



Piłkarska Ekstraklasa w finansowym natarciu

**Ranking przychodów klubów piłkarskich
„Piłkarska liga finansowa – rok 2019”
Październik 2020 r.**



**MAKING AN
IMPACT THAT
MATTERS**
Since 1845

Spis treści

Podsumowanie	3
Nota metodologiczna	4
Deloitte Sports Business Group	6
Ekstraklasa	8
Ranking – przychody polskich klubów i ich zmiany	9
Frekwencja	12
Transfery	14
Wynagrodzenia	18
Ekstraklasa na tle Europy	21
Przegląd klubów – szczegółowe wyniki „Piłkarskiej ligi finansowej”	23
Kontakt	40



Podsumowanie

Tegoroczny raport „Piłkarska liga finansowa” jest już czternastą edycją opracowania przygotowanego przez firmę doradczą Deloitte we współpracy z klubami PKO BP Ekstraklasy oraz spółką Ekstraklasa S.A. Raport przedstawia przychody klubów piłkarskich uczestniczących w rozgrywkach Ekstraklasy w sezonie 2019/2020 za rok kalendarzowy 2019.

W tegorocznej edycji na miejscu pierwszym uplasowała się Legia Warszawa. Klub ze stolicy zdominował ranking „Piłkarska liga finansowa” wygrywając już dziewiąty rok z rzędu. Przewaga Legii nad drugim klubem rośnie, mimo kolejnego roku bez wpływów od UEFA z tytułu udziału w europejskich pucharach. Drugie miejsce zajęła Lechia Gdańsk, która dzięki wysokim wpływom z transmisji oraz dnia meczowego, przeskoczyła w rankingu Lecha Poznań. Trzecie miejsce na podium zajmuje Lech Poznań, który spadł o jedno miejsce w naszym rankingu w porównaniu do ubiegłorocznej edycji.

Łączne przychody klubów Ekstraklasy z działalności operacyjnej (tzn. bez uwzględnienia transferów) osiągnęły drugą najwyższą wartość w historii naszych rankingów (572,3 mln zł) oraz po raz kolejny znacznie przekroczyły 0,5 mld zł. Wynik ten został osiągnięty bez istotnych wpływów z tytułu gry w europejskich

pucharach, dlatego spodziewamy się, że przyszłe przychody klubów Ekstraklasy mogą być jeszcze wyższe.

Ekstraklasa z każdym rokiem umacnia swoją pozycję na europejskim rynku piłkarskim. Tegoroczne dane klubów Ekstraklasy po raz kolejny zostały wykorzystane przy przygotowaniu globalnego raportu „Annual Review of Football Finance” we współpracy z biurem Deloitte w Manchesterze.

Kondycja klubów stabilizuje się, ale niewątpliwie jest jeszcze wiele aspektów na które zarządzający klubami powinni zwrócić uwagę. Mimo uwzględnienia w raporcie tylko meczów z udziałem publiczności bez restrykcji wynikających z pandemii SARS-CoV-2, aż 10 klubów nie przekroczyło 50% progu wypełnienia stadionu. Pokazuje to jednocześnie duże pole do poprawy, ale wskazuje również na fakt, iż zasada ograniczająca frekwencję do maksymalnie 50% pojemności stadionu nie wpłynie negatywnie na większość klubów. Natomiast dalsze ograniczenie możliwości uczestnictwa kibiców na stadionie niewątpliwie wpływa negatywnie na przychody klubów. W kolejnych latach istotnym czynnikiem wpływającym na poprawę ogólnej kondycji finansowej klubów i budowy dochodowej polityki transferowej powinien być udział w europejskich pucharach. W obecnym sezonie w europejskich

pucharach reprezentowały nas Legia Warszawa, Lech Poznań, Piast Gliwice oraz Cracovia. W czasie publikacji tego raportu wiemy już, że do fazy grupowej dotarł Lech Poznań. Już sam awans do fazy grupowej zapewni temu klubowi ok. 4 mln euro dodatkowych przychodów, a do tej kwoty doliczyć należy jeszcze pieniądze z puli rynkowej, które pochodzą głównie ze sprzedaży praw telewizyjnych przez UEFA.

Przychody transferowe z roku na rok stają się coraz bardziej istotnym źródłem finansowania polskich klubów. W 2019 roku zanotowaliśmy rekordowe przychody w kwocie 155,7 mln zł z tytułu transferów wychodzących, a 92% tych przychodów stanowią transfery zagraniczne. Spodziewamy się, że rok 2020 przyniesie kolejny rekord przychodów transferowych.

Jednocześnie z nadzieją przyglądamy się strategii samej Ekstraklasy S.A., która w ostatnim czasie przedłużyła obiecujące umowy sponsoringowe oraz na sprzedaż praw do transmisji meczów, na obowiązujących, historycznie wysokich warunkach, mimo zmiany formatu rozgrywek zmniejszającej liczbę meczów w sezonie 2020/2021.

Nota metodologiczna

Nasz ranking oparty jest na analizie wielkości przychodów klubów Ekstraklasy pochodzących z działalności sportowej. Zasady sporządzania raportu nie uległy zmianie w porównaniu do poprzedniej edycji.

Zaprezentowane przez nas przychody klubów nie uwzględniają takich kategorii jak transfery bądź wypożyczenia piłkarzy, gdyż są to przesunięcia środków pomiędzy klubami. Z punktu widzenia klubów Ekstraklasy jest to jednak ważne źródło przychodów, dlatego w raporcie prezentujemy osobne zestawienie przychodów z transferów. W celu uzyskania pełnej kwoty przychodów dotyczącej danego klubu należy zatem dodać wartość przychodów zaprezentowaną w rankingu oraz wartość przychodów z transferów.

Przychody sportowe, które zostały wzięte pod uwagę, podzieliśmy na trzy kategorie stanowiące źródło budowania wartości klubu:

- **Dzień meczu** – wpływy ze sprzedaży biletów, karnetów oraz catering na stadionie.
- **Transmisje** – wpływy klubów z transmisji telewizyjnych i radiowych oraz scentralizowanych praw marketingowych, premii za udział w pucharach krajowych oraz zagranicznych, a także Pro Junior System.

- **Komercyjne** – wpływy z umów sponsorskich (podpisywanych przez kluby) reklam, sprzedaży koszulek, pamiątek klubowych oraz inne przychody komercyjne.

Do udziału w rankingu zostały zaproszone kluby, które w sezonie 2019/2020 grały w Ekstraklasie. Dane, w wyżej przedstawionym podziale, zostały dostarczone bezpośrednio przez kluby.

Dane historyczne pochodzą z poprzednich edycji rankingu.

Nasze rankingi zostały przygotowane za lata kalendarzowe od 2006 do 2018 oraz za rok 2019. Poniżej przedstawiamy kluby, które co do zakresu danych prezentowanych w rankingu, odbiegają od lat kalendarzowych:

- **Korona Kielce** – dane obejmują sezony 2007/2008, 2008/2009, 2009/2010, 2010/2011, 2011/2012 oraz 2012/2013. Ze względu na zmienioną formułę raportu Ekstraklasy zdecydowano się na prezentację danych w układzie styczeń-grudzień od 2013 roku.
- **Lechia Gdańsk** – dane obejmują sezony 2009/2010, 2010/2011, 2011/2012 oraz 2012/2013. Ze względu na zmienioną formułę raportu Ekstraklasy zdecydowano się na prezentację danych w układzie styczeń-

grudzień od 2013 roku.

- **Piast Gliwice** – dane obejmują sezony 2009/2010, 2010/2011, 2011/2012 oraz 2012/2013. Ze względu na zmienioną formułę raportu Ekstraklasy zdecydowano się na prezentację danych w układzie styczeń-grudzień od 2013 roku. Dodatkowo dane za sezon 2009/2010 nie zawierają rozbicia na wpływy z praw do transmisji oraz komercyjne (oba źródła są przypisane do kategorii „komercyjne”).

W przypadku tegorocznego raportu:

- **Raków Częstochowa oraz ŁKS Łódź** – dane porównawcze dla tych klubów dotyczą okresu, w którym te kluby przebywały w I Lidze. Dane dotyczące roku 2019 obejmują pół roku, które kluby te spędziły w I Lidze i pół roku w Ekstraklasie.

W przypadkach, gdy dane dostarczone przez Kluby były nieprecyzyjne, wątpliwości były wyjaśniane z klubami, tak aby zawarte w rankingu dane możliwie najpełniej odzwierciedlały rzeczywiste wygenerowane przychody.

Od 2014 roku w kategorii przychodów komercyjnych uwzględniamy również przychody z dotacji oraz inne przychody komercyjne. Dane sprzed 2014 roku w kategorii „komercyjne” nie uwzględniają niektórych innych przychodów komercyjnych oraz przychodów z dotacji. Dlatego, w celu zapewnienia porównywalności danych skorygowaliśmy odpowiednio dane za rok 2014. W związku z tym dane te będą różne w porównaniu do opublikowanych w ówczesnym raporcie.

Ze względu na zmianę metody agregacji przychodów poprzez włączenie przychodów z dotacji oraz innych przychodów komercyjnych, do kategorii przychodów komercyjnych a także ze względu na zaokrąglenie wartości przychodów na wykresach przedstawiających strukturę oraz zmianę wpływów klubów w ostatnich latach, mogą pojawić się na nich drobne różnice wartości.

Oprócz danych finansowych przekazanych przez kluby, w niniejszym raporcie wykorzystano również szereg publicznie dostępnych informacji oraz opracowania przygotowane przez Deloitte Wielka Brytania „Annual Review of Football Finance”. Wszelkie konieczne przeliczenia z euro na złotówki (bądź odwrotnie) zostały dokonane po średniorocznym kursie PLN/EUR (np. dla przeliczenia przychodów Ekstraklasa w 2019 roku wykorzystano średnioroczny kurs PLN/EUR z 2019 roku).

W tegorocznym zestawieniu sklasyfikowaliśmy kluby występujące w Ekstraklasie w sezonie 2019/2020. Dane wykorzystane do stworzenia rankingu pochodzą bezpośrednio od klubów piłkarskich i nie były weryfikowane przez firmę Deloitte.

Przedstawione w raporcie dane dotyczące frekwencji uwzględniają jedynie mecze rozegrane w normalnym trybie (26. kolejek) przed wprowadzeniem ograniczeń wynikających z działań prewencyjnych w związku z rozprzestrzenieniem się wirusa SARS-CoV-2 wywołującego chorobę COVID-19.

Przy tej okazji chcielibyśmy serdecznie podziękować za współpracę oraz przekazanie danych niezbędnych na potrzeby raportu. Bez pomocy osób zaangażowanych z poszczególnych klubów oraz wsparcia Ekstraklasa S.A. raport by nie powstał.



Biznesowy lider doradztwa dla sportu



Wyjątkowy model biznesowy podmiotów z branży sportu i rozrywki wymaga niestandardowego podejścia. Z tego względu w ramach Deloitte funkcjonuje interdyscyplinarna grupa specjalistów zajmujących się doradztwem dla tej branży.

Dostarczamy międzynarodowy i lokalny know-how z zakresu m. in. finansów, prawa, podatków oraz konsultingu dopasowany do specyfiki sektora. Oferujemy najwyższej jakości produkty i szerokie spectrum usług w każdej dyscyplinie sportu, o czym mogą zaświadczyć nasi klienci na całym świecie.

Audit & Assurance

Badanie sprawozdań finansowych to znacznie więcej niż tylko liczby. To potwierdzenie osiągnięć i wyzwań, pomoc przy zapewnianiu solidnych podstaw dla przyszłych planów.

Konsulting

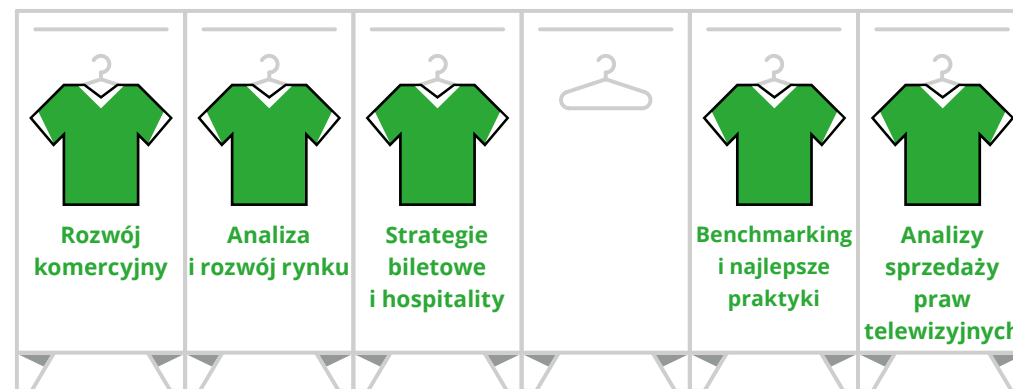
Innowacje, transformacja i przywództwo w biznesie mogą przybierać różne formy. Unikalne podejście Deloitte pomaga klientom rozwiązywać najbardziej skomplikowane problemy. Tworzymy strategię oraz wdrażamy rozwiązania biznesowe, które pozwalają firmom zbudować i zachować czołową pozycję na rynku.

• Brand Strategy & Consumer Research

Pomagamy klientom budować silne marki, które realizują ich cele biznesowe. Zespół Deloitte opracowuje strategię marketingową oraz realizuje pełen zakres badań konsumenckich. Do tworzenia strategii marek wykorzystujemy także nasze autorskie metody analizy trendów kulturowych - foresight.

• Zrównoważony rozwój i CSR - Społeczna odpowiedzialność biznesu

Wsparcie związków i klubów sportowych w rozwoju programów CSR.





Deloitte Digital

Doradztwo strategiczne Deloitte Digital pozwala organizacjom sportowym osiągnąć doskonałość operacyjną firmy dzięki realizacji długoterminowych planów rozwoju. Wypracowanie pełnego planu transformacji cyfrowej przeprowadzane jest w kilku etapach:

- Dojrzałość cyfrowa organizacji
- Wypracowanie ambicji cyfrowej
- Plan rozwoju cyfrowego
- Analityka i optymalizacja
- Komunikacja i zaangażowanie
- Zarządzanie procesem transformacji

Doradztwo podatkowe

Doradztwo podatkowe świadczone przez Deloitte to kompleksowe usługi obejmujące wszystkie aspekty działalności gospodarczej. Na świecie Deloitte zatrudnia ponad 200 tys. specjalistów podatkowych w 150 krajach.

Doradztwo prawne

Deloitte Legal, Pasternak, Korba i Wspólnicy Kancelaria Prawnicza sp.k. posiada sieć biur w największych polskich miastach. Świadczymy kompleksowe usługi w zakresie wszystkich zagadnień prawnych. Korzystamy z zasobów globalnej sieci kancelarii prawniczych stowarzyszonych w Deloitte.

Doradztwo finansowe

Doradztwo finansowe Deloitte to usługi dla przedsiębiorstw, inwestorów i jednostek administracji publicznej obejmujące m.in. obsługę transakcji kapitałowych, wyceny, badania due diligence, restrukturyzacje.





Ekstraklasa

Szanowni Państwo,

Mamy za sobą niezwykle sezon 2019/20, który już zgodnie z naszymi pierwotnymi założeniami miał być rekordowy i wyjątkowy w wielu wymiarach. Pandemia sprawiła, że stał się on jeszcze bardziej niepowtarzalny i nasycony zdarzeniami mającymi wpływ nie tylko na naszą ligę, ale i cały światowy futbol.

Wkroczyliśmy w ten sezon ze śmiałymi planami i dużymi oczekiwaniami związanymi z dalszym rozwojem ligi. Był to pierwszy rok obowiązywania innowacyjnych w swojej formule kontraktów z Canal+ i TVP, dzięki którym mogliśmy zagwarantować klubom wypłaty z praw mediowych i marketingowych na rekordowym poziomie 225 mln zł. Umowy te zapewniły również niespotykane od lat możliwości szerokiej promocji rozgrywek dzięki pokazywaniu w każdej kolejce wybranego meczu w paśmie otwartym TVP przy jednoczesnej transmisji wszystkich meczów przez Canal+. Zaowocowało to ponad milionową oglądalnością rozgrywek w każdej kolejce.

