębie Lubin	15	2	0.70	0.71	0.58
Termalica Bruk-Bet Nieciecza	16	1	BD	BD	BD
Średnia dla 15 klubów			2.90	0.35	0.37
Mediana dla 15 klubów			2.01	0.33	0.33

Tabele pomocnicze

Ranking marketingowo-medialny

Oglądalność meczów w tys. (mecze we wszystkich kanałach)

	miejsce	punkty	2015	2014	2013
Legia Warszawa	1	16	152	209	179
Lech Poznań	2	15	142	166	160
Wisła Kraków	3	14	139	161	159
Lechia Gdańsk	4	13	115	141	121
Piast Gliwice	5	12	112	109	98
Ruch Chorzów	6	11	110	116	117
Śląsk Wrocław	6	11	110	126	113
Górnik Zabrze	8	9	107	115	120
Pogoń Szczecin	9	8	106	119	114
Cracovia	10	7	101	114	97
Jagiellona Białystok	11	6	99	130	100
Korona Kielce	12	5	97	127	99
Podbeskidzie Bielsko-Biała	13	4	91	101	99
KGHM Zagłębie Lubin	14	3	89	0	93
Termalica Bruk-Bet Nieciecza	15	2	85	0	0
Górnik Łęczna	16	1	75	109	0

Wartość sprzedanych produktów klubowych w tys. PLN (merchandising)

	miejsce	punkty	2015	2014	2013
Legia Warszawa	1	16	10 127	8 660	7 104
Lech Poznań	2	15	7 852	5 830	5 067
Jagiellona Białystok	3	14	1 207	542	444
Pogoń Szczecin	4	13	1 087	845	582
Lechia Gdańsk	5	12	1 023	300	1 181
Wisła Kraków	6	11	994	2 750	883
Ruch Chorzów	7	10	758	452	337
Górnik Zabrze	8	9	676	269	761
KGHM Zagłębie Lubin	9	8	496	508	661
Cracovia	10	7	448	386	2 589
Śląsk Wrocław	11	6	439	326	773
Korona Kielce	12	5	189	231	351
Podbeskidzie Bielsko-Biała	13	4	124	98	16
Piast Gliwice	14	3	51	26	45
Górnik Łęczna	15	2	34	BD	BD
Termalica Bruk-Bet Nieciecza	16	1	BD	BD	BD
Średnia dla 15 klubów			1 700	1 415	1 386
Mediana dla 15 klubów			676	386	661

Średnia frekwencja na stadionie

	miejsce	punkty	2015	2014	2013
Legia Warszawa	1	16	21 773	16 596	17 009
Lech Poznań	2	15	16 762	20 261	19 571
Lechia Gdańsk	3	14	12 815	16 608	13 004
Wisła Kraków	4	13	12 239	12 159	12 507
Jagiellona Białystok	5	12	10 227	10 755	4 829
Górnik Zabrze	6	11	9 316	2 961	2 999
Śląsk Wrocław	7	10	8 741	10 963	10 356
Cracovia	8	9	8 616	6 674	7 410
Ruch Chorzów	9	8	7 176	5 994	6 370
Pogoń Szczecin	10	7	6 835	6 101	7 508
Korona Kielce	11	6	6 607	6 286	6 669
Piast Gliwice	12	5	6 358	4 593	5 159
KGHM Zagłębie Lubin	13	4	6 264	-	5 992
Podbeskidzie Bielsko-Biała	14	3	5 049	3 958	3 064
Górnik Łęczna	15	2	4 235	4 163	-
Termalica Bruk-Bet Nieciecza	16	1	3 237	-	-
Średnia dla 16 klubów			9 103	8 005	7 653
Mediana dla 16 klubów			7 896	6 194	6 520

Ekwiwalent telewizyjny w tys. PLN

	miejsce	punkty	2015	2014	2013
Legia Warszawa	1	16	53 036	65 876	56 572
Lech Poznań	2	15	49 775	53 942	36 078
Lechia Gdańsk	3	14	42 985	37 549	24 653
Piast Gliwice	4	13	35 362	18 736	21 857
Wisła Kraków	5	12	27 428	26 272	29 784
Górnik Zabrze	6	11	27 005	27 669	31 583
Pogoń Szczecin	7	10	22 709	17 366	25 586
Cracovia	8	9	19 639	17 120	19 884
Jagiellona Białystok	9	8	19 187	23 104	20 405
Ruch Chorzów	10	7	16 845	19 593	23 198
KGHM Zagłębie Lubin	11	6	16 489	BD	24 631
Termalica Bruk-Bet Nieciecza	12	5	14 769	BD	BD
Korona Kielce	13	4	12 342	19 978	18 214
Podbeskidzie Bielsko-Biała	14	3	12 101	14 332	18 423
Śląsk Wrocław	15	2	10 932	17 818	37 286
Górnik Łęczna	16	1	9 538	13 281	BD

