

Piłkarska Liga Finansowa –
rok 2013

Czy pieniądze grają na boisku?

Lipiec 2014 r.



Spis treści

Podsumowanie	5
Nota metodologiczna	7
Ranking - Przychody polskich klubów i ich zmiany	9
Struktura przychodów klubów Ekstraklasy w 2013 roku	13
Perspektywy – jak wygląda przyszłość Ekstraklasy?	14
Ekstraklasa na tle zagranicznych lig	16
Frekwencja na stadionach	20
Zarządzanie poziomem wynagrodzeń w Polsce i Europie	22
Efektywność wydatków na wynagrodzenia	25
Przeгляд klubów	29
Kontakt	46

Podsumowanie

Tegoroczny raport „Piłkarska Liga Finansowa” jest ósmą edycją opracowania przygotowanego przez firmę doradczą Deloitte. Zestawienie przedstawia przychody (za rok kalendarzowy 2013) polskich klubów piłkarskich grających w rozgrywkach T-Mobile Ekstraklasy.

W tegorocznej edycji rankingu, po raz trzeci z rzędu, największe przychody osiągnął klub Legia Warszawa. Na drugim miejscu uplasował się Lech Poznań, który rok temu zajął miejsce czwarte. Ostatnie miejsce na podium przypadło Zagłębiu Lubin. Śląsk Wrocław i Wisła Kraków uzupełniają pierwszą piątkę rankingu.

Legia Warszawa zdecydowanie zwycięstwo w tegorocznym zestawieniu zawdzięcza zwiększeniu swoich przychodów do poziomu 94,9 mln PLN. Są to największe wpływy polskiego klubu w historii, od kiedy Deloitte zaczął badać przychody największych klubów w Polsce, czyli od 2007 roku. Przychody Mistrza Polski z sezonu 2013/2014 były o prawie połowę większe niż drugiego zespołu – Lecha Poznań.

Warszawska drużyna osiągnęła duży wzrost przychodów dzięki występom na arenie międzynarodowej. „Legioniści” w sezonie 2013/2014 zakwalifikowali się do ostatniej rundy eliminacji Ligi Mistrzów *UEFA Champions League* i dzięki temu zapewnili sobie awans do fazy grupowej Ligi Europy *UEFA Europa League*. W nadchodzącym sezonie piłkarskim 2014/2015 Legia Warszawa stanie przed kolejną szansą awansu do Ligi Mistrzów bądź Ligi Europy. Gdyby klubowi udało się przejść do fazy grupowej rozgrywek europejskich, mógłby zostać pierwszym polskim zespołem, który nie tylko osiągnie przychody na poziomie 100 mln PLN, ale również znacząco przekroczy ten próg. Należy przy tym pamiętać, że w raporcie nie są uwzględniane przychody z transferów. W rozgrywkach 2014/2015 jeszcze trzy inne zespoły stoją przed szansą awansu do Ligi Europejskiej. Są to Lech Poznań, Ruch Chorzów oraz Zawisza Bydgoszcz. Duży wpływ na łączne przychody Ekstraklasy w następnym sezonie będą miały wyniki sportowe osiągnięte na arenie międzynarodowej przez cztery wyżej wymienione drużyny.

Zwycięzca tegorocznego rankingu nie jest jedynym klubem, któremu udało się zwiększyć przychody. Swoje wpływy istotnie zwiększyły także Lech Poznań, Piast Gliwice oraz Pogoń Szczecin. Jednak, większość analizowanych drużyn, osiągnęło wyniki zbliżone, bądź niższe od zeszłorocznych. Dzięki dużemu przyrostowi przychodów Legii Warszawa oraz Lecha Poznań łączna wartość przychodów rok do roku wzrosła o 9%.

W 2013 roku przychody osiągnane przez polskie kluby grające w najwyższej klasie rozgrywek wyniosły 384 mln PLN. Wzrost przychodów odnotowano w dwóch z trzech kategorii przychodów, tj. przychody komercyjne oraz przychody z tytułu transmisji TV. Najwyższy wzrost, bo o 20%, zanotowano w kategorii transmisji. Jest to efekt występów Legii Warszawa w fazie grupowej Ligi Europy oraz przedłużenia (na lepszych warunkach finansowych) umowy sprzedaży praw do transmisji telewizyjnych zawartej przez spółkę Ekstraklasa SA z platformą nc+. Przyszły wzrost przychodów z dnia meczu będzie z kolei pochodną większej liczby spotkań rozgrywanych w stosunku do roku ubiegłego, co wynika m. in. z nowej formuły rozgrywek Ekstraklasy. Ponieważ raport obejmuje w głównej mierze przychody za rok 2013, nie odzwierciedla on w pełni wpływu przychodów z tytułu transmisji oraz dnia meczu za sezon 2013/2014. Należy się spodziewać dalszych wzrostów z wyżej wymienionych kategorii, w następnych edycjach raportu Deloitte.

Wzrostowi przychodów towarzyszył proporcjonalny wzrost kosztów wynagrodzeń w polskich klubach. W konsekwencji stosunek kosztów wynagrodzeń do przychodów wynosi 76%, czyli tyle samo co w roku ubiegłym. Udział płac w przychodach klubów Ekstraklasy okazał się tym samym znacznie wyższy niż w pozostałych analizowanych ligach europejskich (np. Anglii, Francji czy Włoszech) i odbiega od poziomu 60% uznawanego za właściwy dla zdrowych finansowo klubów.

Analizując przychody klubów Ekstraklasy na tle innych lig europejskich widać niewielką poprawę sytuacji, choć nadal dzieli nas znaczna różnica. Wzrost przychodów klubów z najwyższej klasy rozgrywkowej w Polsce jest wciąż zbyt mały, aby nawet w minimalnym stopniu zmniejszyć dystans dzielący nas od największych lig zachodnioeuropejskich (angielskiej, niemieckiej, włoskiej, hiszpańskiej oraz francuskiej).

Analizując i porównując ligę polską do lig zagranicznych można zauważyć, że każdą z lig zagranicznych charakteryzują inne trendy. Podczas gdy lider zestawienia, liga angielska Premier League zanotowała w sezonie 2012/2013 przychody na poziomie 2.946 mln EUR i wzrost względem wcześniejszego sezonu na poziomie 1%, to liga francuska zanotowała przychody na poziomie 1.297 mln EUR ze wzrostem o ponad 14%. W tym samym okresie liga szkocka zanotowała spadek przychodów o 11%.

Dzięki wzrostowi na tle spadków w mniejszych ligach zachodnioeuropejskich, drużyny Ekstraklasy zmniejszyły dystans do „europejskich średniaków” takich jak liga szkocka czy austriacka.

Polską Ekstraklasę dzielą od innych lig zachodnioeuropejskich ogromne bariery finansowe i tylko dzięki występom w pucharach zagranicznych dystans ten może być zmniejszony. Co za tym idzie, perspektywy Ekstraklasy są w znacznym stopniu powiązane z występami klubów na arenie międzynarodowej i osiągniętych tam wyników.

W sezonie 2014/2015 będą kontynuowane rozgrywki według reformy wprowadzonej w sezonie 2013/2014. Dla przypomnienia - kluby będą rozgrywały w ciągu roku więcej spotkań niż do tej pory. Oznacza to szansę na poprawę sumarycznej frekwencji na meczach Ekstraklasy, a w konsekwencji większe wpływy z dnia meczu. Obecna forma rozgrywek została już zatwierdzona przez kluby oraz PZPN.

Dodatkowo ciągle rozwijana jest nowoczesna infrastruktura stadionowa, dzięki której istnieją większe szanse na generowanie znacznie wyższych wpływów z dnia meczu. Przed klubami stoi trudne zadanie przyciągnięcia większej rzeszy kibiców na stadiony. Potencjalnie większa liczba kibiców na stadionach i tych oglądających rozgrywki przed telewizorem w połączeniu ze wzrostem liczby rozgrywanych meczów, to szansa na zachęcenie sponsorów i reklamodawców do zwiększenia przekazywanych klubom kwot.

Kluby Ekstraklasy mają stworzone warunki, aby generować wyższe wpływy ze wszystkich kategorii przychodów. Jednak, aby wszystkie te czynniki przełożyły się na wymierne korzyści, niezbędne jest, aby prezentowane widowisko sportowe było na jak najwyższym poziomie. Coraz więcej mówi się o szkółkach piłkarskich. Dzięki własnemu systemowi szkolenia młodzieży, kluby mają szansę na współzawodnictwo z zagranicznymi drużynami o znacznie wyższych budżetach. Nie da się przy tym ukryć, że bez gry na wysokim poziomie w rozgrywkach Ekstraklasy oraz awansu do europejskich pucharów ciężko będzie dokonać znaczącego kroku naprzód i w konsekwencji istotnie zwiększyć wartość całej ligi. To, czy kluby wykorzystają stojącą przed nimi szansę, zależy już tylko od nich i postawy piłkarzy na boisku.

Nota metodologiczna

Analogicznie do poprzednich rankingów, tegoroczna edycja jest oparta na wielkości przychodów pochodzących z działalności sportowej.