Sezon 2019/20 był również pierwszym w historii, w którym instytucja finansowa – i to największy w Polsce bank - PKO Bank Polski - objął sponsoringiem tytularnym naszą ligę, zastępując w tej funkcji Totalizator Sportowy i markę LOTTO. Silne zaangażowanie w projekty ligowe i proklubowe, obok intensywnej promocji na

stadionach i w trakcie transmisji, zaowocowało ekwiwalentem reklamowym dla banku na poziomie ponad 317 mln zł.

W ostatnim roku kontynuowaliśmy też rozwój sportowy i technologiczny ligi. W efekcie zainicjowanej w poprzednich latach współpracy z rządem swoje akademie otworzyły lub rozwinęły Legia, Lech, Jagiellonia czy Zagłębie Lubin. Prace związane z budową nowych stadionów prowadzone były w Pogoni Szczecin i Cracovii. Jednocześnie na początku sezonu ruszyła platforma OTT – Ekstraklasa.TV. Dzięki temu zapewniliśmy dostęp live do naszych meczów na całym świecie.

Realizacja naszych planów została jednak przerwana przez pandemię wywołaną koronawirusem SARS-CoV-2, na skutek której po 26 kolejce – w połowie marca – rozgrywki zostały zawieszono. Pomimo niepewności, dzięki szybko podjętym działaniom na poziomie ligi, a także na szczeblu międzynarodowym, przy zaangażowaniu i dyscyplinie wszystkich klubów oraz bliskiej współpracy z PZPN i administracją państwową, mogliśmy pod koniec maja 2020 r. wznowić rozgrywki jako jedna z pierwszych lig w Europie. Nie mniej ważnym sukcesem było rozstrzygnięcie sezonu na boisku i zakończenie go w terminie przewidzianym przez UEFA – czyli do 19 lipca.

Niekwestionowanym osiągnięciem ubiegłego sezonu było też wypracowanie skutecznych

rozwiązań, pozwalających na rozgrywanie meczów w czasie pandemii, co procentuje w obecnym sezonie. Dobrze wykorzystaliśmy również szanse, które pojawiły się na rynku. Dzięki nowym umowom międzynarodowym transmisje wznowionej ligi były pokazywane w 18 krajach. Niezwykle ważnym zdarzeniem, istotnym dla ligi w kolejnych latach, było także podpisanie nowych umów z Canal+ i TVP na okres do końca sezonu 2022/23, dzięki którym – mimo bardzo niepewnej sytuacji na międzynarodowym rynku mediowym – będziemy mogli kontynuować w tym czasie roczne wypłaty dla klubów na najwyższym w historii poziomie 225 mln zł, nawet przy rezygnacji z rundy finałowej i zmniejszeniu w tym sezonie liczby meczów.

W minionym roku udowodniliśmy, że potrafimy nie tylko rozwijać się w zaplanowanym rytmie, ale także, gdy wymaga tego sytuacja, stawić czoło wyzwaniom, by przetrwać je na sukcesy. Wzrost przychodów, który odnotowała cała liga, jest również tego dowodem. W obecnym sezonie sytuacja epidemiczna staje się jeszcze bardziej poważna, dlatego pracujemy nad kolejnymi rozwiązaniami, które pozwolą w sposób bardziej zaawansowany dbać o bezpieczeństwo zawodników i sztabów szkoleniowych oraz stabilność rozgrywek. Naszym celem jest dogranie sezonu do końca mimo pandemii i liczymy, że wspólnie po raz kolejny będziemy mogli to osiągnąć.



Marcin Animucki
Prezes Zarządu Ekstraklasa SA

Ranking – przychody polskich klubów i ich zmiany






























W tegorocznej edycji rankingu nie zmieniły się drużyny na podium, doszło natomiast do rozszady między Lechem a Lechią. Klub z Gdańska zanotował wzrost przychodów o 2,8 mln zł, natomiast Lech spadek przychodów o 11 mln zł. Legia Warszawa w 2019 roku zanotowała przychody o 26,7 mln zł wyższe od łącznych przychodów Lechii i Lecha.

Legia Warszawa wygrywa ranking Deloitte począwszy od 2011 roku i nic nie wskazuje na to, by w przewidywalnej przyszłości ta sytuacja uległa zmianie. Na poziomie Ekstraklasy Legia również dominuje – z ostatnich ośmiu sezonów Legia Warszawa zwyciężyła w sześciu. W sezonie 2019/2020 tytuł Mistrza Polski wrócił do Warszawy. Mimo kolejnego roku bez awansu do fazy grupowej europejskich pucharów, warszawski klub zdołał zwiększyć swoje przychody sportowe z 100 mln zł do 124 mln zł.

Miejsce 2. w tegorocznym rankingu przychodów sportowych zajęła Lechia Gdańsk. Klub z Gdańska melduje się na podium trzeci rok z rzędu, tym razem zajmując drugie miejsce. Lechia po emocjonującym finale Pucharu Polski ostatecznie przegrała z Cracovią, dlatego w tym roku Biało-Zieloni nie mogli walczyć o dodatkowe przychody z UEFA. Lechia w ostatnich latach zmniejszała finansowy dystans do Lecha, by w rankingu 2019 przegonić zespół z Poznania.

Miejsce 3. w tegorocznym rankingu przychodów zajął Lech Poznań. W porównaniu do roku 2018, zmniejszeniu uległy wszystkie źródła przychodów w porównywalnych wartościach procentowych, natomiast w wartościach bezwzględnych najbardziej spadły przychody komercyjne (5,4 mln zł). Dzięki swojej grze w końcówce sezonu Lech reprezentuje nasz kraj w europejskich pucharach. Faza grupowa Ligi Europy pozwoli powalczyć z Lechią Gdańsk o drugie miejsce podium w następnej edycji raportu Deloitte. Mimo dużego potencjału, który Lech posiada w swojej kadrze, jakim są młodzi zawodnicy, w roku kalendarzowym 2019 Lech zajął dopiero 10. miejsce w ranking transferów. Wiemy już, że kolejny raport pokaże bardziej optymistyczne wyniki drużyny z Poznania w tym zakresie.

Ranking łącznych przychodów w roku 2019 (mln zł)

Miejsce w rankingu	Klub	Przychody (mln zł) za 2019	Wzrost / spadek przychodów	Awans/spadek w rankingu
1	Legia Warszawa 	123,95		
2	Lechia Gdańsk	51,17		
3	Lech Poznań	46,08		
4	KGHM Zagłębie Lubin	38,48		
5	Cracovia	37,62		
6	Piast Gliwice	36,70		
7	Wisła Kraków	36,58		
8	Śląsk Wrocław	32,36		
9	Pogoń Szczecin	32,16		
10	Jagiellonia Białystok	28,49		
11	Górnik Zabrze	23,39		
12	Korona Kielce	21,63		
13	Arka Gdynia	19,08		
14	Raków Częstochowa*	18,46		
15	Wisła Płock	15,98		
16	ŁKS Łódź*	10,21		

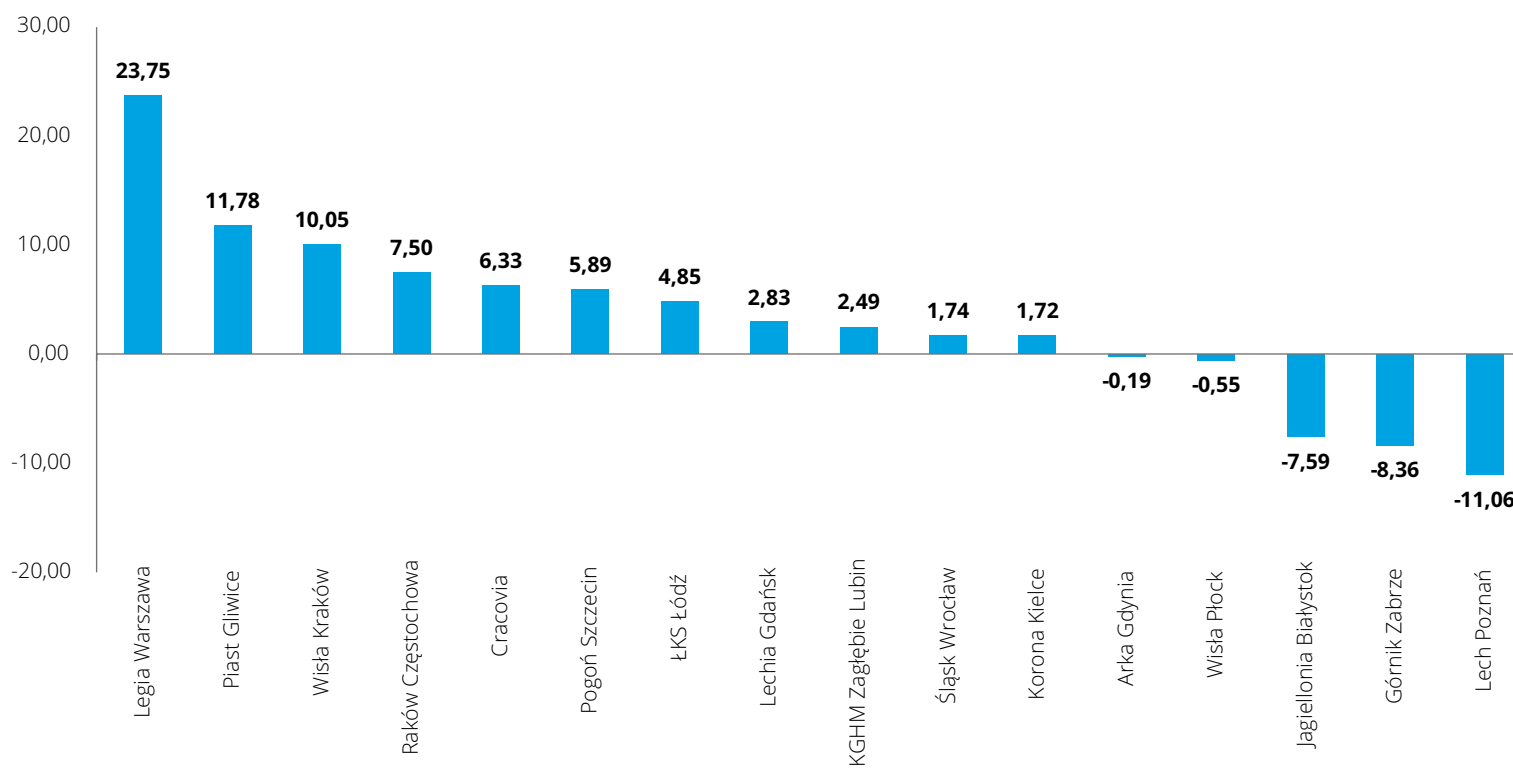
 Wzrost  Bez zmian  Spadek  Awans  Beniaminek

* Na przychody klubów składa się pół roku spędzone w Fortuna 1 Lidze oraz pół roku w PKO BP Ekstraklasie
Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby

Wśród klubów, które w sezonie 19/20 występowały na boiskach Ekstraklasa, łącznie wzrost przychodów zanotowało aż 11 drużyn! Są to: Legia Warszawa, Piast Gliwice, Wisła Kraków, Raków Częstochowa, Cracovia, Pogoń Szczecin, ŁKS Łódź, Lechia Gdańsk, KGHM Zagłębie Lubin, Śląsk Wrocław oraz Korona Kielce. Łączny wzrost przychodów tych klubów wynosi aż 78,9 mln zł! Brak zmian, którą definiujemy jako zmianę w granicach 1 mln złotych, prezentują Arka Gdynia oraz Wisła Płock. Spadek łącznych przychodów odnotowały jedynie trzy kluby: Jagiellonia Białystok, Górnik Zabrze oraz Lech Poznań.

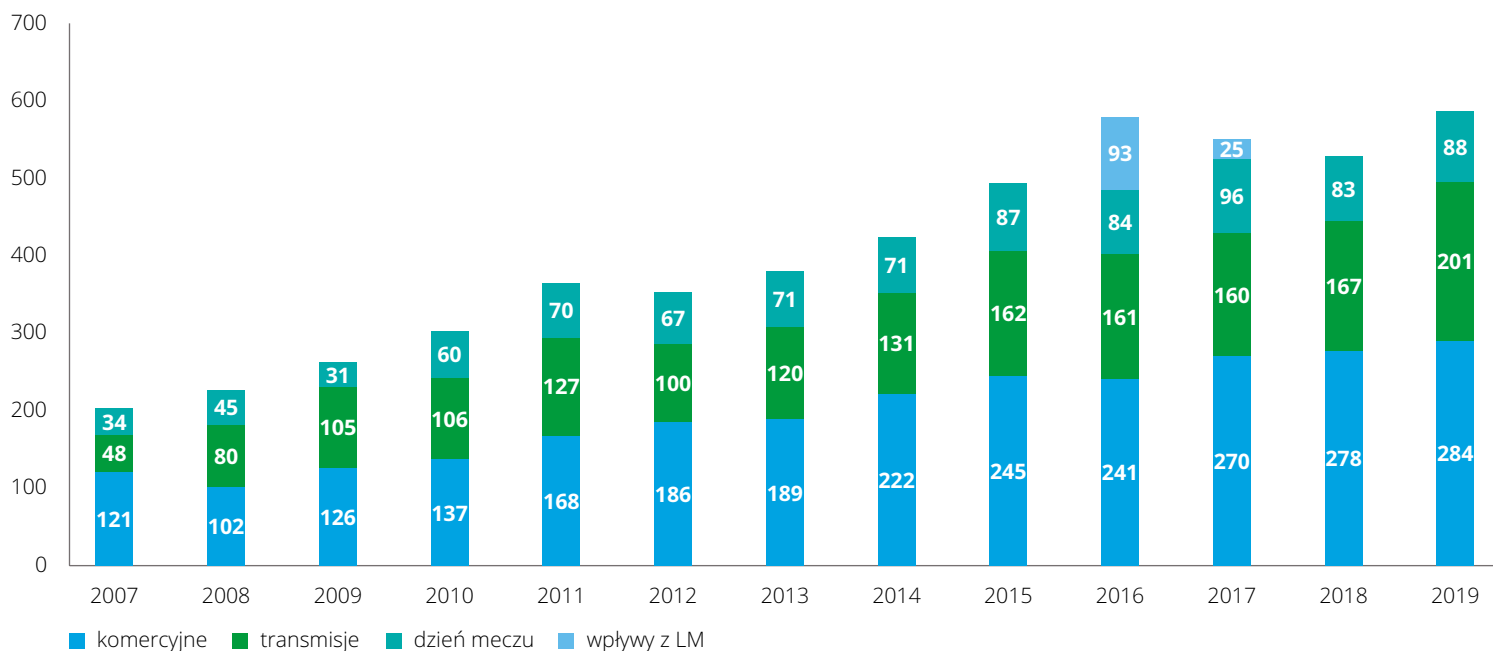
W roku 2019 kluby Ekstraklasa odnotowały bardzo wysokie przychody z tytułu działalności sportowej. Wzrost rok do roku wynosi 44,3 mln zł, natomiast do pobicia rekordu z 2016 roku roku, w którym Legia zaksięgowała większość przychodów od UEFA z tytułu udziału w Lidze Mistrzów, zabrakło 6,8 mln zł. Rok 2019 jest jednocześnie czwartym z rzędu okresem, w którym kluby PKO BP Ekstraklasa notują przychody na poziomie powyżej pół miliarda złotych. Powrót poniżej tej granicy nie jest już raczej możliwy. W roku 2019 widzimy po raz pierwszy efekt rekordowego kontraktu dotyczącego praw telewizyjnych, a także wpływów od sponsora tytularnego rozgrywek – PKO Banku Polskiego.