Tabele pomocnicze

Ranking efektywności sportowej

Liczba zawodników w reprezentacjach narodowych

	miejsce	punkty	2015	2014	2013
Legia Warszawa	1	16	8	6	12
Lech Poznań	2	15	6	6	8
Lechia Gdańsk	3	14	4	4	1
Wisła Kraków	3	14	4	3	4
Korona Kielce	5	12	3	2	1
Jagiellonia Białystok	5	12	3	3	2
Górnik Zabrze	7	10	2	0	3
Cracovia	8	9	1	1	1
Pogoń Szczecin	8	9	1	0	3
Ruch Chorzów	8	9	1	2	1
Śląsk Wrocław	8	9	1	0	3
Piast Gliwice	8	9	1	1	1
Podbeskidzie Bielsko-Biała	8	9	1	0	0
KGHM Zagłębie Lubin	8	9	1	0	1
Termalica Bruk-Bet Nieciecza	8	9	1	0	0
Górnik Łęczna	16	1	0	2	0
Średnia dla 16 klubów			2	2	3
Mediana dla 16 klubów			1	2	1

Sukces sportowy - Ekstraklasa

	miejsce	punkty	2015	2014	2013
Legia Warszawa	1	16	1	2	1
Piast Gliwice	2	15	2	12	12
KGHM Zagłębie Lubin	3	14	3	0	16
Cracovia	4	13	4	9	14
Lechia Gdańsk	5	12	5	5	4
Pogoń Szczecin	6	11	6	8	7
Lech Poznań	7	10	7	1	2
Ruch Chorzów	8	9	8	10	3
Wisła Kraków	9	8	9	6	5
Śląsk Wrocław	10	7	10	4	9
Jagiellonia Białystok	11	6	11	3	11
Korona Kielce	12	5	12	11	13
Termalica Bruk-Bet Nieciecza	13	4	13	0	0
Górnik Łęczna	14	3	14	14	0
Górnik Zabrze	15	2	15	7	6
Podbeskidzie Bielsko-Biała	16	1	16	13	10

Liczba zawodników poniżej 21 roku życia w pierwszej drużynie

	miejsce	punkty	2015	2014	2013
Jagiellona Białystok	1	16	11	9	17
Wisła Kraków	1	16	11	5	12
Lechia Gdańsk	3	14	10	12	11
Pogoń Szczecin	4	13	8	10	13
Ruch Chorzów	4	13	8	5	6
KGHM Zagłębie Lubin	4	13	8	0	10
Cracovia	7	10	7	6	8
Górnik Zabrze	7	10	7	6	4
Lech Poznań	7	10	7	10	8
Śląsk Wrocław	7	10	7	5	4
Korona Kielce	11	6	6	6	9
Podbeskidzie Bielsko-Biała	11	6	6	4	7
Piast Gliwice	13	4	5	7	6
Legia Warszawa	14	3	3	9	8
Termalica Bruk-Bet Nieciecza	15	2	2	0	0
Górnik Łęczna	16	1	1	3	0
	Średnia dla 16 klubów		7	6	8
	Mediana dla 16 klubów		7	6	8

Inne wskaźniki

Rentowność netto w %

	miejsce	2015	2014	2013
Jagiellona Białystok	1	27%	44%	-31%
Śląsk Wrocław	2	16%	3%	-21%
Piast Gliwice	3	10%	2%	-42%
Pogoń Szczecin	4	5%	-20%	-33%
Lech Poznań	5	4%	-8%	5%
Legia Warszawa	6	1%	-6%	39%
Cracovia	7	1%	8%	-23%
KGHM Zagłębie Lubin	8	-10%	-10%	-15%
Podbeskidzie Bielsko-Biała	9	-11%	12%	-30%
Górnik Łęczna	10	-17%	-18%	-3%
Lechia Gdańsk	11	-19%	-12%	-6%
Wisła Kraków	12	-25%	-19%	-54%
Ruch Chorzów	13	-27%	-71%	-112%
Górnik Zabrze	14	-58%	-71%	-54%
Korona Kielce	15	-68%	-69%	-82%
Termalica Bruk-Bet Nieciecza	16	BD	BD	BD
	Średnia dla 15 klubów	-11%	-16%	-31%
	Mediana dla 15 klubów	-10%	-10%	-30%