Wpływy klubów nie uwzględniają takich kategorii jak np. transfery bądź wypożyczenia piłkarzy, gdyż są to często wydarzenia jednorazowe i nie odzwierciedlają możliwości generowania stałych przychodów przez klub (transfery nie stanowią trwałego źródła budowania całościowej wartości futbolu, ponieważ przychody z transferu jednego klubu są kosztem innego). Ponadto w rankingu nie zostały uwzględnione przychody z niesportowej działalności gospodarczej (np. dzierżawy gruntu).

Przychody sportowe, które zostały wzięte pod uwagę, zostały podzielone 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, a także z premii za udział w pucharach krajowych oraz zagranicznych.
- Komercyjne – wpływy z umów sponsorskich, reklam, sprzedaży koszulek, pamiątek klubowych itp.

Do udziału w rankingu zostały zaproszone kluby, które w sezonie 2013/2014 grały w rozgrywkach Ekstraklasy. Dane, w wyżej przedstawionym podziale, zostały dostarczone bezpośrednio przez kluby (część danych historycznych pochodzi z poprzednich edycji rankingu). Ze względu na zmieniające się przepisy, część klubów stopniowo decyduje się na przejście z okresów sprawozdawczych pokrywających się z rokiem kalendarzowym na rzecz sprawozdań sezonowych (okres lipiec – czerwiec). Nasze rankingi zostały przygotowane za lata kalendarzowe: 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012 oraz 2013.

Poniżej przedstawiamy kluby, które co do zakresu danych prezentowanych w rankingu, odbiegają od lat kalendarzowych:

- Korona Kielce – dane w poprzednich raportach obejmują sezony 2007/2008, 2008/2009, 2009/2010, 2010/2011, 2011/2012 oraz 2012/2013. Ze względu na zmienioną formułę Ekstraklasy, w przypadku ostatniego okresu, zdecydowano się na prezentację danych za okres styczeń – grudzień 2013.

- Lechia Gdańsk – dane w poprzednich raportach obejmują sezony 2009/2010, 2010/2011, 2011/2012 oraz 2012/2013. Ze względu na zmienioną formułę Ekstraklasy, w przypadku ostatniego okresu, zdecydowano się na prezentację danych za okres styczeń – grudzień 2013.
- Piast Gliwice – dane w poprzednich raportach obejmują sezony 2009/2010, 2010/2011, 2011/2012 oraz szacunkowe dane 2012/2013. Dane za sezon 2009/2010 nie zawierają rozbicia na wpływy z tytułu praw do transmisji oraz komercyjne (oba źródła są przypisane do kategorii „komercyjne”). W tegorocznym raporcie dane obejmują okres lipiec 2012 – czerwiec 2013.
- Ruch Chorzów – dane w poprzednich raportach obejmują lata 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012. W tegorocznym raporcie dane obejmują okres lipiec 2012 – czerwiec 2013.

Kluby takie jak Lechia Gdańsk, Korona Kielce oraz Widzew Łódź pomimo sprawozdań finansowych tworzonych za okresy lipiec – czerwiec wygenerowały na potrzeby opracowania raportu Deloitte zestawienia za rok kalendarzowy 2013.

W kilku przypadkach występowały różnice pomiędzy danymi dostarczonymi przez kluby w poprzedniej i obecnej edycji rankingu. Każdorazowo takie różnice były wyjaśniane z klubami, tak aby zawarte w tegorocznym raporcie dane możliwie najpełniej odzwierciedlały rzeczywiste przychody wygenerowane z działalności sportowej klubów.

Ze względu na potrzebę zaokrąglenia (w górę) wartości przychodów na wykresach przedstawiających strukturę oraz zmianę wpływów klubów w ostatnich latach, mogą pojawić się na nich nieznaczne różnice w wartościach.

Oprócz danych finansowych przekazanych przez kluby, w niniejszym raporcie wykorzystano również szereg publicznie dostępnych informacji oraz opracowania przygotowane przez Deloitte w Wielkiej Brytanii: „Football Money League” (kluby o największych przychodach na świecie) oraz „Annual Review of Football Finance” (ligi o największych przychodach na świecie). Wszelkie konieczne przeliczenia z euro na złotówki (bądź odwrotnie) zostały sklasyfikowane po średniorocznym kursie PLN/ EUR (np. dla przeliczenia przychodów Ekstraklasy w 2013 roku wykorzystano średnioroczny kurs PLN/ EUR z 2013 roku).

W tegorocznym zestawieniu zostały sklasyfikowane kluby występujące w Ekstraklasie w sezonie 2013/2014. Dane wykorzystane do stworzenia rankingu pochodzą bezpośrednio od klubów piłkarskich i nie były weryfikowane przez firmę Deloitte.

Przy tej okazji chcielibyśmy serdecznie podziękować wszystkim klubom za współpracę oraz przekazanie danych niezbędnych na potrzeby raportu. Bez pomocy osób zaangażowanych w poszczególnych klubach ten raport nie powstałby.

Do dnia ogłoszenia wyników raportu, klub Zawisza Bydgoszcz nie przekazał niezbędnych danych finansowych. Na potrzeby raportu (w przypadku szacowania przychodów całej Ekstraklasy), przyjęto założenie, że klub z Bydgoszczy osiągnął przychody na tym samym poziomie co najniżej notowane w tegorocznym rankingu Podbeskidzie Bielsko Biala.

Mając na uwadze przede wszystkim promowanie transparentności w polskiej piłce nożnej, pozostaje mieć nadzieję, że w przyszłym roku wszystkie kluby przyłączą się do tworzenia kolejnej edycji „Piłkarskiej Ligi Finansowej”.



Ranking - Przychody polskich klubów i ich zmiany

Ranking łącznych przychodów w roku 2013 (mln PLN)

Pozycja w rankingu	Klub	Przychody (mln PLN)	Wzrost / spadek przychodów	Awans / spadek w rankingu
1	Legia Warszawa	94,85	↑	Bez zmian
2	Lech Poznań	49,33	↑	Awans
3	Zagłębie Lubin	38,32	↓	Spadek
4	Śląsk Wrocław	28,76	↓	Spadek
5	Wisła Kraków	27,38	↓	Bez zmian
6	Lechia Gdańsk	23,21	↓	Bez zmian
7	Górnik Zabrze	18,08	↑	Awans
8	Pogoń Szczecin	18,06	↑	Awans
9	Cracovia Kraków	13,55	↑	Awans
10	Ruch Chorzów*	12,91	↓	Spadek
11	Jagiellonia Białystok	12,08	↓	Spadek
12	Korona Kielce	10,61	↑	Awans
13	Piast Gliwice*	10,13	↑	Awans
14	Widzew Łódź	9,91	↓	Spadek
15	Podbeskidzie Bielsko Biała	8,61	↓	Spadek
	Zawisza Bydgoszcz**	8,61		
SUMA		384,40		

* sezon 2012/2013.

** Klub nie przekazał niezbędnych danych finansowych. W związku z tym (w przypadku szacowania przychodów całej Ekstraklasy), dla Zawiszy Bydgoszcz założono wysokość przychodów na poziomie najniższej notowanego klubu z raportu Deloitte.

Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przesłanych przez kluby.

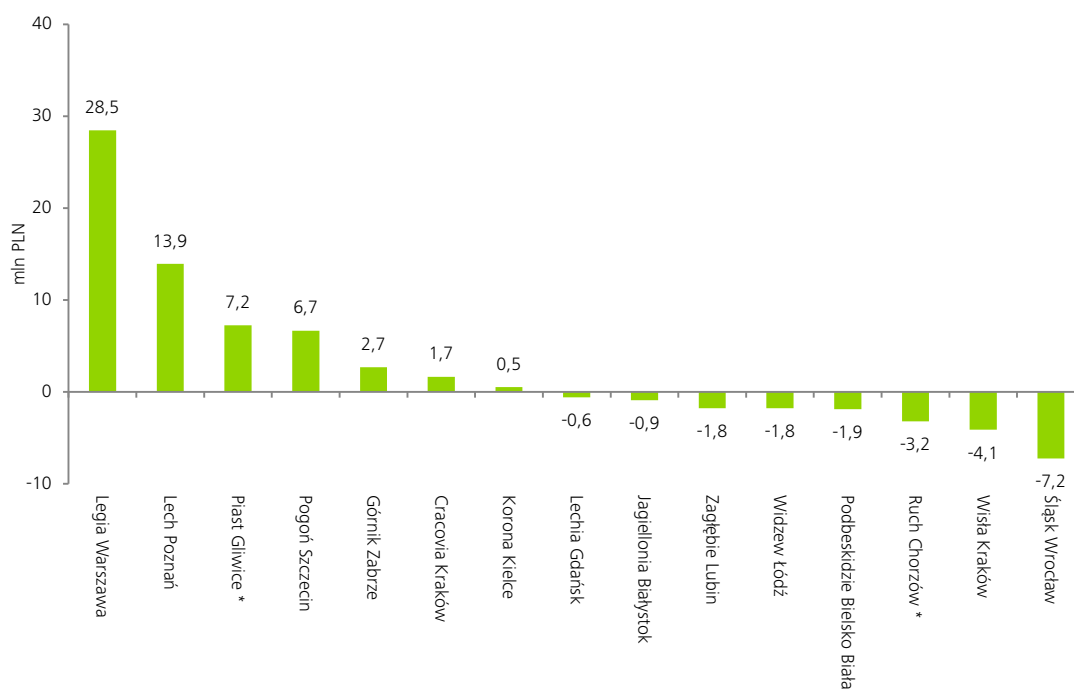
W tegorocznej edycji raportu po raz trzeci z rzędu zwyciężyła Legia Warszawa, która poprawiła swój ubiegłoroczny wynik i osiągnęła rekordowy poziom przychodów – blisko 95 mln PLN. Drugie miejsce, awansując o dwie pozycje w stosunku do roku poprzedniego, zajął Lech Poznań (49,3 mln PLN). Najniższe miejsce na podium z przychodami na poziomie 38,3 mln PLN zajął spadkowiec Ekstraklasy – Zagłębie Lubin. Za klubem z Lubina, z przychodami mniejszymi o prawie 10 mln PLN, uplasował się Śląsk Wrocław. W tegorocznym raporcie, na piątym miejscu uplasowała się Wisła Kraków.