Różnice w przychodach klubów pomiędzy 2018 a 2019 rokiem (mln zł)

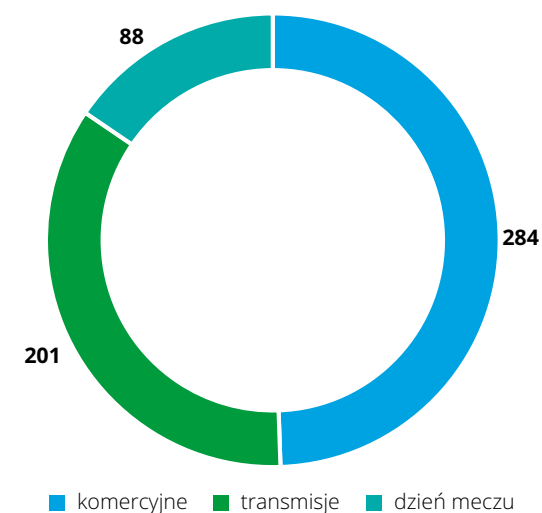


Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby

Przychody klubów Ekstraklasa 2007-2019



Struktura przychodów 2019



przychody mln zł	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
komercyjne	121,0	102,0	126,0	137,0	168,0	186,0	189,0	222,0	245,0	241,0	270,0	278,0	283,6
transmisje	48,0	80,0	105,0	106,0	127,0	100,0	120,0	131,0	162,0	254,2	185,0	167,0	201,1
dzień meczu	34,0	45,0	31,0	60,0	70,0	67,0	71,0	71,0	87,0	84,0	96,0	83,0	87,6
Razem	203,0	227,0	262,0	303,0	365,0	353,0	380,0	424,0	494,0	579,2	551,0	528,0	572,3
ZMIANA PROCENTOWA													
zmiana %	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
komercyjne	-	-16%	24%	9%	23%	11%	2%	17%	10%	-2%	12%	3%	2%
transmisje	-	67%	31%	1%	20%	-21%	20%	9%	24%	57%	-27%	-10%	20%
dzień meczu	-	32%	-31%	94%	17%	-4%	6%	0%	23%	-3%	14%	-14%	6%
WARTOŚĆ PROCENTOWA													
udział %	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
komercyjne	60%	45%	48%	45%	46%	53%	50%	52%	50%	42%	49%	53%	50%
transmisje	24%	35%	40%	35%	35%	28%	32%	31%	33%	44%	34%	32%	35%
dzień meczu	17%	20%	12%	20%	19%	19%	19%	17%	18%	15%	17%	16%	16%

Frekwencja

Wysoka frekwencja na meczach piłkarskich jest jednym z kluczowych czynników sukcesu sportowego i finansowego klubów piłkarskich. Kluby mocnych lig zachodnich generują przychody z dnia meczowego wynoszące kilkanaście procent łącznych przychodów. Podobnie w Ekstraklasie przychody z dnia meczowego stanowią istotną część przychodów. Pełne trybuny na meczach piłkarskich dają bezpośrednie korzyści w postaci większych wpływów z biletów, ale także korzyści niemierzalne, takie jak wzrost wartości marki.

Analizą objęte zostały dane dotyczące frekwencji na meczach PKO BP Ekstraklasy rozegranych w normalnym trybie (26. kolejek) przed wprowadzeniem ograniczeń wynikających z rozprzestrzenienia się wirusa SARS-CoV-2 wywołującego chorobę COVID-19.

W sezonie 2019/2020 mecze drużyn Ekstraklasy oglądało z trybun średnio 9 030 widzów. W porównaniu do poprzedniego sezonu nastąpiła poprawa frekwencji o 2,6%.

Największym zainteresowaniem cieszyły się spotkania rozgrywane przy Łazienkowskiej w Warszawie. Na mecze Legii przychodziło średnio 18 983 kibiców. Drugie miejsce zajęła Wisła Kraków. Spotkania „Białej Gwiazdy” gromadziły na trybunach blisko 16 tys. widzów. Na ostatnim miejscu podium znalazł się zespół

Lecha Poznań, ze średnią frekwencją 14 941 widzów, który poprawił swoją pozycję o 2 miejsca względem poprzedniej edycji raportu. Najwyższy procentowy wzrost frekwencji zanotował Śląsk Wrocław. Frekwencja na meczach klubu z Dolnego Śląska wzrosła o 61% w relacji sezon do sezonu. Rekord frekwencyjny w sezonie 2019/2020 padł podczas derbowego spotkania Wisły Kraków z Cracovią w 10. kolejce PKO BP Ekstraklasy. Na trybunach stadionu przy Reymonta zasiadło 33 tys. widzów.

Najwyższe przychody z dnia meczu osiągają kluby: Legia Warszawa (27,8 mln zł), Wisła Kraków (11,9 mln zł), Lech Poznań (11 mln zł) i Lechia Gdańsk (8 mln zł). Przychody z dnia meczu tych czterech klubów stanowią 67% przychodów wszystkich klubów Ekstraklasy i to właśnie te kluby mogą najbardziej odczuć finansowo efekt ograniczeń w udziale publiczności w meczach, które spowodowane są COVID-19.

Frekwencja na stadionach PKO BP Ekstraklasy w sezonie 2019/2020

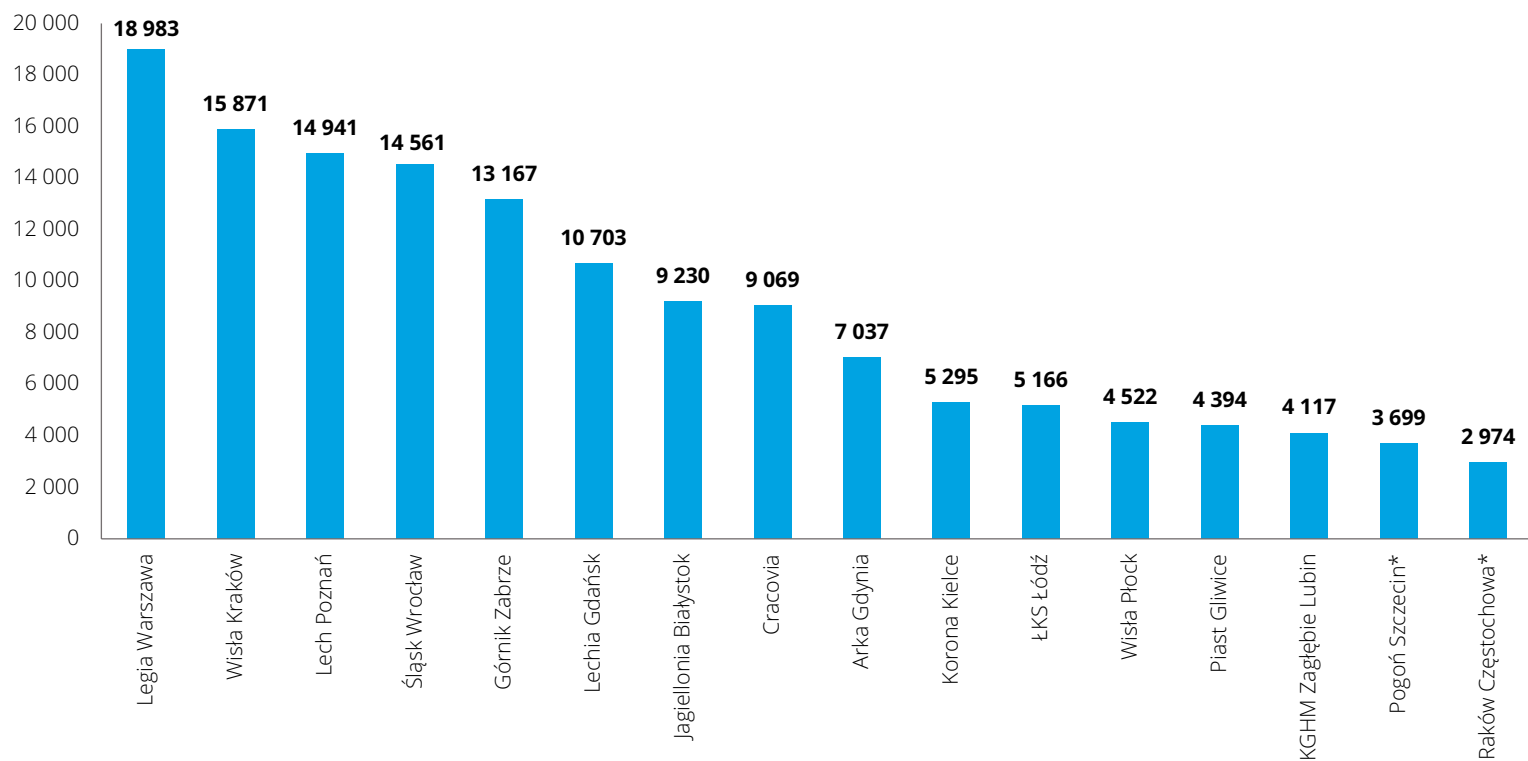
Klub	Średnia frekwencja 19/20	zmiana %	Pojemność stadionu	Średnie wypełnienie
Legia Warszawa	18 983	8%	30 720	62%
Wisła Kraków	15 871	-2%	33 130	48%
Lech Poznań	14 941	25%	41 609	36%
Śląsk Wrocław	14 561	61%	43 673	33%
Górnik Zabrze	13 167	0%	24 563	54%
Lechia Gdańsk	10 703	-27%	41 620	26%
Jagiellonia Białystok	9 230	-2%	22 372	41%
Cracovia	9 069	30%	15 016	60%
Arka Gdynia	7 037	0%	15 139	46%
Korona Kielce	5 295	-20%	15 550	34%
ŁKS Łódź	5 166	13%	5 700	91%
Wisła Płock	4 522	4%	9 750	46%
Piast Gliwice	4 394	-12%	9 913	44%
KGHM Zagłębie Lubin	4 117	-15%	16 032	26%
Pogoń Szczecin**	3 699	-43%	5 200	71%
Raków Częstochowa*	2 974	5%	5 264	56%
Liga	9 030	2,6%		48%

*Raków Częstochowa rozgrywał mecze w roli gospodarza w Bełchatowie

**Pogoń Szczecin jest w trakcie budowy nowego stadionu

Źródło: raport bezpieczeństwa PZPN oraz dane Ekstraklasy S.A.

Średnia frekwencja w sezonie 2019/2020



* stadiony w trakcie budowy lub przebudowy

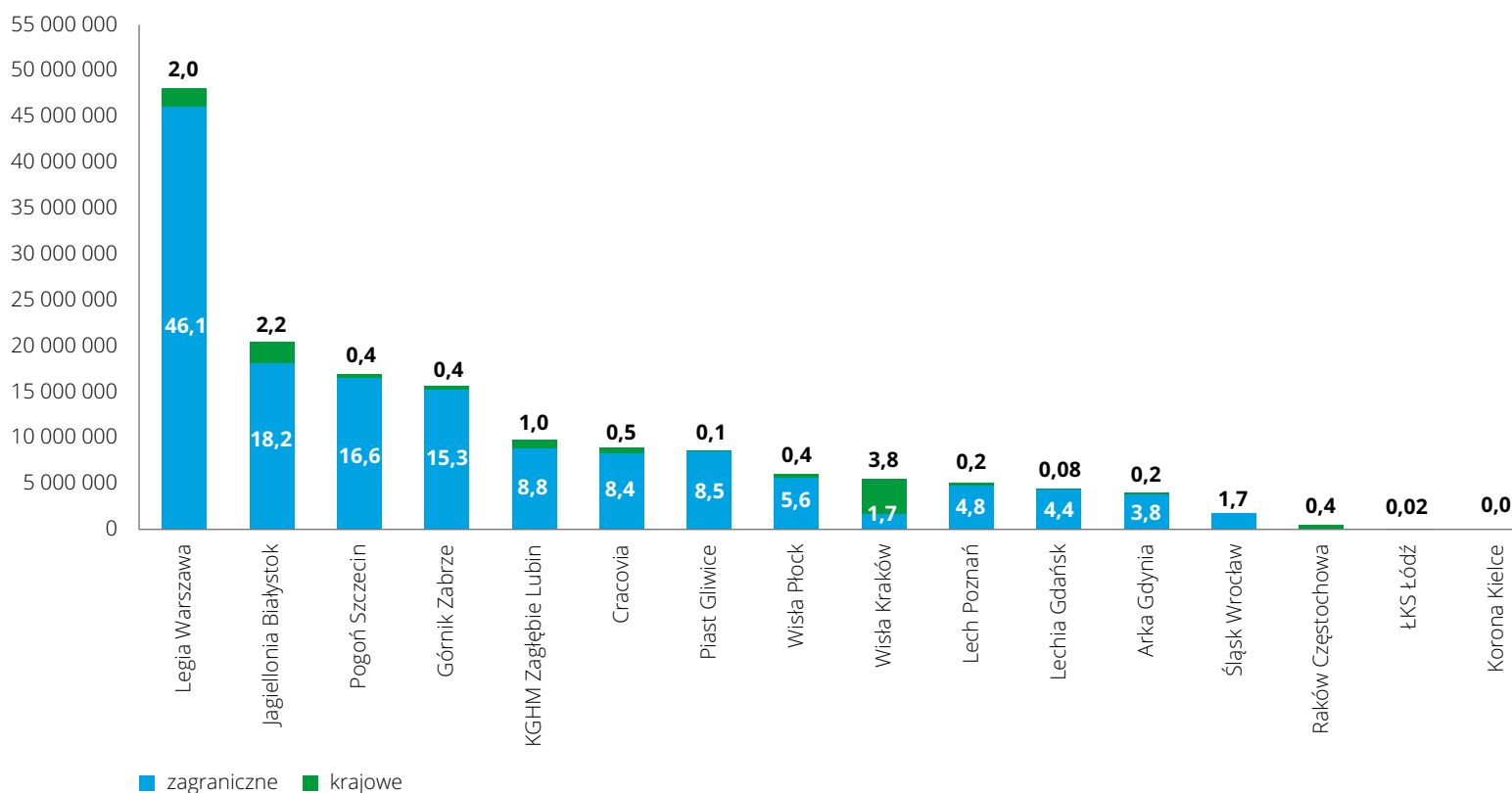
Transfery

Suma przychodów z tytułu transferów klubów Ekstraklasy w 2019 roku wyniosła aż 155,7 mln złotych! Jest to historycznie wysoki wynik. Udział przychodów z transferów w przychodach ogółem zaprezentowanych w raporcie wynosi 27,2% w porównaniu do 15,5% w roku poprzednim.

Transfery zawodników to przesunięcie środków między klubami, które nie budują globalnej wartości klubowej piłki nożnej. Dlatego przychodów z tytułu transferów nie uwzględniamy w naszym raporcie. Niemniej, aby pokazać pełniejszy obraz możliwości generowania przychodów przez kluby występujące w Ekstraklasie, zdecydowaliśmy się również zaprezentować dane o transferach oddzielnie. Oznacza to, że przychody z tytułu transferów są oddzielną dodatkową kategorią przychodów nieujęty w wcześniej prezentowanych danych. Aby osiągnąć pełną kwotę przychodów w danym roku kalendarzowym należy zsumować przychody ujęte w rankingu oraz przychody z transferów.

Ze względu na ostatnie ruchy transferowe, kolejny rok najprawdopodobniej będzie kolejnym okresem z istotnym wzrostem przychodów transferowych polskich klubów. Przyczyniają się do tego transfery młodych polskich zawodników, jak np. Jakuba Modera oraz Michała Karbownika do Brighton & Hove Albion FC.

Przychody z tytułu transferów 2019



Niekwestionowanym liderem rankingu przychodów transferowych jest Legia Warszawa. W 2019 roku budżet stołecznego klubu został zasilony kwotą ponad 48 mln zł. Największym transferem była sprzedaż Sebastiana Szymańskiego do rosyjskiego Dinamo Moskwa. Klubowi z Warszawy udało się zarobić także na sprzedaży Carlosa Daniela Lópeza Huesca'i (Carlitosa) do Al-Wahda FC oraz Sandro Kulenovicia do Dinamo Zagrzeb.

Drugie miejsce w rankingu zajęła Jagiellonia Białystok. Klub z Podlasia na transferach zagranicznych i krajowych zarobił blisko 20,5 mln zł. Najwięcej do klubowej kasy przyniosły transfery Karola Świderskiego do greckiego PAOK-u Saloniki oraz Przemysława Frankowskiego do amerykańskiego Chicago Fire.