Dynamika zmiany przychodów rdr

	miejsce	2015	2014	2013
Jagiellona Białystok	1	62%	39%	-20%
Pogoń Szczecin	2	31%	16%	61%
Górnik Łęczna	3	25%	66%	0%
Lechia Gdańsk	4	24%	35%	7%
Lech Poznań	5	20%	0%	23%
Ruch Chorzów	6	17%	17%	18%
Śląsk Wrocław	7	15%	-43%	-10%
Piast Gliwice	8	13%	9%	19%
Legia Warszawa	9	13%	1%	27%
Cracovia	10	6%	26%	7%
Podbeskidzie Bielsko-Biała	11	-2%	33%	-19%
Górnik Zabrze	12	-2%	-21%	-14%
KGHM Zagłębie Lubin	13	-11%	-21%	2%
Korona Kielce	14	-13%	19%	-1%
Wisła Kraków	15	-16%	7%	-6%
Termalica Bruk-Bet Nieciecza	16	BD	BD	BD
	Średnia dla 15 klubów	12%	12%	6%
	Mediana dla 15 klubów	13%	16%	2%

Wskaźnik płynności szybkiej (środki pieniężne/zobowiązania krótkoterminowe)

	miejsce	2015	2014	2013
KGHM Zagłębie Lubin	1	1,40	1,19	0,43
Podbeskidzie Bielsko-Biała	2	1,02	0,73	0,19
Śląsk Wrocław	3	0,47	0,03	0,01
Cracovia	4	0,44	0,35	1,08
Jagiellona Białystok	5	0,32	0,02	0,02
Korona Kielce	6	0,16	0,02	0,01
Górnik Zabrze	7	0,15	0,00	0,01
Lechia Gdańsk	8	0,12	0,07	0,23
Pogoń Szczecin	9	0,12	0,00	0,02
Górnik Łęczna	10	0,11	0,08	0,48
Piast Gliwice	11	0,10	0,01	0,02
Wisła Kraków	12	0,08	0,00	0,00
Legia Warszawa	13	0,05	0,06	0,46
Lech Poznań	14	0,01	0,03	0,00
Ruch Chorzów	15	0,00	0,00	0,00
Termalica Bruk-Bet Nieciecza	16	BD	BD	BD
	Średnia dla 15 klubów	0,30	0,17	0,20
	Mediana dla 15 klubów	0,12	0,03	0,02

Koszty wynagrodzeń zawodników na każdy zdobyty punkt w tys. PLN

	miejsce	2015	2014	2013
Ruch Chorzów	1	78	225	253
Podbeskidzie Bielsko-Biała	2	87	71	113
Jagiellona Białystok	3	120	115	163
Cracovia	4	121	184	117
KGHM Zagłębie Lubin	5	125	BD	219
Piast Gliwice	6	155	177	156
Górnik Łęczna	7	170	139	BD
Pogoń Szczecin	8	172	169	237
Śląsk Wrocław	9	181	174	246
Korona Kielce	10	192	267	188
Lech Poznań	11	239	295	284
Wisła Kraków	12	250	287	264
Legia Warszawa	13	270	323	381
Górnik Zabrze	14	270	315	243
Lechia Gdańsk	15	342	318	129
Termalica Bruk-Bet Nieciecza	16	BD	BD	BD
	Średnia dla 15 klubów	185	219	214
	Mediana dla 15 klubów	172	204	228

Inne wskaźniki

Koszty operacyjne na każdy zdobyty punkt w tys. PLN

	miejsce	2015	2014	2013
Podbeskidzie Bielsko-Biała	1	247	182	260
Ruch Chorzów	2	282	424	481
Jagiellona Białystok	3	310	287	345
Górnik Łęczna	4	358	261	BD
Korona Kielce	5	361	572	430
Piast Gliwice	6	362	435	422
Cracovia	7	382	605	422
Śląsk Wrocław	8	406	397	576
KGHM Zagłębie Lubin	9	414	BD	1 080
Pogoń Szczecin	10	458	473	547
Górnik Zabrze	11	530	575	465
Lech Poznań	12	706	923	943
Wisła Kraków	13	748	714	639
Lechia Gdańsk	14	962	839	505
Legia Warszawa	15	1024	1 051	1 057
Termalica Bruk-Bet Nieciecza	16	BD	BD	BD
	Średnia dla 15 klubów	503	553	584
	Mediana dla 15 klubów	406	522	493