Wśród klubów Ekstraklasy największy wzrost przychodów zanotowała Legia Warszawa. Klub z Warszawy, m.in. dzięki mistrzostwom Polski w sezonie 2012/2013 oraz 2013/2014 i występach w europejskich pucharach zwiększył swoje wpływy o ponad 28 mln PLN (blisko 43%). Lech Poznań, Piast Gliwice i Pogoń Szczecin zanotowały wzrost odpowiednio o 13,9 mln PLN, 7,2 mln PLN oraz 6,7 mln PLN. Klub ze Szczecina zawdzięcza ten wynik swojemu awansowi do najwyższej klasy rozgrywek, natomiast Lech zwiększył swoje przychody głównie dzięki Wicemistrzostwu Polski w sezonie 2013/2014 i nowej umowie sponsorskiej.

O kilkanaście procent swoje wpływy zwiększyły kolejne kluby – Górnik Zabrze, Cracovia Kraków oraz o kilka procent wpływy zwiększyła Korona Kielce. Pozostałe drużyny Ekstraklasy zanotowały spadek przychodów. W tegorocznym raporcie, największy spadek przychodów zanotował Śląsk Wrocław (o ponad 7 mln PLN). Drugi co do wielkości spadek zanotowała Wisła Kraków (4 mln PLN) Przy średniej wartości przychodów w 2013 roku na poziomie powyżej 27 mln PLN, wynik Wisły znacząco się pogorszył. Klub z Krakowa w przeciągu ostatnich dwóch lat zmniejszył łączne przychody z trzech badanych kategorii o 28 mln PLN (więcej niż tegoroczne przychody klubu z ulicy Reymonta). Stało się to głównie za sprawą zmiany podejścia do finansowania klubu przez właściciela oraz braku występów tego klubu w europejskich pucharach na przestrzeni ostatnich lat.

Analizując wyniki całego tegorocznego rankingu, 7 klubów powiększyło swoje przychody, 8 drużyn zanotowało spadek, bez uwzględnienia Zawiszy Bydgoszcz.

Różnice w przychodach klubów: przychody za 2013 rok vs przychody za 2012 rok



Klub	2013 vs 2012 (mln PLN)	2013 vs 2012 (%)
Legia Warszawa	28,5	43%
Lech Poznań	13,9	39%
Piast Gliwice *	7,2	249%
Pogoń Szczecin	6,7	58%
Górnik Zabrze	2,7	17%
Cracovia Kraków	1,7	14%
Korona Kielce	0,5	5%
Lechia Gdańsk	-0,6	-2%
Jagiellonia Białystok	-0,9	-7%
Zagłębie Lubin	-1,8	-4%
Widzew Łódź	-1,8	-15%
Podbeskidzie Bielsko-Biała	-1,9	-18%
Ruch Chorzów	-3,2	-20%
Wisła Kraków	-4,1	-13%
Śląsk Wrocław	-7,2	-20%

Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przesłanych przez kluby.

Spadek przychodów ośmiu klubów przy znacznym wzroście przychodów Legii i Lecha zapewniły łączny wzrost przychodów Ekstraklasy. Przychody klubów najwyższej klasy rozgrywkowej w Polsce zwiększyły się o 31 mln PLN (o 9%) i osiągnęły poziom 384 mln PLN.

W 2013 roku kluby po raz kolejny zwiększyły swoje przychody z umów sponsorskich, reklam i sprzedaży produktów klubowych. W porównaniu do roku 2012, w którym wzrost wynosił 14%, w roku 2013 wzrost wyhamował do 6%. W analizowanym okresie wyniosły one 203,7 mln PLN, w porównaniu do 191,5 mln PLN w roku 2012 i 167,5 mln PLN w roku 2011.

Wpływy z transmisji i premii za puchary wzrosły o 20% do poziomu 119,9 mln PLN (ze 100,2 mln PLN w 2012 roku). Tak istotny wzrost przychodów z tego źródła był spowodowany występami polskich drużyn w eliminacjach do Pucharów Europejskich, awansowi Legii do fazy grupowej Ligi Europy oraz zwiększeniu kwoty z tytułu praw do meczów, dzięki większej liczbie spotkań ligowych rozegranych w 2013 roku.

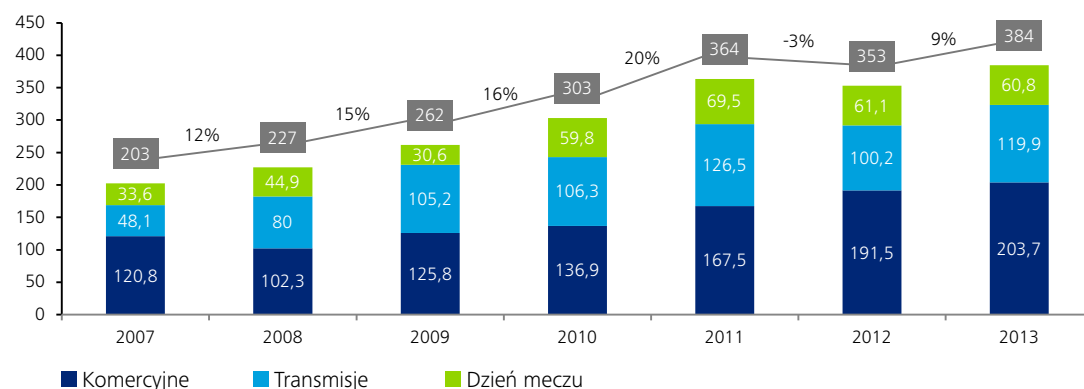
Przychody z dnia meczu nieznacznie zmalały (o 1%) do poziomu 60,8 mln PLN. Na nieznaczny spadek przychodów z tego tytułu wpływ miały: większa ilość spotkań rozegranych na szczedle Ekstraklasy w roku 2013 przy jednoczesnej obniżonej średniej frekwencji na stadionach względem roku ubiegłego. Warto przy tym zaznaczyć, że m.in. dzięki reformie Ekstraklasy która weszła w życie z początkiem sezonu 2013/2014 oraz mistrzostwom EURO rozgrywanym w przerwie letniej 2012, w 2013 roku w stosunku do roku 2012 rozegrano o 8 kolejek, czyli 64 spotkań więcej. Efekty nowej reformy Ekstraklasy, nie są jeszcze widoczne, jednak zwiększenie spotkań powinno w przyszłości zaowocować zwiększonymi przychodami z dnia meczu.

Znaczny wzrost przychodów z tytułu transmisji i premii za europejskie puchary przełożył się na zwiększenie ich udziału w strukturze łącznych wpływów klubów Ekstraklasy do 31% (o 2 punkty procentowe). Przychody komercyjne oraz z dnia meczu odpowiadają odpowiednio za 53% i 16% wpływów drużyn najwyższej klasy rozgrywek w Polsce.

Po spadku przychodów Ekstraklasy, zaobserwowanych w ostatniej edycji raportu (dane za 2012 rok), w tegorocznej publikacji (dane za 2013 rok) przychody ponownie wzrosły. Przed drużynami Ekstraklasy stoi szansa na ponowne poprawienie swoich wpływów w roku 2014 oraz ustanowienie nowego rekordu przychodów Ekstraklasy. Kontynuacja zapoczątkowanej już zmienionej formuły Ekstraklasy, stale unowocześniana infrastruktura stadionowa oraz

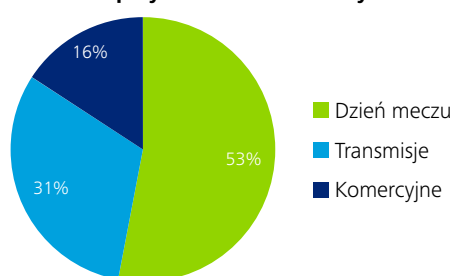
nowy kontrakt z platformą nc+ oraz ze sponsorem tytularnym to tylko niektóre z aspektów, które powinny pomóc klubom Ekstraklasy w powiększaniu przychodów (więcej szczegółów w rozdziale *Perspektywy*). Z kolei negatywnie na poziom przychodów wpłynie „wypadnięcie” Zagłębia Lubin z rozgrywek Ekstraklasy, klubu generującego ponad 10% z łącznych przychodów całej ligi.