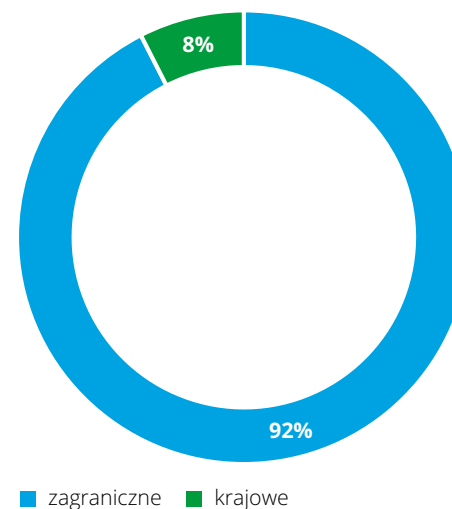
Na ostatnim miejscu podium znalazła się Pogoń Szczecin. Wpływy z tyt. transferów wyniosły 17 mln zł. „Portowcy” pozyskali największą część środków z transferu Sebastiana Walukiewicza do włoskiego Cagliari Calcio.

Tuż za podium z niewielką stratą do Pogoni uplasował się Górnik Zabrze. Do kasy zabrzańskiego klubu trafiło 15,7 mln zł z tyt. transferów. Głównym transferem Górnika była sprzedaż Szymona Żurkowskiego do włoskiej ACF Fiorentiny.

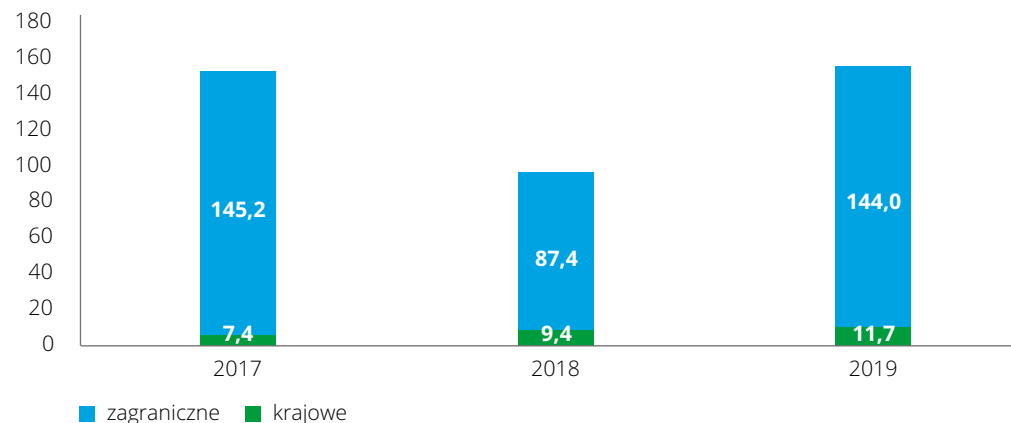
Przedstawione powyżej transfery dotyczą głównie młodych polskich piłkarzy, świadczą o wysokim potencjale inwestycji w szkolenie młodzieży. Mogą oni nie tylko stanowić o sile zespołu, ale także przynieść duże korzyści materialne dla klubu.

Przeważającą część przychodów z transferów generują transfery zagraniczne. Udział transferów krajowych wynosi zaledwie 8%. W roku 2018 udział przychodów z zagranicy kształtował się na poziomie 89%.

Przychody z tytułu transferów 2019



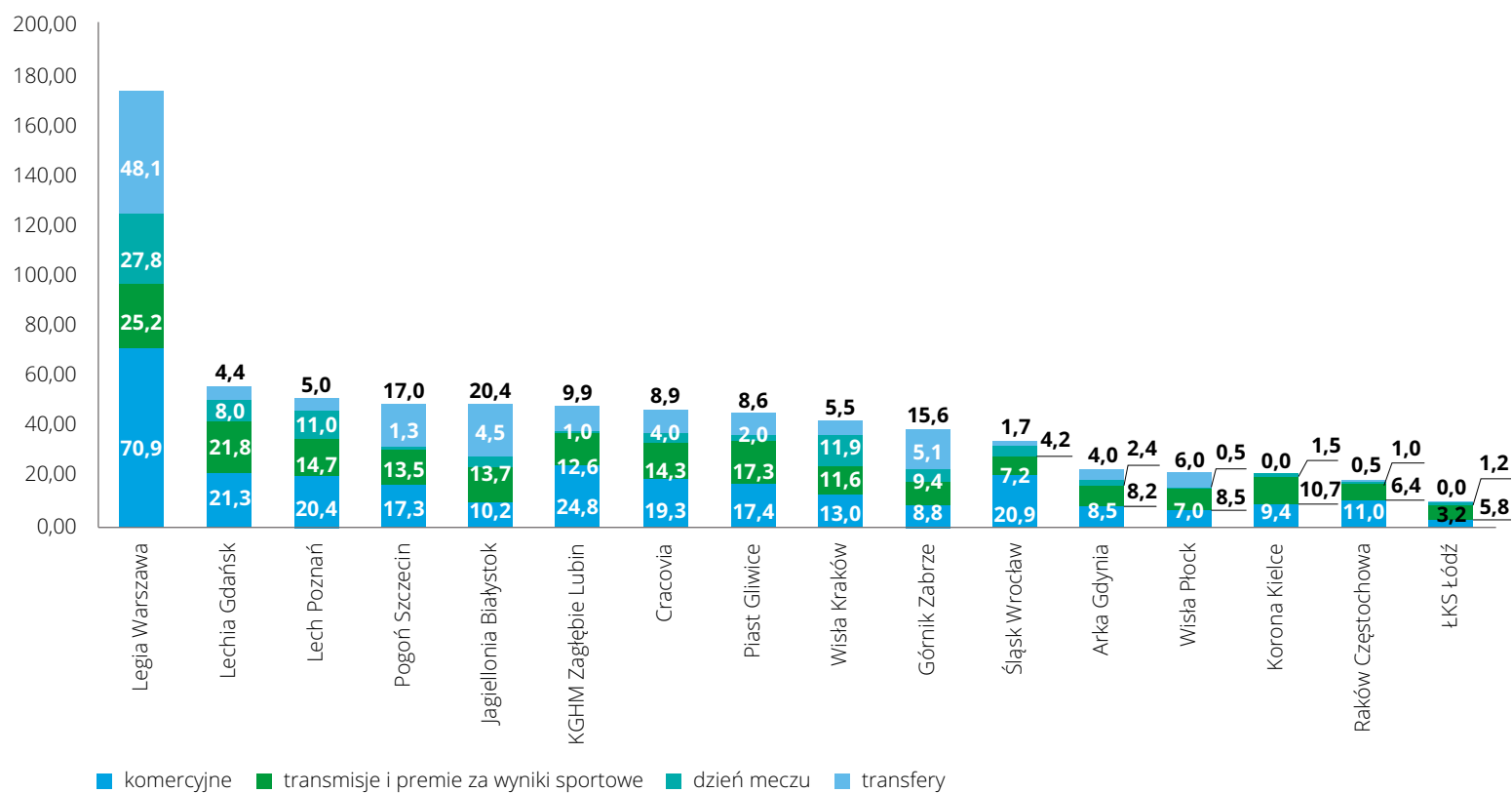
Przychody z transferów w latach 2017-2019



Przychody transferowe wszystkich klubów są wyższe o 18,5 mln zł od przychodów sportowych 7 najniżej notowanych klubów w naszym rankingu.

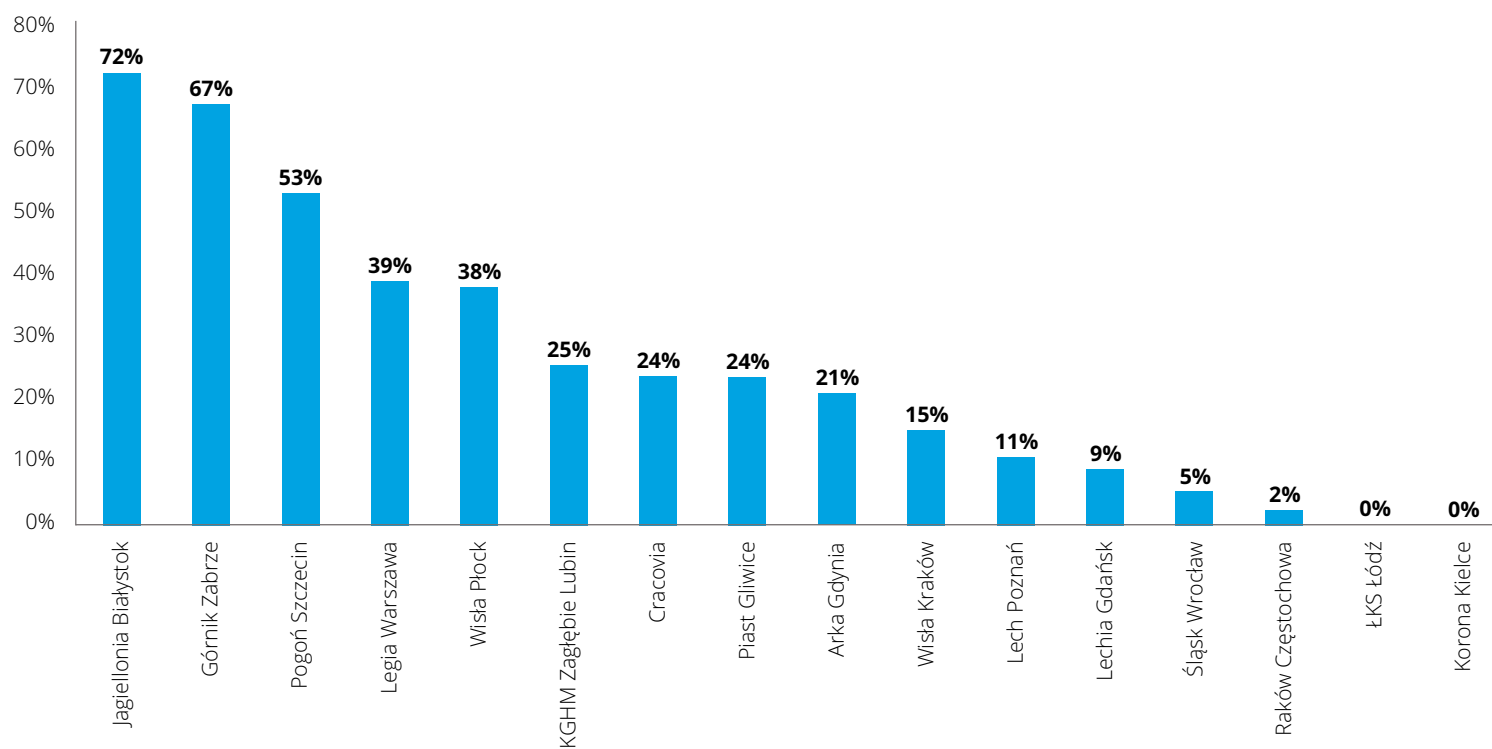
Aż 4 kluby przekroczyły pułap 15 mln zł osiągniętych z działalności transferowej, były to: Legia Warszawa (48,1 mln zł), Jagiellonia Białystok (20,4 mln zł), Pogoń Szczecin (17,0 mln zł) i Górnik Zabrze (15,7 mln zł).

Przychody za rok 2019 z uwzględnieniem transferów (mln zł)



Po uwzględnieniu przychodów transferowych pierwsza trójka rankingu nie uległa zmianie. Warto natomiast zauważyć, że dla Jagiellonii Białystok oraz Górnika Zabrze przychody z transferów zwiększają o ponad dwie trzecie przychody ogółem tych klubów. W przypadku Pogoni Szczecin sprzedaż zawodników zwiększyła wpływy o ponad 50%. W Legii Warszawa i Wiśle Płock – transfery przyczyniły się do powiększenia przychodów o ponad jedną trzecią.

Udział transferów w przychodach ogółem



Wynagrodzenia

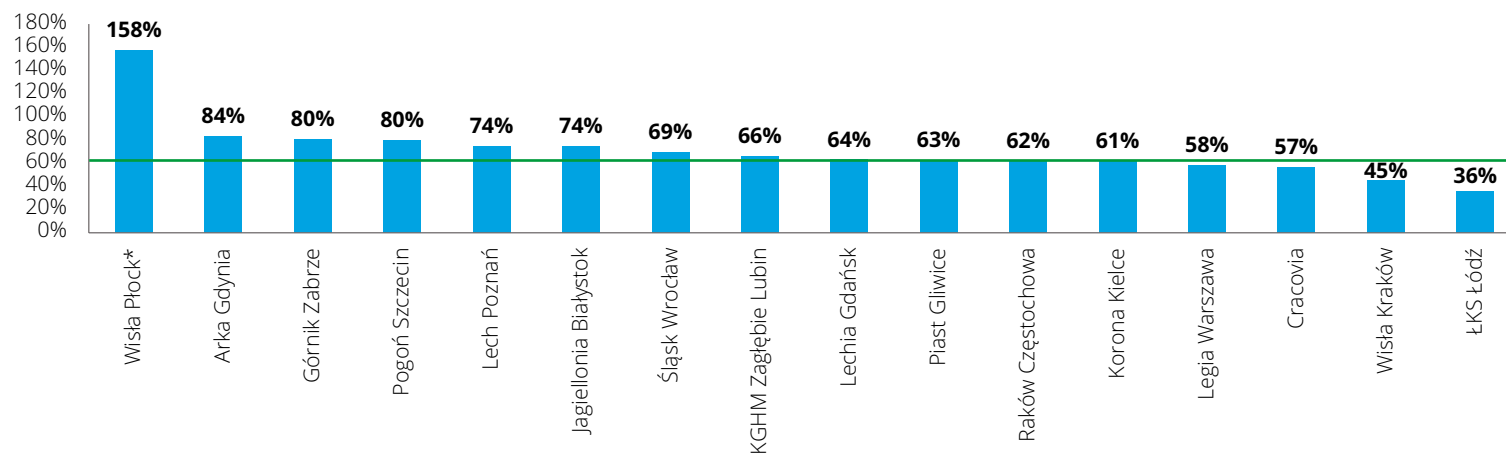
Koszty wynagrodzeń to największa część składowa kosztów w klubach piłkarskich, bardzo ważne jest w związku z tym odpowiedzialne zarządzanie kontraktowaniem graczy, by utrzymać w ryzach koszty wynagrodzeń w porównaniu do przychodów.

Jako optymalny wskaźnik wynagrodzeń uznajemy 60%. Ten próg jest najczęstszym punktem odniesienia na całym świecie.

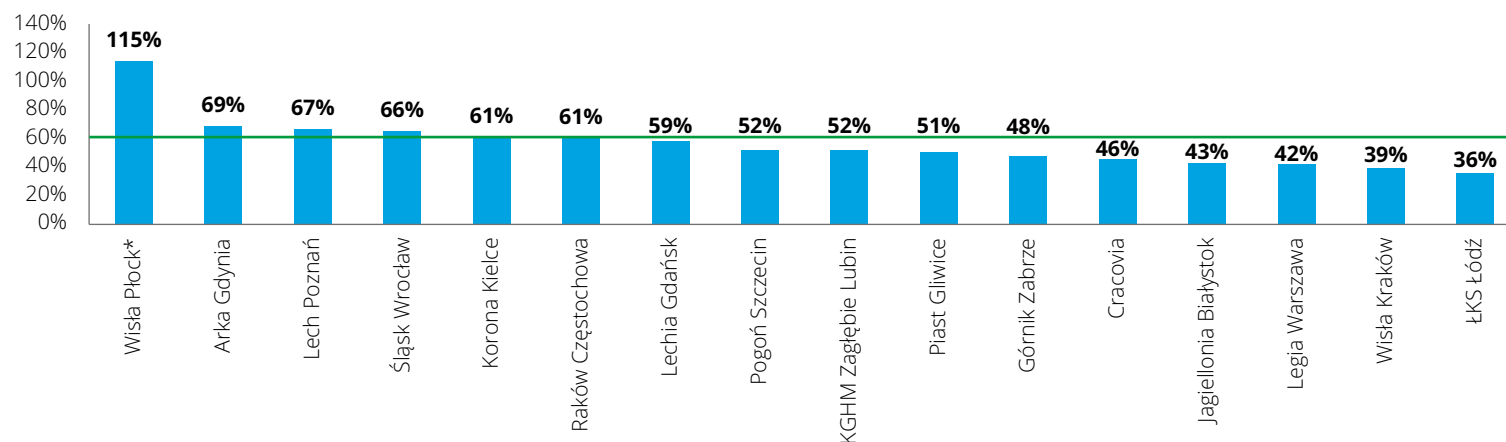
Główne wnioski przedstawiają się następująco:

- wysoki poziom przychodów transferowych klubów Ekstraklasa jest coraz bardziej powtarzalny,
- trend jest niewątpliwie wzrostowy, a kluby Ekstraklasa budżetują przychody ze sprzedaży zawodników,
- większość tych przychodów pochodzi z zagranicy, a więc nie budują wartości globalnej piłki nożnej, natomiast zwiększają wartość polskiej piłki nożnej.