Przychody z transferów w tys. PLN

	miejsce	2015	2014	2013
Legia Warszawa	1	23 244	13 326	18 618
Jagiellona Białystok	2	11 187	6 022	1 834
Lechia Gdańsk	3	3 131	10 722	1 865
Ruch Chorzów	4	2 784	7	610
Górnik Zabrze	5	2 724	1 701	3 798
Śląsk Wrocław	6	2 307	0	4 690
Pogoń Szczecin	7	2 294	0	0
Górnik Łęczna	8	845	0	BD
Lech Poznań	9	348	20 947	13 936
Podbeskidzie Bielsko-Biała	10	275	48	0
Cracovia	11	220	993	127
Korona Kielce	12	90	25	8
Piast Gliwice	13	28	1 663	637
Wisła Kraków	14	6	5 235	3 302
KGHM Zagłębie Lubin	15	5	BD	622
Termalica Bruk-Bet Nieciecza	16	BD	BD	BD
	Średnia dla 15 klubów	3 299	4 335	3 575
	Mediana dla 15 klubów	845	1 328	1 236

Wydatki na transfery w tys. PLN

	miejsce	2015	2014	2013
Legia Warszawa	1	11 694	2 744	9 160
Lech Poznań	2	10 211	2 531	5 441
Lechia Gdańsk	3	7 791	2 254	287
Jagiellona Białystok	4	2 667	229	1 935
Wisła Kraków	5	2 283	125	263
Cracovia	6	1 538	1 109	456
Podbeskidzie Bielsko-Biała	7	1 455	220	162
Ruch Chorzów	8	1 309	1 785	435
KGHM Zagłębie Lubin	9	1 248	184	943
Piast Gliwice	10	1 165	248	558
Górnik Zabrze	11	692	20	485
Górnik Łęczna	12	439	531	BD
Pogoń Szczecin	13	163	1 787	1 320
Korona Kielce	14	126	0	188
Śląsk Wrocław	15	0	137	129
Termalica Bruk-Bet Nieciecza	16	BD	BD	BD
	Średnia dla 15 klubów	2 852	927	1 554
	Mediana dla 15 klubów	1 309	248	471





AUTORZY RAPORTU

150

Ekstraklasa S.A.

152

EY



Dariusz Marzec
dariusz.marzec@ekstraklasa.org
Prezes Zarządu

Dariusz Marzec ma 38 lat i jest absolwentem Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie oraz Wyższej Szkoły Zawodowej w Munster (Niemcy). Pochodzi ze Stalowej Woli, w przeszłości był profesjonalnym sportowcem. W latach 1990-1996 występował w kadrze pierwszoligowej sekcji koszykówki Stali Stalowa Wola. Jego kariera zawodowa związana jest z zarządzaniem działami sprzedaży i marketingu w dużych korporacjach, a w szczególności w firmie L’Oreal (w latach 2002-2011) oraz jako Country Manager w firmie Monster Energy w Polsce (2011-2013). Od października 2014 Dariusz Marzec pełnił obowiązki Dyrektora Zarządzającego w Klubie Legia Warszawa, odpowiedzialnego za zarządzanie marketingiem i sprzedażą.



Marcin Animucki
marcin.animucki@ekstraklasa.org
Wiceprezes Zarządu

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



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

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



Marcin Mikucki
marcin.mikucki@ekstraklasa.org
Dyrektor ds. Marketingu i Sprzedaży

Ukończył studia wyższe w Wyższej Szkole Zarządzania / The Polish Open University na wydziale Zarządzania Strategicznego. Karierę rozpoczynał w branży telekomunikacyjnej (1995 w PTK Centertel) oraz od 1996 w Polskiej Telefonii Cyfrowej Sp z o.o. Od 2005 r. Marketing & PR Manager w Sony Ericsson Polska. W 2010 roku dołączył do zespołu Stadionu Narodowego w Warszawie na stanowisko Zastępcy Dyrektora ds. Sprzedaży i Marketingu, a w 2012 do Spółki RUCH SA jako Dyr. Departamentu Nowych Produktów i Usług. Od 2014 roku prowadził w Spółce VES (Grupa Trias SA) projekty pozyskiwania kontraktów na zarządzanie obiektami wielofunkcyjnymi w Polsce. Od października 2015 r. odpowiedzialny za realizację strategii marketingu i sprzedaży w spółce Ekstraklasa SA.