Przychody Ekstraklasy (mln PLN)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przesłanych przez kluby

Struktura przychodów Ekstraklasy w 2013 roku



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przesłanych przez kluby

Struktura przychodów klubów Ekstraklasy w 2013 roku

Sytuację finansową klubów należy oceniać nie tylko pod kątem sumy przychodów, ale także ich struktury.

Optymalną sytuacją jest zbilansowanie struktury wpływów z poszczególnych omawianych trzech źródeł (przychody komercyjne, z dnia meczu oraz z transmisji) bez opierania swojego finansowania wyłącznie na jednej czy dwóch kategoriach. Analizując raport Deloitte pt. „Annual Review of Football Finance”, nie można jednocześnie stwierdzić, która z kategorii jest najistotniejsza i powinna stanowić trzon wpływów. Jest to w dużej mierze uzależnione od specyfiki danej ligi, a nawet do danego klubu.

Opierając się na wynikach klubów osiągniętych w roku kalendarzowym 2013 najbardziej zrównoważony model finansowania występował w Legii Warszawa, Widzewie Łódź oraz Śląsku Wrocław. Drużyna z Łodzi 26% swoich przychodów uzyskała z tytułu reklam i wpłat od sponsorów, 52% z tytułu transmisji oraz 22% z dnia meczu.

Widzew może się pochwalić odchyleniem pomiędzy najbardziej i najmniej istotną kategorią na poziomie 30 punktów procentowych. Widzew charakteryzuje również cecha klubów o mniejszych przychodach – najwyższą kategorią są przychody z tytułu transmisji. Śląsk Wrocław oraz Legia Warszawa, cechują zbilansowane (jak na polskie warunki) budżety. Obydwa kluby charakteryzują przychody komercyjne stanowiące największą wartość łącznych wpływów. Jest to typowe dla klubów Ekstraklasy o wyższych budżetach. W Śląsku oraz Legii, przychody komercyjne odpowiadają za 47% łącznych przychodów.

Z transmisji tv ponad połowę swoich łącznych wpływów uzyskały Piast Gliwice, Widzew Łódź oraz Podbeskidzie Bielsko-Biała. Wszystkie trzy kluby uplasowały się w dolnej części tegorocznego rankingu. W przypadku Widzewa Łódź możemy spodziewać się znacznego spadku przychodów z tej kategorii w związku ze spadkiem z Ekstraklasy na koniec sezonu 2013/2014. Podbeskidzie w przyszłym sezonie powinno jeszcze bardziej powiększyć przychody z tytułu transmisji a to za sprawą dobrego, dziesiątego miejsca w lidze na koniec sezonu.




Najważniejszą kategorią przychodów w Ekstraklasie pozostały wpłaty od sponsorów i przychody z reklam. Przychody komercyjne stanowiły ponad połowę ogółu

wpływów w siedmiu klubach. Rekordzistą w tej kategorii jest Jagiellonia Białystok, której 82% przychodów stanowią wpływy komercyjne. Jest to jednak tendencja czasowa. Wraz z otwarciem powstającego stadionu, udział procentowy wpływów z dnia meczu wzrośnie, a co za tym idzie udział przychodów komercyjnych spadnie. Drugim klubem a wysokich przychodach komercyjnych jest Zagłębie Lubin. Łączne przychody komercyjne stanowią 80% (dla porównania w roku 2012 wynosiły one 83%).

Najmniejszy udział w strukturze przychodów klubów stanowią wpływy z dnia meczu. W tej kategorii najlepiej wypadł Lech Poznań oraz Widzew Łódź, których przychody z dnia meczu odpowiadają odpowiednio za 26% oraz 22% ich łącznych analizowanych przychodów.

Pozycja w rankingu	Klub	Dzień Meczu (%)	Transmisje (%)	Komercyjne (%)
1	Legia Warszawa	21	32	47
2	Lech Poznań	26	20	54
3	Zagłębie Lubin	3	17	80
4	Śląsk Wrocław	16	37	47
5	Wisła Kraków	20	25	55
6	Lechia Gdańsk	14	23	63
7	Górnik Zabrze	5	47	48
8	Pogoń Szczecin	10	30	60
9	Cracovia Kraków	14	19	67
10	Ruch Chorzów	10	44	46
11	Jagiellonia Białystok	7	11	82
12	Korona Kielce	15	39	46
13	Piast Gliwice	13	68	19
14	Widzew Łódź	22	52	26
15	Podbeskidzie Bielsko-Biała	8	61	31

Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przesłanych przez kluby

-  Największy procentowy udział wśród klubów
-  Najmniejszy procentowy udział wśród klubów
-  Najbardziej zrównoważony model finansowania

Perspektywy – jak wygląda przyszłość Ekstraklasy?

Po spadku przychodów w 2012 roku, sumaryczne przychody klubów Ekstraklasy w 2013 roku powróciły na ścieżkę wzrostową w dwóch z trzech analizowanych kategorii osiągając rekordowy pułap 384 milionów złotych. Główna w tym zasługa wzrostu przychodów z tytułu transmisji meczów, które łącznie wyniosły 120 mln PLN. Wpływy z transmisji meczów oraz z dnia meczu są dalej na niższym poziomie niż w roku 2011. Jest to w dużej mierze wynik słabej postawy polskich zespołów w europejskich pucharach. W konsekwencji utrzymuje się dystans rodzimej ligi do większości lig zachodniej Europy.

Wiele argumentów przemawia za tym, że kluby Ekstraklasy dalej będą zwiększać swoje przychody w kolejnych latach. W Polsce cały czas poprawia się infrastruktura stadionowa. Nowe areny to nie tylko obiekty wybudowane na Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej w 2012 roku. Większość zespołów Ekstraklasy dysponuje stadionami wybudowanymi w ostatnich 10 latach, mogącymi pomieścić co najmniej 10 tysięcy widzów. 8 obiektów zostało wybudowanych po 2006 r., a trwająca rozbudowa trzech kolejnych (Białystok, Bielsko-Biała, Zabrze) wkrótce się zakończy. Średnia pojemność stadionu drużyny z Ekstraklasy w 2013 roku wyniosła około 20 tysięcy miejsc, podczas gdy jeszcze kilka lat temu wartość ta była o połowę niższa. Średnia ilość widzów na jednym meczu Ekstraklasy w sezonie 2012/2013 wyniosła 8274 kibiców.

Średnia frekwencja na meczach klubów Ekstraklasy będzie również uzależniona od ilości kibiców przychodzących na mecze beniaminków (GKS Bełchatów i Górnik Łęczna).

W sezonie 2013/2014 zmieniona została formuła rozgrywek Ekstraklasy. Kluby rozegrały więcej spotkań – 296 zamiast 240, tak jak to miało miejsce do tej pory. Po rozegraniu 30 kolejek w rundzie zasadniczej, na podstawie zdobytych punktów przez kluby, zespoły zostały podzielone na dwie grupy (po osiem drużyn), tj. na grupę spadkową oraz grupę mistrzowską. Każdy z zespołów rozegrał po siedem dodatkowych spotkań. Średnia frekwencja na dodatkowych spotkaniach utrzymała się na podobnym poziomie jak w sezonie 2012/2013, co powinno zwiększyć przychody z dnia meczu. Wpływ reformy Ekstraklasy na finanse będzie widoczny w całości dopiero w kolejnej edycji raportu Deloitte.

Przez reformę rozgrywek Ekstraklasy skróceniu uległy przerwy w rozgrywkach, letnia i zimowa. W sezonie

2013/2014 wyniosła ona 45 dni latem i 60 zimą. To znacząco mniej niż przed rokiem, kiedy przerwa letnia trwała ponad 100 dni (pomiędzy majem a sierpniem). Można stwierdzić, że znaczącemu skróceniu ulegnie okres niskiego zainteresowania rozgrywkami na korzyść gry o stawkę i zainteresowania kibiców rywalizacją klubów.

Wszystkie te aspekty przekładają się na wzrost sumarycznej frekwencji w Ekstraklasie, a w konsekwencji przychodów z dnia meczu poszczególnych klubów. Potencjał wzrostu jest znaczący, ponieważ **obecnie stadiony klubów Ekstraklasy nie są zapełniane nawet w połowie**. Wyraźne możliwości poprawy przychodów z dnia meczu dają szczególnie stadiony w Gdańsku i we Wrocławiu. Jednakże **warunkiem koniecznym do przyciągnięcia większej liczby kibiców na mecze jest widowisko sportowe na odpowiednim poziomie. Dobra gra i wyniki na boisku są najsukuteczniejszą zachętą dla fanów do przyciągnięcia ich na stadion**. Bez nich klubom ciężko będzie poprawić niezbyt wysoki wskaźnik zapełnienia swoich obiektów.

Istotnym czynnikiem mającym wpływ na potencjalny wzrost wartości Ekstraklasy są występy polskich zespołów w europejskich pucharach. Na początku sezonu 2014/2015 Mistrz Polski Legia Warszawa rozpocznie zmagania w eliminacjach do Ligi Mistrzów, a następne trzy zespoły Lech Poznań, Ruch Chorzów i Zawisza Bydgoszcz wystąpią w eliminacjach do Ligi Europy. Ewentualne przychody z awansu do fazy grupowej europejskich pucharów pozwoliłyby klubom na zwiększenie swoich wpływów, o **co najmniej kilkadziesiąt procent** i zdystansowanie drużyn, które występują tylko w rozgrywkach krajowych. Jeżeli żadnemu z polskich klubów to się nie uda (tak jak to udało się Legii Warszawa w ostatnim sezonie), to trudno będzie liczyć na znaczący wzrost przychodów klubów Ekstraklasy w 2014 roku. Tym bardziej, że spadkowicz z Ekstraklasy Zagłębie Lubin, które zajęło 3 miejsce w rankingu, uszczupli przychody klubów Ekstraklasy o 40 mln PLN.