Wskaźnik wynagrodzeń bez uwzględnienia przychodów transferowych



Wskaźnik wynagrodzeń z uwzględnieniem przychodów transferowych



*W przypadku Wisły Płock nie uwzględniono 5 mln zł z tyt. dopłat do kapitału podstawowego, których nie uznaje się za przychód Klubu. Gdyby kwota ta została uwzględniona w wyliczeniu wskaźnika wynagrodzeń to wyniósłby on 120% natomiast po uwzględnieniu przychodów z transferów wskaźnik ten spada do 93%

Zdecydowaliśmy się w tym roku dodatkowo uwzględnić przychody transferowe, dlatego pokazujemy dwa wskaźniki: nieuwzględniający przychody transferowe oraz uwzględniający przychody transferowe.

Nie uwzględniając przychodów transferowych, do grona klubów ze zbyt wysokim wskaźnikiem wynagrodzeń zaliczyć możemy sześć klubów, przy założeniu dziesięcioprocentowego odchylenia od normy za optymalne. Wskaźnik w zmodyfikowanej wersji pokazuje natomiast, że tylko jeden klub wydaje zdecydowanie więcej na wynagrodzenia niż jest to przyjęte – Wisła Płock.

Przedstawione dane należy interpretować pozytywnie. Większość klubów Ekstraklasy trzyma swoje wynagrodzenie w ryzach. Uwzględniając przychody transferowe tylko jeden klub wydaje na wynagrodzenia więcej niż wynoszą jego przychody sportowe. Wskaźnikami optymalnym mogą pochwalić się: Korona Kielce i Raków Częstochowa.

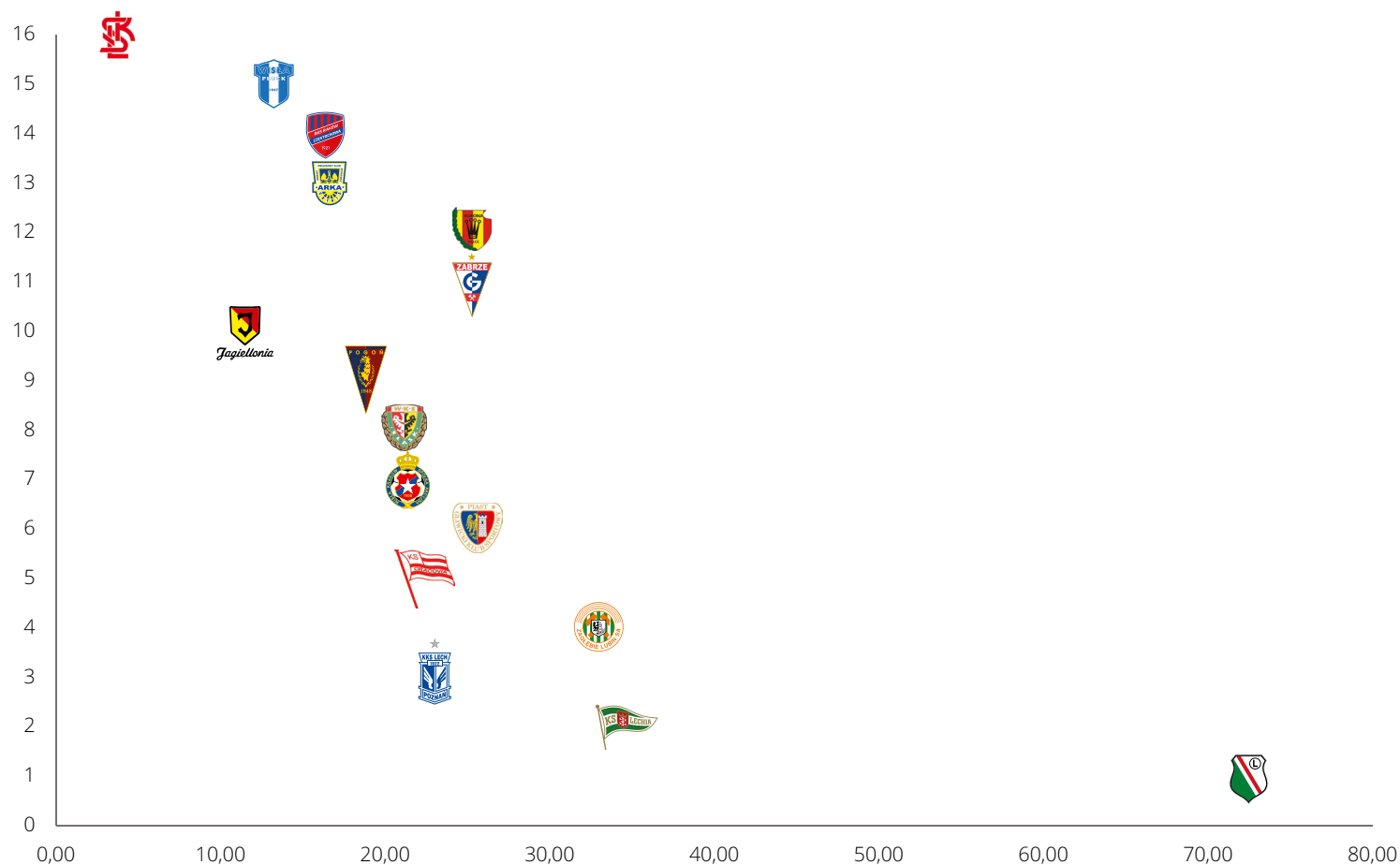
Klub	Wskaźnik wynagrodzeń do przychodów bez przychodów transferowych	Wskaźnik wynagrodzeń do przychodów z uwzględnieniem przychodów transferowych
Wisła Płock*	158%	115%
Arka Gdynia	84%	69%
Górnik Zabrze	80%	48%
Pogoń Szczecin	80%	52%
Lech Poznań	74%	67%
Jagiellonia Białystok	74%	43%
Śląsk Wrocław	69%	66%
KGHM Zagłębie Lubin	66%	52%
Lechia Gdańsk	64%	59%
Piast Gliwice	63%	51%
Raków Częstochowa	62%	61%
Korona Kielce	61%	61%
Legia Warszawa	58%	42%
Cracovia	57%	46%
Wisła Kraków	45%	39%
ŁKS Łódź	36%	36%

**W przypadku Wisły Płock nie uwzględniono 5 mln zł z tyt. dopłat do kapitału podstawowego, których nie uznaje się za przychód Klubu. Gdyby kwota ta została uwzględniona w wyliczeniu wskaźnika wynagrodzeń to wyniósłby on 120 % natomiast po uwzględnieniu przychodów z transferów wskaźnik ten spada do 93%*

Wynik sportowy klubów w sezonie 2019/2020 a wysokość kosztów wynagrodzeń w roku 2019

Wysokie wynagrodzenia graczy nie zawsze przekładają się na sukces w Ekstraklasie, chociaż żeby konkurować w europejskich pucharach niewątpliwie przeznaczenie wysokich kwot na wynagrodzenia piłkarzy jest nieuniknione. Legia Warszawa, prawdopodobnie również dzięki wysokiemu budżetowi płacowemu, zdołała kolejny rok tryumfować w Ekstraklasie.

Miejsce w lidze a koszty wynagrodzeń



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby

Ekstraklasa na tle Europy

W latach 2018/19 odnotowano wzrost w wielu europejskich ligach, które nie należą do "wielkiej piątki". Pandemia SARS-CoV-2 może spowodować spadek przychodów w przyszłości, szczególnie w przypadku tych lig, które uzyskują dużą część przychodów z dnia meczowego.

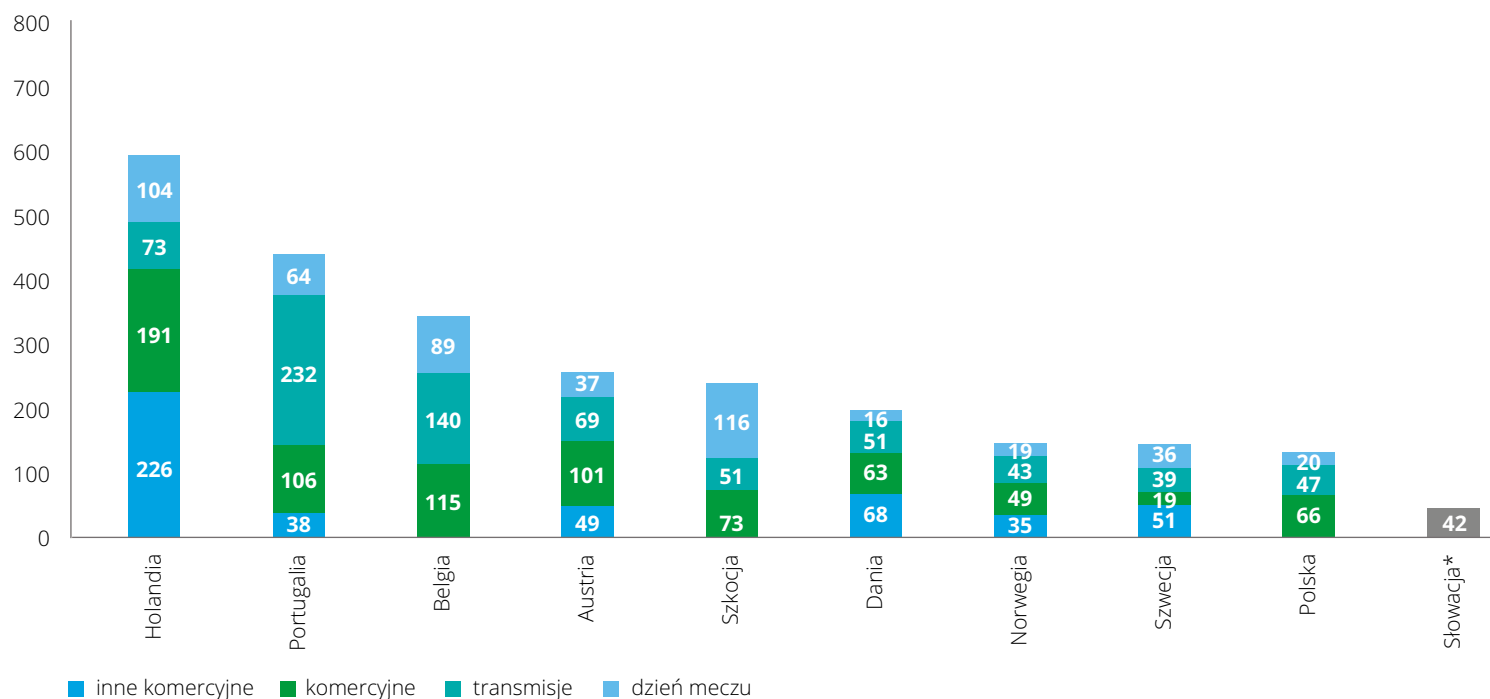
Holandia

W sezonie 2018/19 przychody holenderskich klubów Eredivisie wzrosły o 20%. Było to spowodowane głównie awansem Ajaxu Amsterdam do półfinału Ligi Mistrzów, który otrzymał od UEFA 79 mln zł euro.

Portugalia

Primeira Liga odnotowała dalszą polaryzację przychodów wśród swoich klubów, ponieważ liga osiągnęła ogólny wzrost przychodów o 2% do poziomu 440 mln euro. Trzy czołowe kluby: Benfica, FC Porto i Sporting Lizbona odnotowały wzrost przychodów dzięki zwiększeniu przychodów z meczów i dystrybucji z rozgrywek klubowych UEFA.

Wybrane przychody lig europejskich spoza TOP5 - 2018/2019 (mln EUR)



*dane dotyczą roku 2018 oraz nie zawierają podziału na źródła przychodów

Belgia

Kluby Jupiler Pro League osiągnęły wzrost przychodów o 16% do 344 mln zł euro. Głównym motorem wzrostu były przychody z transmisji (wzrost o 32%), belgijskie kluby z powodzeniem rywalizowały w pucharach europejskich w sezonie 18/19 w porównaniu do poprzedniego sezonu. Przewiduje się, że w latach 2020/21 przychody z tytułu transmisji wzrosną, ponieważ nowa pięcioletnia umowa dotycząca praw telewizyjnych zakłada wzrost wynagrodzenia o ponad 25%.

Austria

Sezon 2018/19 związany był ze znacznym wzrostem dla austriackiej Bundesligi, ponieważ zwiększyła ona liczbę rywalizujących zespołów do 12, a przychody wzrosły o 45% do 256 mln zł euro.

Wydaje się, że dalsze wzrosty są niemal pewne, ponieważ obecny właściciel praw do transmisji wynegocjował opcję przedłużenia swojej obecnej umowy z ok. 20% większym wynagrodzeniem począwszy od sezonu 2022/23.

Szkocja

Przychody klubów szkockiej Premiership wzrosły o 3% do 240 mln zł euro w sezonie 18/19. Obecność szkockich klubów w europejskich pucharach przyczyniła się do wzrostu przychodów komercyjnych. Przychody z dnia meczowego, które są poparte czwartym z kolei sezonem wzrostu frekwencji, stanowiły 48% przychodów ogółem - najwięcej wśród europejskich lig analizowanych w raporcie Annual Review of Football Finance. Dalsze wsparcie finansowe klubów w przyszłości zapewni nowa długoterminowa krajowa umowa dotycząca praw do transmisji, która obowiązuje od sezonu 20/21 i która ma przynieść wzrost o około 20% w stosunku do istniejącej umowy.

Dania, Norwegia i Szwecja

W sezonie 2018/19 żaden z klubów z Danii, Norwegii czy Szwecji nie zakwalifikował się do fazy grupowej Ligi Mistrzów, a zatem pojawienie się Ligi Konferencji Europy daje tym klubom dodatkową możliwość skorzystania z udziału w dystrybucji UEFA. Ligi te nadal poszukują również innych źródeł przychodów, aby osiągnąć wzrost. Na przykład duńska Superliga uzgodniła nową umowę dotyczącą praw do transmisji w trzech sezonach od 21/22 do 23/24.

Przegląd klubów – szczegółowe wyniki „Piłkarskiej ligi finansowej”

1. Legia Warszawa
2. Lechia Gdańsk
3. Lech Poznań
4. KGHM Zagłębie Lubin
5. Cracovia
6. Piast Gliwice
7. Wisła Kraków
8. Śląsk Wrocław
9. Pogoń Szczecin
10. Jagiellonia Białystok
11. Górnik Zabrze
12. Korona Kielce
13. Arka Gdynia
14. Raków Częstochowa
15. Wisła Płock
16. ŁKS Łódź



1. Legia Warszawa

Zwycięzcą tegorocznej edycji raportu „Piłkarska Liga Finansowa” jest Legia Warszawa. Klub ze stolicy triumfuje w rankingu nieprzerwanie od 2011 roku. W 2019 roku „Legionieści” uzyskali przychody z działalności operacyjnej w wysokości 123,95 mln zł i zanotowali wzrost przychodów o 24% względem roku ubiegłego.

Głównym strumieniem przychodów w klubie z Warszawy są wpływy komercyjne, które odpowiadają za 57% przychodów ogółem. W sezonie 2019/2020 sponsorem głównym Legii była Fortuna Zakłady Bukmacherskie. W sezonie 2020/2021 nastąpiła zmiana i rolę tę przejęła brytyjska spółka Plus500, specjalizująca się w internetowym handlu kontraktami CFD. Drugą co do wielkości kategorią wpływów w stołecznym klubie są przychody z dnia meczu. W 2019 roku Legia wygenerowała z tego tytułu przychód w wysokości 27,76 mln zł i był to najwyższy wynik w lidze. Budżet klubowy został zasilony także wpływami z transmisji i premii za wyniki sportowe, do kasy klubu trafiło nieco ponad 25 mln zł.