Maksymilian Michalczak
maksymilian.michalczak
@ekstraklasa.org
Manager ds. Komunikacji

Maksymilian Michalczak jest absolwentem polonistyki. Specjalizuje się w edytorstwie i komunikacji medialnej. Dołączył do zespołu Ekstraklasa z Wisły Kraków, gdzie trafił w czasie praktyk studenckich i pozostał niemal przez dekadę (2006-2015). W krakowskim klubie zajmował stanowisko menedżera ds. komunikacji medialnej, kierował pracą Biura Prasowego, współpracował z dziennikarzami lokalnych i ogólnopolskich mediów, odpowiadając za politykę informacyjną klubu. Funkcje tę od lutego 2014 roku do lipca 2015 łączył ze stanowiskiem rzecznika prasowego. W Ekstraklasie odpowiada za komunikację z mediami sportowymi.



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

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



Krzysztof Bauza
krzysztof.bauza@ekstraklasa.org
Dyrektor Finansowy

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

Przy powstaniu raportu współpracowali:

Wojciech Bajak, Piotr Bielecki, Małgorzata Głowik, Maciej Kolon, Marek Lepianka, Maciej Nakielski, Michał Siara, Grzegorz Stańczuk.



Marcin Opiłowski
marcin.opilowski@pl.ey.com

Dyrektor w dziale Doradztwa Podatkowego

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



Marek Musiał
marek.musial@pl.ey.com

Partner w dziale Usług Audytorskich

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



Radosław Szponar
radoslaw.szponar@pl.ey.com

Menedżer w dziale Usług Audytorskich

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



Tomasz Tomkiewicz
tomasz.tomkiewicz@pl.ey.com

Menedżer w dziale Usług Audytorskich

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



Tomasz Dziadura
tomasz.dziadura@pl.ey.com

Menedżer w dziale
Doradztwa Podatkowego

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



Maciej Makuszewski
maciej.makuszewski@pl.ey.com

Menedżer w zespole
Marketingu i PR

Od 6 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 dziale
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.

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

Autorzy i współautorzy tekstów oraz osoby przygotowujące dane do rankingu: Aleksandra Ziąja, Piotr Goguś, Tomasz Wajda, Michał Dubrawski, Tomasz Gajewski, Mateusz Stasiak, Tomasz Kryszpin, Kamil Królicki.

Korekta: Maria Bnińska.



Adam Pawlukiewicz
adam@pentagonz4.pl

Project Manager

Pracował przy trzech mistrzostwach świata, w tym na stadionie Maracana podczas Mundialu 2014 w Rio de Janeiro. Wcześniej zdobywał doświadczenia podczas Pucharu Konfederacji FIFA 2013 (również w Brazylii), a także w drużynie baseballowej Oakland Athletics oraz sieci hoteli Hilton Worldwide w Stanach Zjednoczonych.

W Pentagon Research odpowiada za dział nowych mediów oraz analizy efektywności sponsoringu sportowego. Wyniki opracowywanych przez niego badań wykorzystują m.in.: UEFA, niemiecka Bundesliga piłkarska, IAAF, Rzeczpospolita, Newsweek, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Przegląd Sportowy, Wprost, Polsat, Press, Sport.pl, TVN24, TVP, Forbes, Polskie Radio.



Michał Machnikowski
michal.machnikowski
@pentagonz4.pl

Doktor nauk społecznych. Od dwóch lat współpracuje z Pentagon Research jako ekspert w zakresie badań marketingowych i społecznych. Specjalizuje się m.in.: w badaniach z zakresu marketingu sportowego, mediów sportowych i zjawisk kulturowych związanych ze sportem w Polsce. Pracuje nad rozwojem sondażowych metod ewaluacji skuteczności sponsoringu.

Źródła informacji i podziękowania

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

W tym:

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

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

Za udostępnienie informacji 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.

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

Za udostępnienie informacji na temat oglądalności spotkań – firmie MEC.

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

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

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

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

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 łącznie 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

© 2016EYGM Limited.

Wszelkie prawa zastrzeżone.

SCORE: 00016-162

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