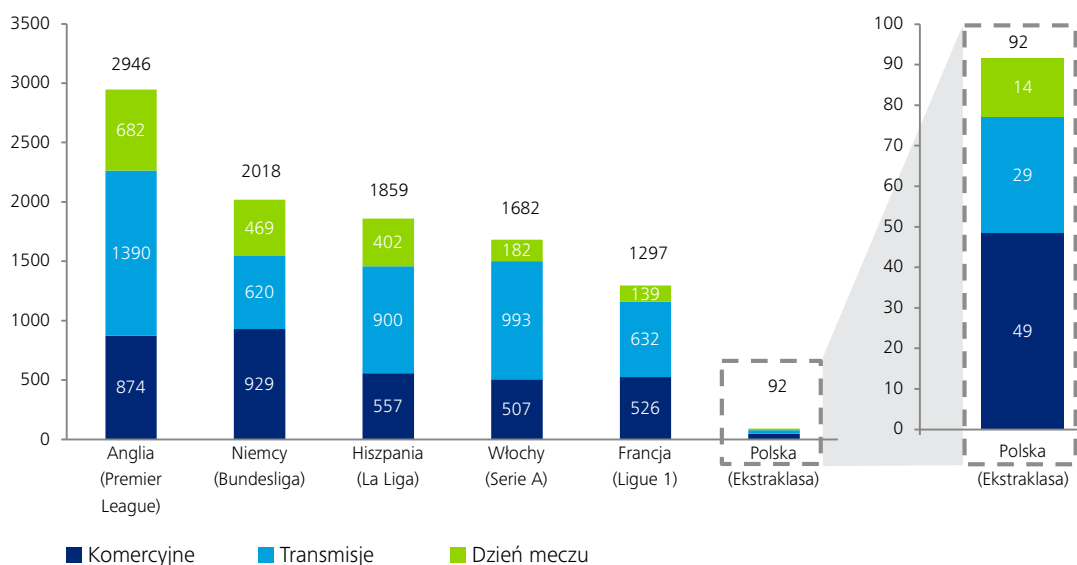
Z punktu widzenia przychodów klubu, istotną rolę odgrywają także wpływy ze sprzedaży praw do transmisji telewizyjnych. W marcu 2013 roku podpisano umowę z platformą nc+ na mecze Ekstraklasy, która obowiązywać będzie również w sezonie 2014/2015. Wartość kontraktu została zwiększona, dzięki czemu kluby cieszą się z kilkunastoprocentowego wzrostu przychodów z tego tytułu.

Dotychczasowa sytuacja ekonomiczna nie sprzyjała negocjacji nowych umów ze sponsorami. Jednakże, większa liczba meczów w lidze, a w konsekwencji wzrost frekwencji na stadionach, szerszy dostęp do widowni przed telewizorami i dłuższa ekspozycja zamieszczonych reklam oraz ewentualne występy w europejskich pucharach powinny przełożyć się na wzrost atrakcyjności drużyn Ekstraklasy dla potencjalnych reklamodawców. Jednym z pierwszych dowodów na to może być nowa umowa ze sponsorem tytularnym, operatorem sieci T-Mobile, który po dwóch latach zdecydował się przedłużyć współpracę o kolejne 24 miesiące. W ramach nowego kontraktu kluby mogą liczyć na wpływy o około jedną czwartą wyższe niż do tej pory.



Ekstraklasa na tle zagranicznych lig

Przychody lig „Wielkiej Piątki” w sezonie 2012/2013 (mln EUR)



* Dane dla Polski za rok kalendarzowy 2013

Źródło: Deloitte Annual Review of Football Finance 2014; analiza Deloitte na podstawie danych przesłanych przez kluby.

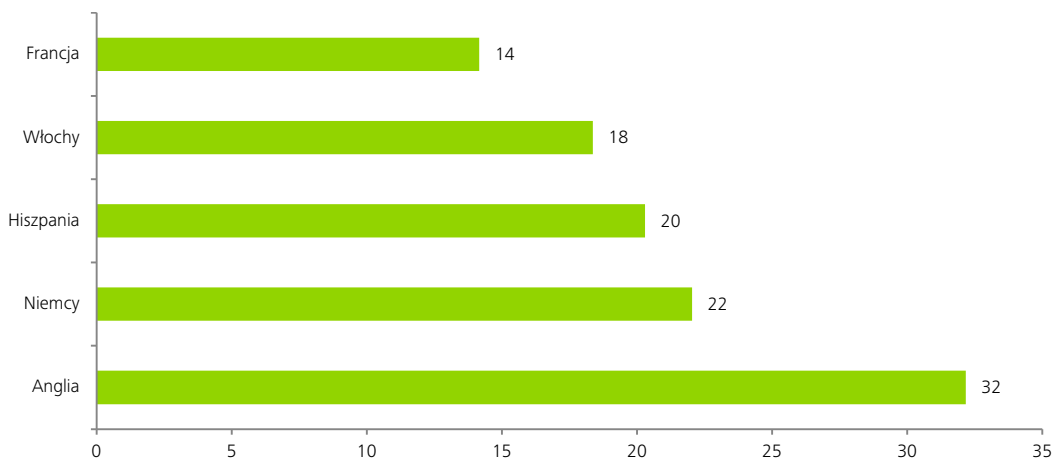
W sezonie 2012/2013 ligi „Wielkiej Piątki” zanotowały sumaryczny wzrost przychodów o 542 mln EUR (o 6%) do poziomu 9,8 mld EUR. W analizowanym okresie wszystkie największe ligi zanotowały wzrost przychodów w porównaniu do poprzedniego sezonu.

Po raz kolejny z rzędu najwyższe przychody na europejskim rynku futbolowym wygenerowała angielska Premier League – jej kluby osiągnęły wpływy na poziomie 2,9 mld EUR, o 1% więcej niż w poprzednim sezonie. Różnica pomiędzy Premier League a drugą w kolejności niemiecką Bundesligą (2,0 mld EUR) zmalała do 928 mln EUR. Liga niemiecka powiększyła z kolei swoją przewagę nad hiszpańską La Liga do prawie 160 mln EUR. Z kolei dystans dzielący Premier League i francuską Ligue 1 zmalał do ponad 1,6 mld EUR.

W sezonie 2012/2013 największy wzrost procentowy zanotowała Ligue 1, natomiast najniższy wzrost zanotowała Premier League. Duży wzrost przychodów ligi francuskiej to zasługa mistrza kraju - Paris Saint-Germain. Niski poziom wzrostu angielskiej ligi to m.in. efekt niekorzystnego kursu funta do euro.



Ilurotnie przychody lig „Wielkiej Piątki” są większe od Ekstraklasy?



Źródło: Raport „Deloitte Annual Review of Football Finance”; analiza Deloitte na podstawie danych przesłanych przez kluby.

Przychody uzyskiwane przez kluby pięciu największych lig europejskich nadal pozostają wielokrotnie większe od tych wygenerowanych przez drużyny Ekstraklasy.

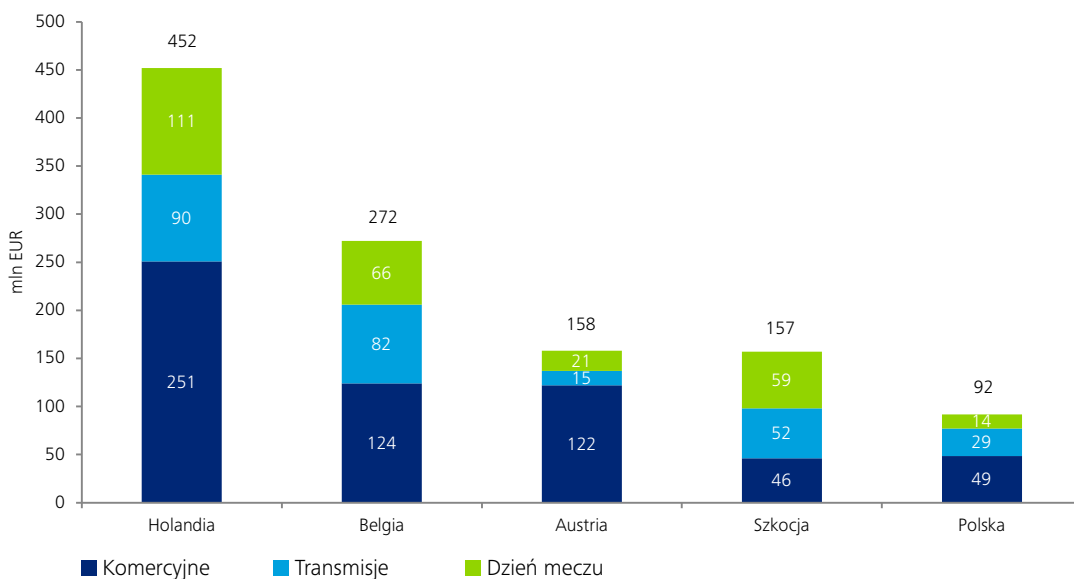
Pomimo wzrostu przychodów klubów najwyższej klasy rozgrywek w Polsce, przy jednoczesnym wzroście wpływów w ligach „Wielkiej Piątki”, dystans dzielący nas do najlepszych w Europie jest cały czas bardzo duży. Kluby angielskiej Premier League uzyskały przychody 32 razy większe niż kluby naszej najwyższej klasy rozgrywkowej, francuskiej Ligue 1 – 14 razy. Skalę różnicy obrazuje także m.in. fakt, że wartość wzrostu wygenerowanego przez Ligue 1, najmniejszą z lig „Wielkiej Piątki”, jest większa niż suma przychodów wszystkich klubów polskiej Ekstraklasy (161 mln euro versus 92 mln euro).