Legia jest liderem klasyfikacji pod względem przychodów z tyt. transferów. Warszawiacy pozyskali w ten sposób 48,11 mln zł. Największym transferem była sprzedaż Sebastiana Szymańskiego do rosyjskiego Dinamo Moskwa.

W sezonie 2019/2020 na mecze ligowe Legii przychodziło średnio 18 983 widzów. W stosunku do poprzedniego sezonu nastąpił wzrost o 8%. Legia może pochwalić się najwyższą średnią frekwencją w lidze.

Legia zakończyła sezon 2019/2020 na 1. miejscu w ligowej tabeli zdobywając 14. Mistrzostwo Polski w klubowej historii. Zespół z Warszawy dotarł również do półfinału Pucharu Polski, w którym przegrał 0-3 z późniejszym triumfatorom – Cracovią.

W przyszłym roku możliwy jest spadek przychodów z tytułu dnia meczu z powodu pandemii SARS-CoV-2, a także wzrost przychodów komercyjnych w związku z pozyskaniem nowego sponsora. W budżecie klubu zabraknie istotnych w wpływów z tytułu pucharów w związku z brakiem awansu do fazy grupowej. Przychody z tytułu transferów znów będą wysokie dzięki sprzedaży Michała Karbownika.

Struktura przychodów klubu (mln zł)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Komercyjne	10,5	9,6	10,9	26,0	33,6	34,7	40,0	42,1	53,1	52,1	46,7	70,9
Transmisje	6,9	11,1	9,5	19,1	10,5	30,1	32,8	34,8	114,8	50,1	25,3	25,2
Dzień meczu	3,8	3,0	7,9	18,8	22,2	30,0	30,8	31,1	39,6	36,2	28,2	27,8
RAZEM	21,2	23,7	28,3	63,9	66,3	94,9	103,6	108,1	207,4	138,3	100,2	123,9

Rozkład przychodów



23%
Dzień meczu



20%
Transmisje



57%
Komercyjne

Przychody w 2019 r. 123,9 mln zł	Przychody w 2018 r. 100,2 mln zł	Pozycja w Lidze 1	Średnia frekwencja 18 983
--	--	-----------------------------	-------------------------------------

Social Media (wrzesień 2019 - maj 2020)

930 511 (-3% ↓)	302 300 (2% ↑)	206 450 (17% ↑)	125 000 (10% ↑)
------------------------	-----------------------	------------------------	------------------------

Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.



2. Lechia Gdańsk

Lechia Gdańsk w roku 2019 osiągnęła 51,2 mln zł przychodów, co zapewnia klubowi z Gdańska drugie miejsce spośród wszystkich zespołów PKO BP Ekstraklasy w rankingu przychodów sportowych. Jest to awans w porównaniu do roku ubiegłego, kiedy to drugie miejsce w naszym rankingu zajął Lech Poznań.

Łącznie przychody Lechii wzrosły o 2,9 mln zł, co przekłada się na wzrost 6% w porównaniu do roku 2018. Do wzrostu w największym stopniu przyczyniają się przychody z transmisji, na które wpływ miało wygranie Pucharu Polski w roku 2019, dzięki czemu klub otrzymał 7 mln zł dodatkowych przychodów (ok. 3 mln zł od Ekstraklasy, ok. 3 mln zł od PZPN oraz 1 mln zł od Miasta Gdańsk). Udział przychodów komercyjnych w przychodach ogółem wynosi 42% w porównaniu do 72% w roku ubiegłym. Przychody z transmisji stanowią 43%, a przychody z dnia meczu 16%.

Głównymi sponsorami klubu są: Energa – sprzedawca prądu, grupa ETL – zajmująca się doradztwem finansowo-podatkowym oraz PayTren, (indonezyjski odpowiednik PayPal) oraz New Balance. Wskaźnik udziału wynagrodzeń w przychodach wyniósł 64%, jest to trzeci najniższy wskaźnik w Ekstraklasie.

W sezonie 2019/2020 Lechia notuje spadek średniej frekwencji z 14,7 do 10,7 tys. widzów, co przekłada się na 6. miejsce w klasyfikacji frekwencji. Ostatecznie Lechia Gdańsk zajęła 4. miejsce w Ekstraklasie i nie została premiowana grą w europejskich pucharach.

Struktura przychodów klubu (mln zł)

	09/10	10/11	11/12	12/13	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Komercyjne	5,9	7,5	12,3	13,6	14,5	11,7	28,5	24,4	23,3	34,7	21,3
Transmisje	6,6	7,0	5,2	6,5	5,4	8,0	10,2	12,5	10,6	8,6	21,9
Dzień meczu	3,0	3,1	5,4	3,7	3,3	5,2	6,0	4,7	6,0	5,0	8,0
RAZEM	15,5	17,6	22,9	23,8	23,2	24,9	44,7	41,5	39,9	48,3	51,2

Rozkład przychodów



16%
Dzień meczu



43%
Transmisje



42%
Komercyjne

Przychody w 2019 r. 51,2 mln zł	Przychody w 2018 r. 48,3 mln zł	Pozycja w Lidze 4	Średnia frekwencja 10 703
---	---	-----------------------------	-------------------------------------

Social Media (wrzesień 2019 - maj 2020)

203 123 (Facebook) ↑ 1%	40 477 (Twitter) ↑ 12%	315 510 (Instagram) ↓ -1%	55 000 (YouTube) ↑ 34%
--------------------------------	-------------------------------	----------------------------------	-------------------------------

Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.



3. Lech Poznań

Lech Poznań w 2019 roku zanotował przychody na poziomie 46,1 mln złotych, dzięki czemu zajął 3. miejsce w rankingu „Piłkarska Liga Finansowa”. W porównaniu do roku 2018 klub notuje spadek przychodów o 19%. Wpływ na to miało w dużej mierze zajęcie przez klub z Poznania zaledwie 3. miejsca w tabeli PKO BP Ekstraklasa na koniec sezonu 2018/2019. Przełożyło się to na mniejsze wpływy z tytułu praw telewizyjnych oraz spadek przychodów z dnia meczowego (mniejsza frekwencja wiosną 2019 r.).

Klub posiada zrównoważoną strukturę przychodów. Nie uległa ona istotnie zmianie w porównaniu do roku 2018 - 44% stanowią wpływy z przychodów komercyjnych. Sponsorem strategicznym klubu do czerwca 2020 roku była grupa Aforti, natomiast od lipca jest nim STS. Pozostałe źródła przychodów wyniosły odpowiednio: 32% - przychody z transmisji i 24% - przychody z dnia meczu. Wskaźnik wynagrodzeń kształtuje się na poziomie 74% bez uwzględniania przychodów transferowych oraz na poziomie 67% z ich uwzględnieniem.

Podczas zakończonego sezonu 2019/2020 Lech zajął 2. miejsce w Ekstraklasie, tracąc 3 punkty do Legii. Przełożyło się to na znacznie wyższe przychody z tytułu praw telewizyjnych dla klubu z Poznania (zostaną one ujęte dopiero

w raporcie za 2020 r.). W klasyfikacji frekwencji Lech zajął w zakończonym sezonie 3. miejsce ze średnią na poziomie 14,9 tys. widzów, co również przekłada się na wzrost frekwencji sezon do sezonu o 25%.

Lech w sezonie 2020/2021 awansował po raz pierwszy od 5 lat do fazy grupowej Ligi Europy, przez co w kolejnym raporcie spodziewamy się znaczącego wzrostu przychodów z tyt. transmisji. Lech Poznań latem aktywnie działał na polu transferowym. O ile rok kalendarzowy 2019 nie przyniósł istotnych przychodów w tej kategorii, tak wiemy już, że rok 2020 będzie rekordowym okienkiem w historii klubu, dzięki transferom Jakuba Modera, Kamila Jóźwiaka i Roberta Gumnego.

Dzięki zajęciu 2. miejsca na koniec sezonu 2019/2020 i znacznie wyższym przychodom z praw telewizyjnych, grze w grupie Ligi Europy w obecnym sezonie, a także wysokim przychodom z transferów wychodzących, Lech może ze spokojem patrzeć w swoją finansową przyszłość. W kolejnym rankingu za 2020 r. klub z Poznania najprawdopodobniej zanotuje znaczący wzrost przychodów.

Struktura przychodów klubu (mln zł)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Komercyjne	15,6	21,5	25,9	17,1	15,3	20,4	21,4	23,7	29,2	28,8	25,8	20,4
Transmisje	8,4	11,0	11,5	8,9	8,1	9,8	11,7	33,7	14,4	18,9	18,2	14,7
Dzień meczu	15,1	7,8	23,6	12,8	12,0	12,7	11,5	20,6	11,4	18,1	13,2	11,0
RAZEM	39,1	40,3	61,0	38,8	35,4	42,9	44,6	78,0	55,1	65,8	57,1	46,1

Rozkład przychodów



24%
Dzień meczu



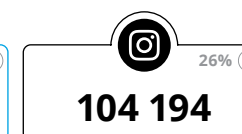
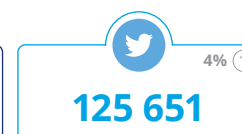
32%
Transmisje



44%
Komercyjne



Social Media (wrzesień 2019 - maj 2020)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.



4. KGHM Zagłębie Lubin

Tuż za podium w tegorocznym zestawieniu przychodów klubów PKO BP Ekstraklasy znalazł się zespół KGHM Zagłębie Lubin. W 2019 roku klub z Dolnego Śląska uzyskał przychody z działalności sportowej w wysokości 38,48 mln zł. W stosunku do roku poprzedniego „Miedziowi” zanotowali siedmioprocentowy wzrost przychodów.

Budżet klubu zasilany jest głównie z wpływów komercyjnych, które stanowią 64% wypracowanych w 2019 roku przychodów. Właścicielem klubu, a zarazem sponsorem tytularnym jest Spółka KGHM Polska Miedź. Zagłębie jest 3. klubem w Ekstraklasie pod względem wielkości uzyskanych przychodów komercyjnych. Drugą kategorią przychodów w klubie z Lubina są wpływy z transmisji i premii za wyniki sportowe. Do klubowej kasy wpłynęło 12,65 mln zł, co przekłada się na 33-procentowy udział w przychodach ogółem. Najmniejszym strumieniem przychodów są wpływy z organizacji dnia meczowego. Zagłębie pozyskało w ten sposób ok. 1,06 mln zł.

Zagłębie zarobiło blisko 10 mln zł na transferach krajowych i zagranicznych, co przełożyło się na zajęcie 5. miejsca w rankingu w tej kategorii przychodów. Najbardziej lukratywnym transferem klubu z Lubina było przejście Filipa Jagiełły do włoskiej Genoi.

Na mecze Zagłębia w sezonie 2019/2020 przychodziło średnio 4 117 widzów. W porównaniu do poprzedniego sezonu nastąpił 15-procentowy spadek.

Zagłębie zakończyło rozgrywki ligowe na 11. miejscu ligowej tabeli z dorobkiem 53 punktów, co zapewniło bezpieczną pozycję w lidze.

Struktura przychodów klubu (mln zł)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Komercyjne	13,1	15,6	24,0	31,0	33,2	30,5	28,5	25,4	23,6	25,7	24,5	24,8
Transmisje	2,4	2,4	6,4	6,0	5,8	6,6	2,7	2,8	13,6	10,1	10,4	12,7
Dzień meczu	0,5	1,9	1,8	1,5	1,0	1,2	1,0	0,8	1,6	1,2	1,1	1,0
RAZEM	16,0	19,9	32,2	38,5	40,0	38,3	32,2	29,1	38,8	37,0	36,0	38,5

Rozkład przychodów



3%
Dzień meczu



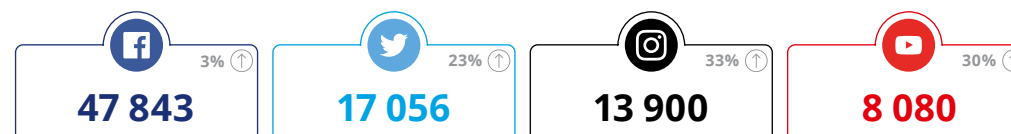
33%
Transmisje



64%
Komercyjne



Social Media (wrzesień 2019 - maj 2020)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.



5. Cracovia

Cracovia zajęła 5. miejsce w tegorocznej edycji raportu „Piłkarska Liga Finansowa”. Klub z Krakowa wypracował przychody z działalności operacyjnej na poziomie 37,62 mln zł i awansował o dwie pozycje w rankingu względem poprzedniej edycji zestawienia.

Za 51% przychodów w klubie odpowiadają wpływy komercyjne. Najistotniejszym źródłem przychodów komercyjnych są środki pochodzące od partnerów biznesowych. Sponsorem głównym Cracovii jest firma Comarch – producent i dostawca systemów informatycznych. Pozostałe źródła to przychody z najmu obiektów, dotacje miejskie oraz inne wpływy. Przychody z transmisji i premii za wyniki sportowe wyniosły w 2019 roku 14,31 mln zł i były 5. najwyższą wartością w lidze. Wpływy z dnia meczowego stanowią 11% przychodów ogółem. Klub z Małopolski uzyskał z tego tytułu 3,98 mln zł i zanotował wzrost o 35% w porównaniu do poprzedniego roku. Cracovia zasiliła budżet klubowy także gotówką z transferów. Klub zarobił prawie 9 mln zł na sprzedaży kart zawodniczych.

Na trybunach stadionu Cracovii w sezonie 2019/2020 zasiadało średnio 9069 widzów – o 30% więcej niż w sezonie 2018/2019. Był to drugi największy wzrost frekwencji w lidze.

Zespół z Krakowa zakończył sezon ligowy na 7. miejscu w tabeli z dorobkiem 53 punktów. Cracovia zdobyła Puchar Polski, zwyciężając w finale 3-2 z Lechią Gdańsk i dzięki temu zapewniła sobie udział w eliminacjach Ligi Europy.

Struktura przychodów klubu (mln zł)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Komercyjne	8,6	8,4	8,3	9,0	8,6	9,0	18,8	18,4	20,5	22,2	19,9	19,3
Transmisje	5,5	5,2	6,0	5,2	2,2	2,6	5,1	7,4	11,7	6,9	8,4	14,3
Dzień meczu	1,2	0,7	1,1	1,6	1,1	1,9	2,8	2,9	3,1	3,0	2,9	4,0
RAZEM	15,3	14,3	15,4	15,8	11,9	13,6	26,8	28,8	35,3	32,2	31,3	37,6

Rozkład przychodów



11%
Dzień meczu



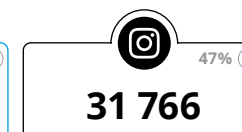
38%
Transmisje



51%
Komercyjne



Social Media (wrzesień 2019 - maj 2020)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.



6. Piast Gliwice

Piast Gliwice uplasował się na 6. miejscu w zestawieniu przychodów klubów PKO BP Ekstraklasy. Gliwiczanie uzyskali w 2019 roku przychody w wysokości 36,70 mln zł i zanotowali wysoki 47-procentowy wzrost rok do roku. Wpływ na tak znaczący wzrost przychodów miało zdobycie przez Piasta Mistrzostwa Polski w sezonie 2018/2019.

W Piaście struktura przychodów rozkłada się równomiernie pomiędzy przychody komercyjne oraz przychody z tyt. transmisji i premii za wyniki sportowe. Obie kategorie mają 47-procentowy udział, pozostałe 6% stanowią wpływy z organizacji dnia meczowego. Klub z Gliwic pozyskał łącznie 17,37 mln zł wpływów komercyjnych, na co składały się głównie dotacje miejskie oraz przychody z umów sponsorskich. Sponsorami głównymi Piasta są Miasto Gliwice, Betclit Zakłady Bukmacherskie oraz Kar-Tel (dostawca usług telekomunikacyjnych). Wartość przychodów z tyt. transmisji telewizyjnych i premii za wyniki sportowe wyniosły kolejno 8,78 mln zł oraz 8,53 mln zł - łącznie dały Piastowi 3. miejsce w lidze w tej kategorii przychodów. Do kasy klubowej wpłynęło także 2,03 mln zł z organizacji dnia meczowego oraz 8,65 mln zł z tyt. transferów.

W sezonie 2019/2020 mecze Piasta z trybun oglądało średnio 4 394 widzów. W porównaniu do poprzedniego sezonu nastąpił spadek o 12%.

Piast zakończył sezon na 3. miejscu w tabeli gromadząc na swoim koncie 61 punktów. Zapewniło to Gliwiczanom udział w eliminacjach Ligi Europy.

Struktura przychodów klubu (mln zł)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Komercyjne	5,9	4,2	7,3	10,8	16,0	14,2	14,8	17,6	15,5	17,4
Transmisje	0,0	0,1	2,3	5,3	4,4	8,7	9,7	8,8	9,0	17,3
Dzień meczu	1,3	0,8	1,8	1,9	2,2	1,9	2,4	2,1	1,8	2,0
RAZEM	7,2	5,1	11,4	18,1	22,7	24,9	26,9	28,5	26,3	36,7

Rozkład przychodów



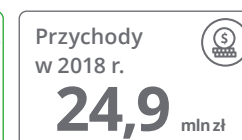
6%
Dzień meczu



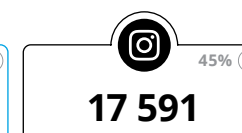
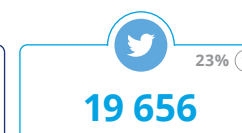
47%
Transmisje



47%
Komercyjne



Social Media (wrzesień 2019 - maj 2020)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.



7. Wisła Kraków

Na 7. miejscu w rankingu przychodów klubów PKO BP Ekstraklasy uplasowała się Wisła Kraków. W ubiegłorocznej edycji raportu Wisła zajęła 9. Miejsce. W 2019 roku „Biała Gwiazda” wygenerowała przychody z działalności operacyjnej na poziomie 36,6 mln zł.

Największym strumieniem przychodów w zespole z Krakowa są wpływy komercyjne. Klub pozyskał w ten sposób 13,0 mln zł, na co złożyły się w głównej mierze środki otrzymane od sponsorów, a także darowizny, przychody z najmu obiektów sportowych oraz wpływy z eventów organizowanych przez klub. Przychody komercyjne oraz z dnia meczowego odpowiadają za tegoroczne wzrosty Wisły. Klub z Krakowa może pochwalić się bardzo równomiernie rozłożonymi przychodami, udział każdego ze źródeł nie spada poniżej 30%.

Wzrosty te bez wątpienia można powiązać ze zwiększoną mobilizacją kibiców oraz sponsorów w poprawę funkcjonowania klubu. Klubowi udało się wynająć dodatkowe łóżka biznesowe, a przychody ze sprzedaży towarów zwiększyły się z 1,4 mln zł w 2018 roku do 3,1 mln zł w 2019 roku (dedykowana kolekcja produktów Jakuba Błaszczykowskiego). Sponsorem Głównym Wisły jest LV Bet Zakłady Bukmacherskie.

Wisła zajęła drugie miejsce w rankingu frekwencji oraz rankingu przychodów z dnia meczowego, ustępując w tych obu zestawieniach warszawskiej Legii. Średnia frekwencja Wisły spadła o 2% w stosunku do poprzedniego sezonu. Z transferów Wisła uzyskała dodatkowe 5,5 mln zł w 2019 roku. Wskaźnik wynagrodzeń Wisły Kraków kształtuje się na bezpiecznym poziomie i wynosi 45%.

Struktura przychodów klubu (mln zł)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Komercyjne	11,8	14,8	11,3	15,7	13,3	15,0	14,1	15,3	14,0	9,5	9,3	13,0
Transmisje	12,2	11,9	11,8	27,6	8,8	6,9	8,5	7,3	9,2	9,0	9,8	11,7
Dzień meczu	9,6	3,4	4,1	12,0	9,3	5,5	5,9	7,2	6,1	8,1	7,4	11,9
RAZEM	33,6	30,1	27,2	55,3	31,4	27,4	28,4	29,8	29,3	26,6	26,5	36,6

Rozkład przychodów



32%
Dzień meczu



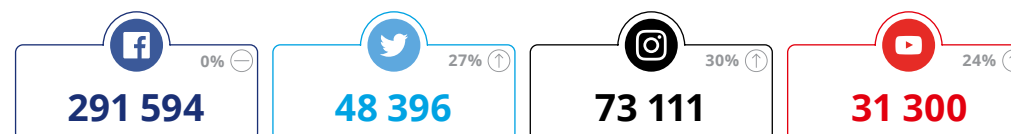
32%
Transmisje



36%
Komercyjne



Social Media (wrzesień 2019 - maj 2020)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.



8. Śląsk Wrocław

Śląsk Wrocław nie zmienił swojej pozycji w rankingu Deloitte od ubiegłego roku, klub z Wrocławia zajmuje 8 miejsce w naszym rankingu osiągając przychody na poziomie 32,4 mln zł. Struktura przychodów prezentuje się następująco: 65% stanowią przychody komercyjne, 22% przychody z transmisji, a 13% przychody z dnia meczowego.

Wzrost przychodów można w dużej mierze przypisać do zmiany wpływów z tytułu dnia meczowego – klub w tej kategorii zyskał dodatkowe 1,4 mln zł w porównaniu do roku 2018. Jest to skorelowane ze wzrostem frekwencji – w sezonie 19/20 frekwencja wzrosła aż o 61% - jest to największy wzrost w całej Ekstraklasie. Średnio mecze domowe Śląska oglądało 14 561 widzów. Wynik ten plasuje Śląsk na czwartym miejscu w kategorii tabeli frekwencji. Przed swoją publicznością Śląsk przegrał jedynie dwukrotnie!

Śląsk Wrocław zanotował lepszy wynik sportowy (5. miejsce w Ekstraklasie) niż miejsce w rankingu Deloitte. Akceptowalny wskaźnik wynagrodzeń na poziomie 66-69% (w zależności od metody liczenia) pozwala stwierdzić, iż Śląsk dobrze wykorzystał swój potencjał w minionym sezonie, szczególnie biorąc pod uwagę sezon 18/19, kiedy to zespół z Wrocławia uratował się przed spadkiem dopiero w ostatniej kolejce.

Struktura przychodów klubu (mln zł)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Komercyjne	6,2	9,3	10,0	14,4	20,3	13,4	17,2	11,6	8,9	21,7	19,9	20,9
Transmisje	3,3	8,9	6,0	8,9	8,8	10,6	5,4	10,5	7,9	7,3	8,0	7,2
Dzień meczu	1,8	2,4	1,8	4,6	6,9	4,8	3,7	4,0	2,7	2,8	2,8	4,2
RAZEM	11,3	20,6	17,8	27,9	36,0	28,8	26,4	26,1	19,5	31,8	30,6	32,4

Rozkład przychodów



13%
Dzień meczu



22%
Transmisje



65%
Komercyjne

Przychody w 2019 r. 32,4 mln zł	Przychody w 2018 r. 30,6 mln zł	Pozycja w Lidze 5	Średnia frekwencja 14 561
---	---	-----------------------------	-------------------------------------

Social Media (wrzesień 2019 - maj 2020)

224 672	29 251	34 269	23 800
----------------	---------------	---------------	---------------

Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.



9. Pogoń Szczecin

Pogoń Szczecin w 2019 roku osiągnęła przychody w wysokości 32,2 mln zł, co przełożyło się na wzrost o 22% rok do roku. Głównym strumieniem przychodu w klubie są źródła komercyjne, które stanowią 54%. Jest to niewątpliwie zasługa partnera głównego – Grupy Azoty (niedawno podmiot ten zrezygnował ze współpracy z Portowcami) oraz partnera strategicznego Miasta Szczecin. Przychody z tytułu transmisji składają się na 42% całości przychodów, natomiast wpływy z dnia meczu jedynie 4%. Niski poziom przychodów z dnia meczowego nie może dziwić, gdyż Pogoń w dalszym ciągu jest w trakcie budowy nowego stadionu wraz z towarzyszącym kompleksem treningowym. Obecnie ograniczona infrastruktura i pojemność trybun znacząco zmniejszają możliwości klubu w tym zakresie. Umowa na budowę została podpisana w marcu 2019 roku, natomiast zakończenie budowy jest planowane na pierwszą połowę 2022 roku. W poprzednich raportach wskazywaliśmy na fakt, że nowoczesna infrastruktura pomaga w zwiększaniu frekwencji. Taki efekt prawdopodobnie zaobserwujemy w Szczecinie.

Wskaźnik wynagrodzeń wyniósł 80%, co oznacza przekroczenie optymalnego poziomu o 20 punktów procentowych. Uwzględniając przychody transferowe, wskaźnik spada na bezpieczne 52%. Pokazuje to niewątpliwie

jak istotne dla Portowców były przychody transferowe. Pogoń Szczecin zakończyła sezon na 6. miejscu. Oczekiwania Granatowo-Bordowych były zdecydowanie wyższe, gdyż przez pierwszą część sezonu Pogoń zajmowała nawet fotel lidera rozgrywek. Po przerwie noworocznej zespół spisywał się poniżej oczekiwań. Z pewnością na gorsze wyniki wpłynęła sprzedaż Adama Buksy do MLS w zimowym okienku.

Średnia frekwencja na stadionie Pogoni spadła o 43% i wyniosła 3,7 tys. widzów na mecz, co przełożyło się na przedostatnie miejsce w klasyfikacji frekwencji. Ta statystyka nie jest oczywiście zaskakująca, - jak wspominaliśmy Pogoń jest w trakcie budowy nowego stadionu.

Struktura przychodów klubu (mln zł)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Komercyjne	5,9	4,2	7,3	10,8	16,0	14,2	14,8	17,6	15,5	17,3
Transmisje	0,0	0,1	2,3	5,3	4,4	8,7	9,7	8,8	9,0	13,5
Dzień meczu	1,3	0,8	1,8	1,9	2,2	1,9	2,4	2,1	1,8	1,4
RAZEM	7,2	5,1	11,4	18,1	22,7	24,9	26,9	28,5	26,3	32,2

Rozkład przychodów



4%
Dzień meczu



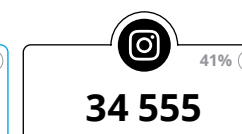
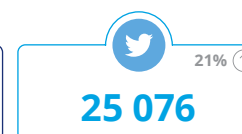
42%
Transmisje



54%
Komercyjne



Social Media (wrzesień 2019 - maj 2020)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.



10. Jagiellonia Białystok

W rankingu Piłkarska Liga Finansowa Jagiellonia Białystok zajęła 10. miejsce z przychodami w 2019 roku na poziomie 28,5 mln zł, co stanowi spadek o 7,6 mln złw porównaniu do roku ubiegłego. W roku 2019 maleją wszystkie kategorie przychodów, natomiast najbardziej do spadku przyczynia się spadek źródła z transmisji (ok. 4,5 mln złrok do roku).

W strukturze przychodów najważniejszą część stanowią przychody z tytułu transmisji w wysokości 13,7 mln zł. Przychody komercyjne spadają z poziomu 11,3 do 10,3 mln zł. Przychody z dnia meczowego zmniejszają się do 4,5 mln zł. Ta kategoria przychodów posiada 16% udziału w przychodach ogółem. Wskaźnik wynagrodzeń wynosi 74% bez uwzględnienia przychodów transferowych oraz 43% z uwzględnieniem tych przychodów. Te liczby pokazują, jak ważne dla finansów klubu z Białegostoku okazały się transfery Karola Świderskiego oraz Przemysława Frankowskiego.

Sezon 2019/2020 Jagiellonia zakończyła na 8. miejscu czyli ostatnim grupy mistrzowskiej. Na stadion Jagielloni przychodziło średnio 9,2 tys. widzów co dało Jagiellonii 7. miejsce w klasyfikacji frekwencji.

Struktura przychodów klubu (mln zł)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Komercyjne	2,4	5,8	7,5	11,2	9,5	10,0	15,9	12,4	4,3	9,6	11,3	10,3
Transmisje	4,5	4,9	6,5	5,2	2,6	1,4	4,3	5,5	8,3	15,6	18,3	13,7
Dzień meczu	1,8	1,5	2,0	1,8	0,9	0,8	1,4	4,0	2,9	4,9	6,5	4,5
RAZEM	8,7	12,2	16,0	18,2	13,0	12,1	21,6	21,9	15,4	30,1	36,1	28,5

Rozkład przychodów



16%
Dzień meczu



48%
Transmisje



36%
Komercyjne

Przychody w 2019 r. 28,5 mln zł	Przychody w 2018 r. 36,1 mln zł	Pozycja w Lidze 8	Średnia frekwencja 9 230
---	---	-----------------------------	------------------------------------

Social Media (wrzesień 2019 - maj 2020)

119 735	26 378	23 579	15 100
----------------	---------------	---------------	---------------

Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.



11. Górnik Zabrze

Przychody Górnika Zabrze w 2019 roku ukształtowały się na poziomie 23,4 mln zł czyli o 8,4 mln zł mniejszym niż w roku 2018. 40% przychodów stanowią wpływy z transmisji i nagród, 38% przychody komercyjne, a z dnia meczu Górnik osiąga 22% całości swoich przychodów.

W związku ze spadkiem przychodów Górnika o 26% rok do roku, klub spadł z miejsca 6. naszego rankingu na miejsce 11. Głównym akcjonariuszem klubu jest miasto Zabrze. Partnerem strategicznym w 2019 roku była Polska Grupa Górnicza, od roku 2020 funkcję tę pełni Węglokoks. W 2019 roku akcje w kwocie 4,2 mln zł objęło miasto Zabrze, nastąpiło to poprzez zwiększenie kapitałów Spółki.

Przychody transferowe „Trójkolorowych” wyniosły aż 15,6 mln zł! Największy wpływ przyniósł transfer Szymona Żurkowskiego do włoskiej Fiorentiny. Wskaźnik wynagrodzeń Zabrze wynosi 80% bez uwzględnienia transferów oraz 48% z ich uwzględnieniem. Niewątpliwie sprzedaż zawodników stanowi dla Górnika istotne źródło przychodu.

Średnia frekwencja na stadionie przy ul. Roosevelta wyniosła w tym sezonie 13,2 tys. widzów, pozostała na poziomie tylko nieco niższym niż w roku ubiegłym. Dało to Górnikowi 5. miejsce w klasyfikacji frekwencji. Celem na najbliższe lata pozostaje w dalszym ciągu promocja wychowanków i młodych zawodników w celu potencjalnych transferów oraz gra o najwyższe miejsca w lidze. Bardzo dobry początek sezonu 2020/2021 z pewnością pozwala patrzeć z optymizmem na przyszłość klubu. Sprzedaż Szymona Żurkowskiego do ACF Fiorentiny pokazuje, iż warto inwestować w rozwój młodych zawodników.

Struktura przychodów klubu (mln zł)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Komercyjne	3,5	8,2	8,5	8,7	6,9	5,9	2,8	7,4	15,5	8,8
Transmisje	2,6	7,1	6,3	8,5	8,2	7,3	3,7	3,1	10,3	9,4
Dzień meczu	3,2	1,3	0,6	0,8	0,7	1,2	2,8	5,5	5,9	5,2
RAZEM	9,3	16,6	15,4	18,1	15,8	14,4	9,3	16,0	31,8	23,4

Rozkład przychodów



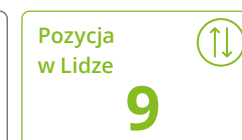
22%
Dzień meczu



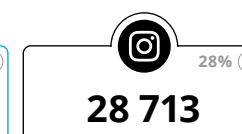
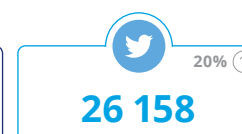
40%
Transmisje



38%
Komercyjne



Social Media (wrzesień 2019 - maj 2020)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.



12. Korona Kielce

Korona Kielce zajęła 12. miejsce w tegorocznym rankingu z przychodami na poziomie 21,6 mln zł – pozycja klubu w naszym rankingu nie uległa zmianie w porównaniu do roku ubiegłego. Przychody Korony wzrosły z poziomu 19,9 mln zł w roku 2018 do 21,6 mln zł w roku obecnym. Największą kategorię przychodów stanowią przychody z tytułu transmisji i wynoszą 10,7 mln zł.