Na tak znaczącą różnicę wpływów pomiędzy Ekstraklasą a ligami „Wielkiej Piątki” wpływa wiele czynników, m.in. bardzo duże kontrakty sponsorskie, lukratywne umowy na sprzedaż praw do transmisji meczów (w kraju i zagranicą) oraz regularne występy drużyn z tych krajów w europejskich pucharach (przede wszystkim w Lidze Mistrzów). W sezonie 2012/2013 kluby z poszczególnych lig „Wielkiej Piątki” występujące w Lidze Mistrzów uzyskały od 99 mln EUR (łącznie trzy kluby z ligi francuskiej) do 157 mln EUR (cztery kluby z ligi hiszpańskiej) wpływów z premii od UEFA oraz z transmisji meczów. Do tego należy doliczyć jeszcze wpływy z dnia meczu Ligi Mistrzów, nie wspominając o kolejnych klubach z tych krajów, które występowały w Lidze Europejskiej.

Pod względem struktury przychodów, polska liga w porównaniu do lig „Wielkiej Piątki” najbardziej zbliżona jest do Bundesligi. Trzonem finansowania pozostają wpływy komercyjne, które w polskiej lidze stanowią większość sumarycznych przychodów (53%), a w lidze niemieckiej odpowiadają za niespełną połowę (46%). Podobnie jak u nas, w lidze niemieckiej najmniej stanowią wpływy z dnia meczu: 16% w Polsce, 23% w Niemczech.

W analizowanym okresie najbardziej zrównoważonymi wpływami charakteryzowała się niemiecka Bundesliga. Również Premier League i hiszpańską LaLigę można scharakteryzować jako ligi zrównoważone. W przypadku zarówno ligi hiszpańskiej jak i angielskiej głównym źródłem przychodów jest sprzedaż praw do transmisji, która stanowi odpowiednio 47% oraz 48% łącznych przychodów. Drugie co do wielkości w obydwu ligach stanowią przychody komercyjne równe 30%. Najniższą z trzech kategorii są przychody z dnia meczu, które stanowią 23% łącznych przychodów w lidze angielskiej oraz 22% w lidze hiszpańskiej.

Przychody mniejszych lig zachodnioeuropejskich w sezonie 2012/2013 (mln EUR)



* Dane dla Polski za rok kalendarzowy 2013

Źródło: Raport „Deloitte Annual Review of Football Finance”; analiza Deloitte na podstawie danych przesłanych przez kluby.

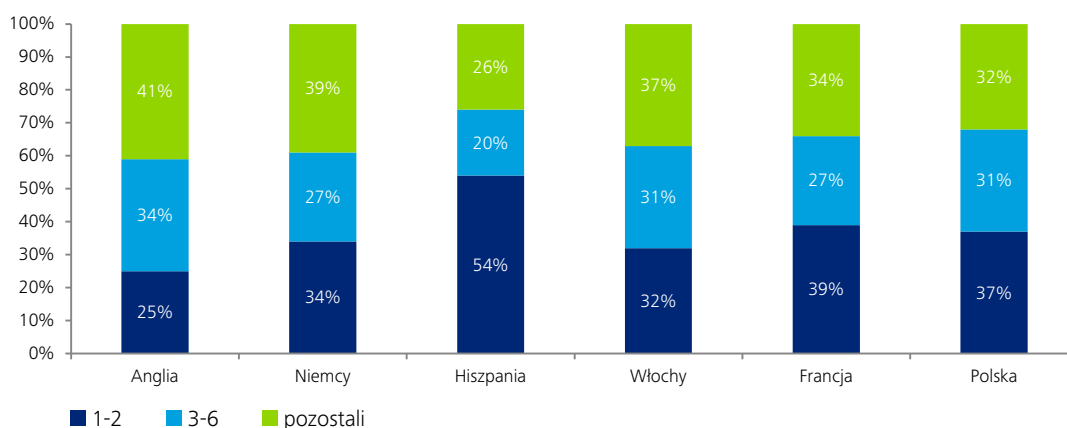
Ekstraklasa nadal nie może porównywać się nawet z mniejszymi ligami w Europie. Holenderska Eredivisie w sezonie 2012/2013 osiągnęła wpływy prawie pięciokrotnie wyższe niż najwyższa klasa rozgrywek w Polsce. Istotny dystans dzieli nas także do takich krajów jak m.in. Belgia (180 mln EUR różnicy), Szkocja (65 mln EUR) czy Austria (66 mln EUR).

Podczas porównania przychodów Ekstraklasy do mniejszych lig europejskich, warto zauważyć, że Ekstraklasa cechuje się jednym z wyższych wzrostów przychodów. Spośród pozostałych mniejszych lig europejskich tylko holenderska Eredivisie oraz liga austriacka zanotowały procentowo wzrost przychodów, podczas gdy pozostałe ligi takie jak liga belgijska, czy szkocka, w sezonie 2012/2013 zanotowały spadek łącznych przychodów.



Zróżnicowanie przychodów klubów Wielkiej Piątki i Ekstraklasy

Udział wpływów najbogatszych klubów w łącznych przychodach lig „Wielkiej Piątki” i Ekstraklasy (%)



Źródło: Raport „Deloitte Annual Review of Football Finance”; analiza Deloitte na podstawie danych przesłanych przez kluby.

Oceniając zróżnicowanie przychodów klubów grających w poszczególnych ligach można przeanalizować udział wpływów dwóch czołowych zespołów w całkowitych przychodach wygenerowanych w danej lidze. Pod tym względem od wielu lat najwyższy procentowy udział dwóch pierwszych klubów notuje hiszpańska La Liga, w której Real Madryt i FC Barcelona uzyskują przychody znacznie wyższe niż pozostałe drużyny. W sezonie 2012/2013 oba kluby łącznie wygenerowały razem ponad 1 mld EUR z prawie 1,9 mld EUR przychodów drużyn całej ligi hiszpańskiej. Ich przewagę nad pozostałymi drużynami obrazuje fakt, że Real (519 mln EUR) czy Barcelona (483 mln EUR) uzyskały ponad cztery razy wyższe wpływy niż trzecia z hiszpańskich drużyn – Atletico Madryt (120 mln EUR). Tak znacząca dysproporcja, spowodowana m.in. systemem indywidualnej sprzedaży praw do transmisji meczów, ma przełożenie na rywalizację sportową w La Liga. Od kilku sezonów czołowe dwa miejsca w lidze zajmowały FC Barcelona i Real Madryt. Na koniec analizowanego sezonu (2012/2013) trzecie Atletico Madryt straciło do mistrza Hiszpanii aż 24 punkty. W kolejnym sezonie Atletico dokonało jednak rzeczy, która w ostatnich latach wydawała się niemożliwa i wygrało La Ligę odbierając gigantom tytuł mistrza. Jest to dowód na to, że „pieniądze nie grają na boisku”.

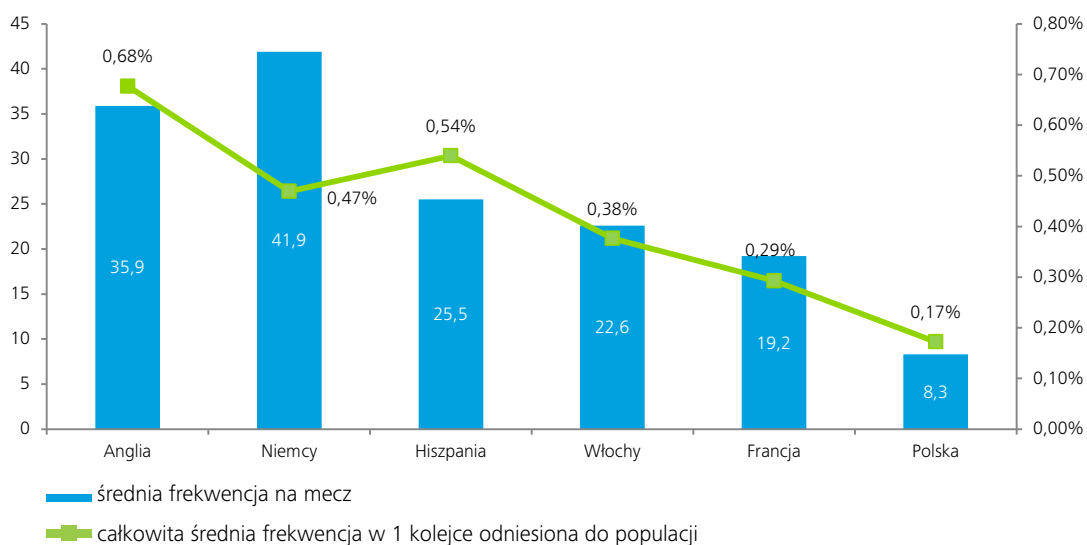
Do podobnej sytuacji, którą od lat obserwujemy w Hiszpanii, zmierza francuska Ligue 1. Dwa najbogatsze kluby PSG oraz AS Monaco wygenerowały w sezonie 2012/2013 aż 39% przychodów swojej ligi.

Pozostałe ligi „Wielkiej Piątki” charakteryzują się znacznie mniejszym rozwarstwieniem. W ich przypadku dwie drużyny o największych przychodach wygenerowały od 24 do 32 procent wpływów najwyższej klasy rozgrywek w danym kraju. Bardziej wyrównane przychody w tych ligach mają przełożenie na rywalizację na boisku. W sezonie 2011/2012 we francuskiej Ligue 1 mistrz wyprzedził wicemistrza o trzy punkty, a pomiędzy drugą i trzecią drużyną w tabeli było pięć punktów różnicy. W analogicznym okresie w angielskiej Premier League, na koniec rozgrywek, trzecią i szóstą drużynę ligi dzieliło tylko sześć punktów.

W przypadku Ekstraklasy wskaźnik ten znajduje się na poziomie zbliżonym do Ligue 1 - wpływy Legii i Lecha stanowiły 37% przychodów polskiej ligi. Wartość tego wskaźnika wzrosła w porównaniu do roku poprzedniego. Było to wynikiem mocniejszego wzrostu przychodów dwóch czołowych drużyn od średniego wzrostu przychodów w całej Ekstraklasie. Legia Warszawa po raz trzeci z rzędu osiągnęła najwyższe przychody w rankingu Deloitte dystansując drugiego Lecha. Możemy, więc zacząć mówić o wyraźnej dominacji Legii Warszawa w „Piłkarskiej Lidze Finansowej”. Legia oraz Lech wykorzystując szansę, która stoi przed nimi w europejskich pucharach, są w stanie w kolejnych latach trwale zmonopolizować dwa pierwsze miejsca rankingu. Pamiętajmy jednak, że do tej pory żadnej z polskich drużyn nie udało się chociażby dwa razy z rzędu zagrać z sukcesem w pucharach europejskich.

Frekwencja na stadionach

Średnia frekwencja na najwyższym poziomie rozgrywek piłkarskich w krajach „Wielkiej Piątki” i w Polsce.



Źródło: Raport „Deloitte Annual Review of Football Finance” oraz www.ekstraklasa.org

Frekwencja podczas meczów piłkarskich jest jednym z kluczowych czynników wpływających nie tylko na postawę drużyny, ale także na kondycję finansową klubu piłkarskiego. Większa liczba kibiców przekłada się bezpośrednio na zwiększone wpływy z tytułu sprzedaży biletów, wpływa także na przychody uzyskiwane z tytułu sprzedaży produktów w dniu meczu (przede wszystkim przekąsek i napojów) oraz pośrednio wpływa na zwiększenie korzyści płynących dla reklamodawców z tytułu umieszczania swoich reklam na bandach wokół boiska, piłkarskich koszulkach i innych powierzchniach marketingowych dostępnych na stadionie.

Po pierwotnym wzroście frekwencji spowodowanym oddaniem do użytku nowych stadionów (pokłosie UEFA EURO 2012™), bądź ich gruntownej renowacji, można zaobserwować ustabilizowanie się średniej frekwencji na poziomie przekraczającym 8 tys. osób na spotkanie. W porównaniu do poprzedniego sezonu, spadek frekwencji wyniósł nieznacznie powyżej 1% kibiców oglądających spotkania „na żywo”. Spadek średniej frekwencji jest po części efektem zwiększania liczby meczów w sezonie.

Wśród najważniejszych lig Europy nieznaczny spadek zanotowała liga niemiecka (o niecałe 2% w porównaniu do poprzedniego sezonu), której rozgrywki nadal śledzi jednak największa rzesza fanów. Tym samym zmniejszyła się przewaga Bundesligi nad drugą w rankingu ligą angielską, która znacznie zyskała na ponownym wprowadzeniu miejsc stojących dla kibiców. Natomiast znacznie większy spadek odnotowała hiszpańska La Liga, gdzie frekwencja obniżyła się o 10%, co jest efektem m. in. zmian dat oraz godzin rozgrywania meczów, które nie znalazły uznania u kibiców.

Statystyką świadczącą o wysokim zainteresowaniu daną dyscypliną sportu, co ma przełożenie na potencjał komercyjny, jest stosunek średniej liczby fanów na trybunach w odniesieniu do całkowitej liczby mieszkańców kraju. Rekordzistą pod tym względem kolejny rok z rzędu pozostaje angielska Premier League ze współczynnikiem wynoszącym 0,68%, która wyprzedza drugą La Liga (0,54%). Trzy czołowe pod względem frekwencji ligi europejskie, które zapewniają wysoką jakość infrastruktury i widowiska sportowego, przyciągają na swoje mecze aż 0,47% - 0,68% całej populacji ich kraju. W Polsce wskaźnik ten wynosi 0,17%, czyli cztery razy mniej niż w Anglii.

Mimo znacznej poprawy infrastruktury oraz stopniowego rozbudowywania działów marketingu i komunikacji, kluby Ekstraklasy (z nielicznymi wyjątkami) tylko nieznacznie zwiększyły swoje wpływy z dnia meczu, czyli biletów i cateringu serwowanego na stadionach. W tym roku procent przychodów z tytułu dnia meczu wynosił średnio 16% co stanowi prawie 1 punkt procentowy mniej niż w roku ubiegłym (17%). W zachodnich ligach osiągnięte przychody są często nawet kilkadziesiąt razy wyższe niż w polskiej Ekstraklasie. Wynika to nie tylko z wyższej frekwencji. Pod uwagę należy wziąć również większą liczbę meczów w podstawowych rozgrywkach, regularny udział w pucharach europejskich, szerszy wachlarz usług (zwłaszcza dla biznesowych klientów VIP, oferty hospitality) podczas rozgrywek „na żywo” i większą ogólną majątność społeczeństwa.

Polska Ekstraklasa posiada duży potencjał wzrostu frekwencji na meczach w kolejnych latach, głównie za sprawą dalszej rozbudowy i modernizacji stadionów, aktywniejszej działalności działów marketingu oraz w przypadku zanotowania sukcesu w występach polskich drużyn w europejskich pucharach. Najwyższą średnią frekwencją w sezonie 2013/2014 może pochwalić się Lech Poznań. Najwyższy współczynnik wykorzystania stadionów wykazały kluby, które są w trakcie rozbudowy stadionów, Podbeskidzie Bielsko Biala (90%), Górnik Zabrze (86%) oraz Jagiellonia Białystok (72%). Największy potencjał posiadają Śląsk Wrocław oraz Lechia Gdańsk, użytkownicy nowych stadionów wybudowanych na turniej Euro 2012. Na mecze tych drużyn może przychodzić około 30 tysięcy kibiców więcej.

Średnia frekwencja w sezonie 2013/2014, wykorzystanie stadionu

Klub	Frekwencja	Pojemność stadionu	% zapelnienia stadionu w sezonie 2013/2014
Lech Poznań	19 571	42 837	46%
Legia Warszawa	17 010	31 000	55%
Lechia Gdańsk	13 005	42 000	31%
Wisła Kraków	12 507	32 804	38%
Śląsk Wrocław	10 356	42 771	24%
Pogoń Szczecin	7 509	18 027	42%
Cracovia	7 410	15 016	49%
Korona Kielce	6 669	15 500	43%
Ruch Chorzów	6 371	10 000	64%
Zagłębie Lubin	5 992	16 068	37%
Widzew Łódź	5 365	10 500	51%
Piast Gliwice	5 159	10 037	51%
Jagiellonia Białystok	4 829	6 700	72%
Zawisza Bydgoszcz	4 563	20 559	22%
Podbeskidzie	3 064	3 404	90%
Górnik Zabrze	3 000	3 500	86%
średnia	8 274	20 045	41%