Przychody komercyjne przyczyniły się do wzrostu – rok do roku klubowi z Kielc udało się podwyższyć przychody komercyjne o 24%.

50% przychodów Korony stanowią wpływy z transmisji. Ze względu na spadek Korony do I Ligi, klub musi liczyć się z faktem, że przychody z tego źródła ulegną istotnemu zmniejszeniu w przyszłych latach.

Sponsorem strategicznym klubu jest Miasto Kielce, natomiast sponsorem głównym jest firma motoryzacyjna Suzuki. Najmniejszą grupą były przychody z dnia meczu, które wyniosły 1,5 mln zł. Ten strumień przychodów nieznacznie zmalał w porównaniu z rokiem 2018. Wskaźnik wynagrodzeń w klubie wynosi 61% - bardzo bliski optymalnemu poziomowi.

W sezonie 2019/2020 średnia frekwencja na stadionie w Kielcach wyniosła 5,3 tys. widzów, co dało Koronie 10. miejsce w klasyfikacji liczby widzów. Średnia frekwencja spadła o 20% w porównaniu do poprzedniego sezonu.

Korona Kielce występowała w Ekstraklasie nieprzerwanie od sezonu 2009/2010. Złocisto-krwiści zajęli 15 miejsce w końcowej klasyfikacji rozgrywek, przez co przynajmniej kolejny sezon spędzą w 1 Lidze. Jako że wiąże się to z utratą istotnego źródła przychodu, jakim są wpływy z Ekstraklasy S.A., planem klubu z pewnością jest awans do Ekstraklasy.

Struktura przychodów klubu (mln zł)

	08/09	09/10	10/11	11/12	12/13	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Komercyjne	1,9	3,8	4,3	4,0	4,0	4,9	7,0	4,3	5,1	6,9	7,6	9,4
Transmisje	0,3	6,9	5,6	6,3	4,9	4,2	4,6	5,3	9,2	10,3	10,7	10,7
Dzień meczu	1,6	2,3	2,1	1,5	1,2	1,5	1,3	1,6	1,4	2,1	1,6	1,5
RAZEM	3,8	13,0	12,0	11,8	10,1	10,6	13,0	11,2	15,7	19,3	19,9	21,6

Rozkład przychodów



7%
Dzień meczu



50%
Transmisje



43%
Komercyjne

Przychody w 2019 r. 21,6 mln zł	Przychody w 2018 r. 19,9 mln zł	Pozycja w Lidze 15	Średnia frekwencja 5 295
---	---	------------------------------	------------------------------------

Social Media (wrzesień 2019 - maj 2020)

101 237 (-2% ↓)	20 146 (15% ↑)	17 147 (22% ↑)	3 400 (-84% ↓)
------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.



13. Arka Gdynia

Arka Gdynia z przychodami na poziomie 19,1 mln zł uplasowała się na 13. miejscu w rankingu Piłkarska Liga Finansowa. Największą część przychodów stanowią przychody komercyjne - 44%. Przychody z transmisji składają się na 43% przychodów sportowych klubu. Partnerem Strategicznym jest Miasto Gdynia, sponsorem głównym w obecnym sezonie jest ForBET!, w poprzednim sezonie rolę tę pełniło LVBet. Najmniejszą kategorią przychodów są przychody z dnia meczu, które stanowią 13% wszystkich przychodów, natomiast wskaźnik wynagrodzeń uwzględniający transfery spadł do 69%, co oznacza, że Arka znalazła się w kategorii klubów o wysokim wskaźniku wynagrodzeń.

Średnia frekwencja w sezonie 2019/2020 wyniosła na stadionie przy ul. Olimpijskiej 7,0 tys. widzów, co dało Arce 9. miejsce w klasyfikacji. Mimo zmian właścicielskich, które nastąpiły w końcu maja, nie udało się utrzymać klubu w Ekstraklasie. Arka zajęła 14. miejsce w ostatecznej klasyfikacji i w konsekwencji była jednym z trzech relegowanych klubów. Celem na przyszły sezon z pewnością jest powrót do PKO BP Ekstraklasy.

Struktura przychodów klubu (mln zł)

	2016	2017	2018	2019
Komercyjne	7,6	7,7	7,9	8,5
Transmisje	2,7	10,0	8,1	8,2
Dzień meczu	2,7	3,0	3,3	2,4
RAZEM	12,9	20,7	19,3	19,1

Rozkład przychodów



13%
Dzień meczu



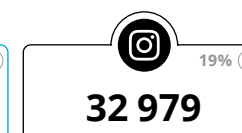
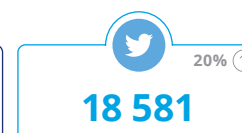
43%
Transmisje



44%
Komercyjne



Social Media (wrzesień 2019 - maj 2020)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.



14. Raków Częstochowa

14. miejsce w tegorocznym rankingu przychodów „Piłkarska Liga Finansowa” zajmuje Raków Częstochowa. Beniaminek spod Jasnej Góry z powodzeniem rozpoczął swoją historię w Ekstraklasie – zajęł 10. miejsce, które zapewniło spokojne utrzymanie.

2019 roku Raków uzyskał przychody na poziomie 18,5 mln zł, co stanowi wzrost o 69% rok do roku! Największy wzrost obserwujemy w kategorii przychodów z transmisji, na co wpływ ma połowa transzy z Ekstraklasy S.A. za sezon 2019/2020. Łącznie 34% przychodów Raków Częstochowa uzyskał z tego źródła. Przychody komercyjne zapewniły 11,0 mln zł, a dzień meczowy 1,1 mln zł.

Głównym sponsorem zespołu z Częstochowy jest spółka X-KOM, przedsiębiorstwo zajmujące się dystrybucją i sprzedażą elektroniki użytkowej. Na mecze podopiecznych Marka Papszuna średnio przychodziło na stadion 2 974 kibiców. W minionym sezonie w Ekstraklasie zespół podejmował rywali na stadionie GKS Bełchatów ze względu na przebudowę stadionu w Częstochowie. Do czasu oddania do użytkowania nowego obiektu, Raków nie poprawi istotnie statystyk frekwencyjnych.

Częstochowianie wydają na wynagrodzenia 62% przychodów, co stawia ich w tym zakresie jako wzór do naśladowania dla części klubów Ekstraklasy. Pokazuje to też, że z umiejętnością budowaną drużyną można zaistnieć w Ekstraklasie.

Głównymi celami Spółki zgodnie ze sprawozdaniem zarządu na rok 2020 są: utrzymanie drużyny w rozgrywkach Ekstraklasy, istotna poprawa warunków infrastrukturalnych oraz dalszy rozwój „Akademii Raków”.

Struktura przychodów klubu (mln zł)

	2017	2018	2019
Komercyjne	5,4	9,4	11,0
Transmisje	0,2	0,8	6,4
Dzień meczu	0,5	0,7	1,1
RAZEM	6,0	11,0	18,5

Rozkład przychodów



6%
Dzień meczu



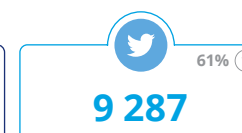
34%
Transmisje



60%
Komercyjne



Social Media (wrzesień 2019 - maj 2020)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.



15. Wisła Płock

Wisła Płock zajęła 15. miejsce w tegorocznym rankingu „Piłkarska Liga Finansowa”. Przychody „Nafciarzy” w 2019 roku wyniosły 16,0 mln zł, co oznacza spadek rok do roku o 0,5 mln zł. Największą część przychodów stanowią przychody z transmisji – 53% oraz przychody komercyjne – 44%. Przychody z dnia meczowego stanowią jedynie 3% udziałów w budżecie klubu. Proporcje poszczególnych strumieni przychodów mogą ulec zmianie po oddaniu nowego stadionu, który obecnie jest budowany.

Głównymi sponsorami klubu są koncern paliwowo-energetyczny PKN Orlen, producent dachów, elewacji oraz systemów rynnowych Budmat, Płocki Ośrodek Kultury i Sztuki oraz Miasto Płock. Klub z Płocka utrzymuje najwyższy wskaźnik wynagrodzeń w całej lidze, który wyniósł w 2019 roku aż 158%. Przy uwzględnieniu przychodów z tytułu transferów przy liczeniu wskaźnika, wynosi on 115%.

W sezonie 2019/2020 Wisła uplasowała się na 12. miejscu w rozgrywkach. Biorąc pod uwagę koszty wynagrodzeń klub z pewnością celował w górną ósemkę tabeli. Średnia frekwencja w tym sezonie wyniosła 4,5 tys. widzów, co dało ostatecznie miejsce w tabeli frekwencji identyczne z miejscem w tabeli rozgrywkowej. Budowa nowego stadionu już trwa, ukończenie budowy umożliwi generowanie większych przychodów z tyt. dnia meczowego oraz pozwoli np. na wynajem łóż biznesowych lub pozyskanie nowych sponsorów.

Struktura przychodów klubu (mln zł)

	2015	2016	2017	2018	2019
Komercyjne	2,7	5,0	7,3	8,0	7,0
Transmisje	0,2	5,2	6,2	8,0	8,5
Dzień meczu	0,2	0,7	0,6	0,5	0,5
RAZEM	3,1	11,0	14,2	16,5	16,0

Rozkład przychodów



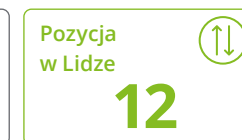
3%
Dzień meczu



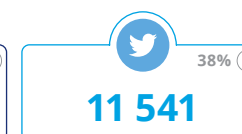
53%
Transmisje



44%
Komercyjne



Social Media (wrzesień 2019 - maj 2020)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.



16. ŁKS Łódź

ŁKS Łódź zajął ostatnie 16. miejsce w zestawieniu przychodów klubów występujących w PKO BP Ekstraklasie w sezonie 2019/2020. Klub w 2019 roku osiągnął przychody na poziomie 10,2 mln zł. Przychody klubu wzrosły rok do roku o 91%, co wynika z otrzymania środków od Ekstraklasy S.A. z tytułu praw telewizyjnych i marketingowych.

Przychody z transmisji przełożyły się na 57% udziału w przychodach ogółem, a przychody komercyjne na 32%. Jedynie 11% przychodów zespół uzyskał podczas dnia meczu. Wysokie zainteresowanie piłką w Łodzi oraz zakończenie budowy stadionu pozwoli na zwiększenie przychodów z dnia meczowego.

Średnio mecze domowe łodzian oglądało 5,2 tys. widzów, co przekłada się na najwyższe średnie wypełnienie stadionu w całej lidze (91%).

Na wynagrodzenia w ŁKS Łódź przeznaczono 36% przychodów, jest to najniższy wskaźnik w lidze.

Klub zakończył sezon 2019/2020 na ostatnim miejscu ligi zdobywając 24 punkty, przez co przynajmniej kolejny rok klub spędzi w 1 Lidze.

Struktura przychodów klubu (mln zł)

	2018	2019
Komercyjne	3,9	3,2
Transmisje	0,4	5,8
Dzień meczu	1,1	1,2
RAZEM	5,4	10,2

Rozkład przychodów



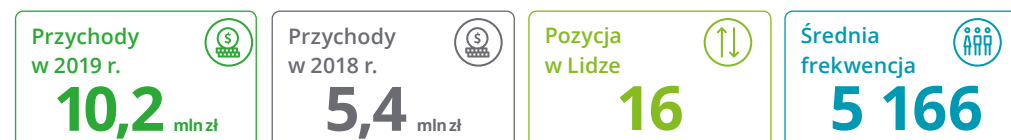
11%
Dzień meczu



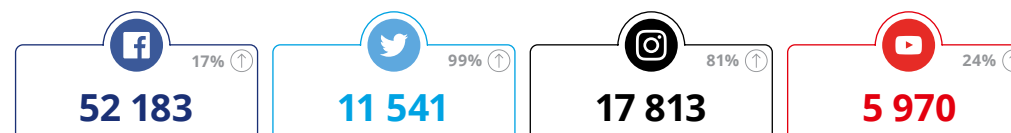
57%
Transmisje



32%
Komercyjne



Social Media (wrzesień 2019 - maj 2020)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.

Kontakt



Przemysław Zawadzki
Partner Associate

Lider Sports Business Group
Tel.: +48 (22) 511 03 91
E-mail: pzawadzki@deloitteCE.com



Mateusz Korytkowski
Senior Consultant

Audit & Assurance
Tel.: +48 (22) 166 72 11
E-mail: mkorytkowski@deloittece.com



Przemysław Gładus
Analyst

Audit & Assurance
Tel.: +48 (71) 335 45 70
E-mail: pgladus@deloittece.com



Karol Furmanek
Senior Manager

Audit & Assurance
Tel.: +48 (22) 511 08 11
E-mail: kfurmanek@deloitteCE.com



Gracjan Buller
Senior Consultant

Audit & Assurance
Tel.: +48 (22) 511 05 38
E-mail: gbuller@deloitteCE.com

Partnerzy biznesowi



Deloitte.

OFICJALNY PARTNER PZPN



**POLSKA
SIATKÓWKA**

Deloitte.
OFICJALNY PARTNER



ZPRP | ZWIĄZEK PIŁKI RĘCZNEJ
W POLSCE



Deloitte.

Nazwa Deloitte odnosi się do jednego lub kilku podmiotów Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL”), jej firm członkowskich oraz ich podmiotów powiązanych (zwanym łącznie „organizacją Deloitte”). DTTL (zwana również „Deloitte Global”), każda z jej firm członkowskich i podmiotów z nimi powiązanych są prawnie odrębnymi, niezależnymi podmiotami, które nie mogą podejmować decyzji ani zobowiązań za inne podmioty wobec osób trzecich. DTTL, każda z jej firm członkowskich i podmiotów powiązanych ponoszą odpowiedzialność wyłącznie za własne działania i zaniechania, a nie za działania i zaniechania innych firm członkowskich i podmiotów powiązanych. DTTL nie świadczy usług na rzecz klientów. Zapraszamy na stronę www.deloitte.com/pl/onas w celu uzyskania dalszych informacji.

W Polsce usługi na rzecz klientów świadczą: Deloitte Advisory spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k., Deloitte Poland sp. z o.o., Deloitte Audit spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k., Deloitte Doradztwo Podatkowe Dąbrowski i Wspólnicy sp.k., Deloitte PP sp. z o.o., Deloitte Advisory sp. z o.o., Deloitte Consulting S.A., Deloitte Legal, Pasternak, Korba i Wspólnicy Kancelaria Prawnicza sp.k., Deloitte Digital sp. z o.o. (wspólnie określane mianem „Deloitte Polska”), będące jednostkami powiązanymi z Deloitte Central Europe Holdings Limited. Deloitte Polska jest jedną z wiodących firm doradczych w kraju, świadczącą usługi profesjonalne w obszarach: audytu, doradztwa podatkowego, konsultingu, zarządzania ryzykiem, doradztwa finansowego oraz prawnego za pośrednictwem ponad 2300 profesjonalistów z Polski i zagranicy. Więcej informacji o Deloitte Polska: www.deloitte.com/pl/onas

Powyższa publikacja zawiera jedynie informacje natury ogólnej. Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL”), globalna sieć jej firm członkowskich oraz jednostek z nimi powiązanych (zwanym łącznie „organizacją Deloitte”) nie świadczą za jej pośrednictwem profesjonalnych usług ani nie udzielają profesjonalnych porad. Przed podjęciem jakichkolwiek decyzji lub działań, które mogą mieć wpływ na finanse lub działalność twojej firmy, należy uzyskać poradę profesjonalną.

Nie składamy żadnych oświadczeń, nie udzielamy gwarancji ani nie podejmujemy zobowiązań (jawnych ani dorozumianych), dotyczących dokładności i kompletności informacji, zawartych w niniejszej publikacji. DTTL, jej firmy członkowskie, podmioty z nimi powiązane, ich pracownicy oraz agencji nie ponoszą odpowiedzialności za straty lub szkody, wynikające bezpośrednio lub pośrednio z wykorzystania niniejszej publikacji. DTTL i jej firmy członkowskie oraz podmioty z nimi powiązane stanowią oddzielne i niezależne podmioty prawa.