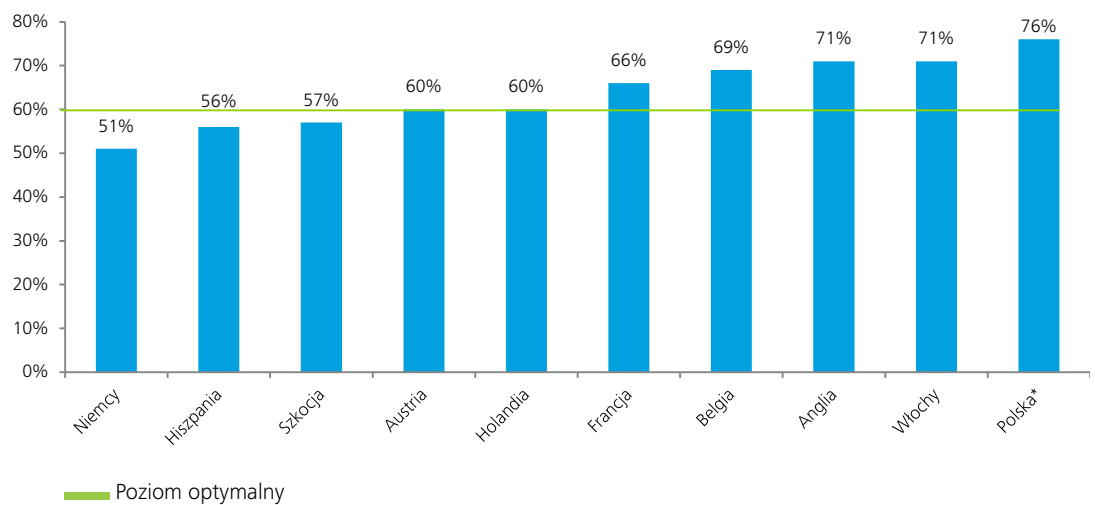
* źródło serwis: Ekstraklasa.org

Zarządzanie poziomem wynagrodzeń w Polsce i Europie

Porównując stosunek kosztów związanych z wynagrodzeniami do przychodów w ligach europejskich widoczne są znaczne różnice pomiędzy poszczególnymi krajami. W analizowanych ligach wartość tego wskaźnika wahała się od 51% do 76%. Największą część przychodów na wynagrodzenia przeznaczają Anglicy, Włosi i Polacy (od 71% do 76%). W przypadku klubów „Wielkiej Piątki” ligi z Hiszpanii, Francji i Włoch zanotowały spadek wskaźnika, w Premier League nieznacznie wzrósł, a w Polsce utrzymał się na tym samym poziomie. Najniższy stosunek kosztów wynagrodzeń do przychodów występuje w Niemczech, gdzie wynosi on 51% (tyle samo co w poprzednim roku).

W większości pozostałych analizowanych ligach zagranicznych wskaźnik ten nie zmienił się znacząco w porównaniu do poprzedniego roku i utrzymuje się na poziomie pomiędzy 57% a 69%. Większe zmiany zanotowano jedynie w Szkocji, gdzie wartość wskaźnika spadła o jedenaście punktów procentowych (z 68 do 57%).

Wartość wskaźnika wynagrodzenia/ przychody dla najlepszych lig piłkarskich w wybranych krajach europejskich w sezonie 2012/2013



Źródło: Raport „Deloitte Annual Review of Football Finance”; analiza Deloitte na podstawie danych przesłanych przez kluby.

*Dane dla Polski za rok kalendarzowy 2013



W tegorocznej edycji rankingu sześć spośród analizowanych klubów Ekstraklasy pogorszyło wskaźnik wypłacanych wynagrodzeń do osiągniętych przychodów, a osiem poprawiło (Legia Warszawa utrzymała wskaźnik na tym samym poziomie co rok temu, natomiast Zawisza Bydgoszcz nie przekazała danych).

Wśród analizowanych klubów jedynie dwa mogą pochwalić się **wartością wskaźnika** równą lub poniżej **zalecanego poziomu**, jakim jest **60%**. Najniższy współczynnik osiągnęły: Lechia Gdańsk (46%) oraz Piast Gliwice (56%).

W przedziale pomiędzy 60% (poziom optymalny), a 70% (poziom ostrzegawczy) uplasowały się kolejne trzy zespoły, mianowicie: Lech Poznań (62%), Legia Warszawa (63%) i Zagłębie Lubin (65%).

Wskaźnik wynagrodzeń przekroczył wartość 100% w trzech klubach: Górniku Zabrze (**106%**), Koronie Kielce (**129%**) oraz Ruchu Chorzów (**151%**).

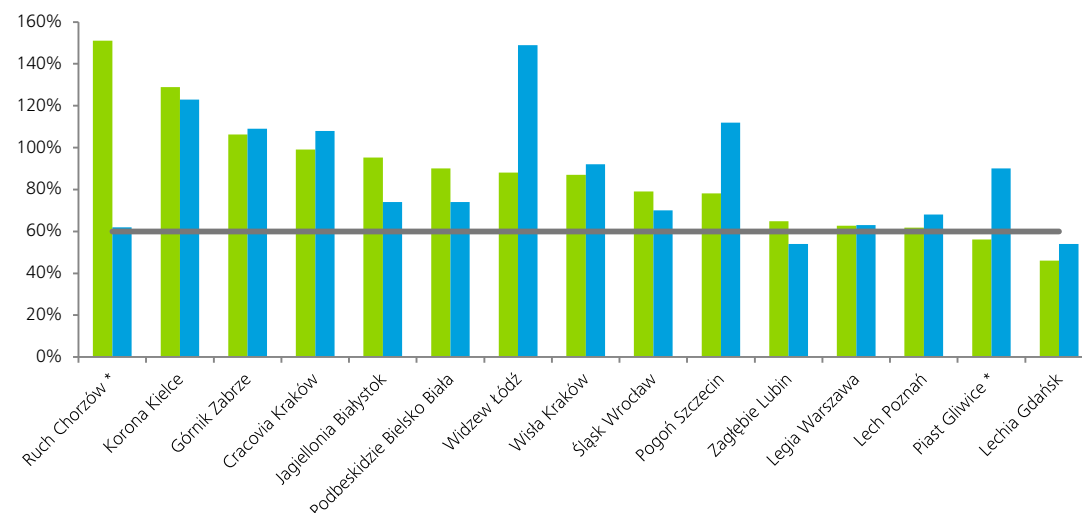
Poziom wynagrodzeń oraz jego udział w łącznych przychodach może być jednym z czynników świadczących o strategii klubu. Najlepszym przykładem zespołu, który zastosował agresywne podejście do ustalania wysokości płac jest Legia Warszawa. „Legioniści” przez kilka sezonów utrzymywali wysokie

wypłaty, by w końcu sięgnąć po mistrzostwo i związane z nim przywileje (m.in. możliwość gry w eliminacjach do fazy grupowej Ligi Mistrzów), a także z pewnymi sukcesami uczestniczyć w europejskich pucharach. Obecnie wskaźnik w tym klubie utrzymuje się na poziomie zbliżonym do 60%.

Podobna sytuacja ma miejsce w Ruchu Chorzów, gdzie klub według danych za sezon 2012/2013 znacznie podniósł wartość wynagrodzeń w stosunku do uzyskiwanych przychodów. Na zakończenie sezonu 2013/2014 klub zajął trzecie miejsce w lidze, które kwalifikuje do gry w eliminacjach do ligi Europy.

W trzech klubach koszty wynagrodzeń były wyższe niż całkowite przychody klubów (z trzech źródeł branych pod uwagę w raporcie). Były wśród nich Górnik Zabrze (106%), Korona Kielce (129%) oraz Ruch Chorzów (151%). Długoterminowe utrzymywanie wskaźnika na poziomie powyżej stu procent może być przyczyną poważnych kłopotów finansowych klubów, dlatego kluby powinny w jak największym stopniu skorelować poziom wynagrodzeń z poziomem osiągniętych przychodów.

Wartość wskaźnika wynagrodzenia / przychody klubów Ekstraklasy



* Dane dla sezonu 2012/2013

Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przesłanych przez kluby

Alternatywnym sposobem oceny pozycji wynagrodzeń w budżecie klubu, jest spojrzenie na nominalną wartość płac. W niektórych europejskich ligach korelacja między tą wartością a wynikami sportowymi jest bardzo wyraźna (np. w angielskiej Premier League).

Obserwujemy zależność między wysokością pensji wypłacanych w Ekstraklasie w 2013 roku, a wynikami sportowymi w sezonie 2013/2014. W przeciwieństwie do poprzednich lat widać silniejszą korelację pomiędzy poziomem wynagrodzeń a zajmowanym miejscem w lidze. Najwięcej na płace wydała Legia Warszawa, co z pewnością w znacznym stopniu przełożyło się na zwycięstwo „Legionistów” w lidze i pozwala mieć nadzieje na dobry występ na arenie europejskiej. Znaczne kwoty na płace przeznaczyły także Lech Poznań i Ruch Chorzów, którzy zajęli w minionym sezonie odpowiednio drugie i trzecie miejsce w Ekstraklasie. Na drugim biegunie tabeli znalazły się drużyny, które wydawały na pensje stosunkowo niewiele.

Pozytywnym przykładem i wyjątkiem w tym zakresie są Piast Gliwice oraz Podbeskidzie Bielsko Biala, utrzymujące najniższy poziom płac w Ekstraklasie. Zajęły wyższe miejsca w sezonie 2013/2014 niż wydające o wiele więcej na wynagrodzenia Korona Kielce, Cracovia czy Zagłębie Lubin. Klubem, który wyróżnił się efektywnością jest Lechia Gdańsk wydająca na wynagrodzenia dużo poniżej średniej w Ekstraklasie osiągająca wynik tuż za podium sezonu 2013/2014.

Negatywnym przykładem jest Zagłębie Lubin - klub, którego poziom wydatków na wynagrodzenia daje prawo oczekiwać miejsca na podium Ekstraklasy, a tymczasem spadł z ligi.

Nie można więc zakładać, że zawsze przeznaczanie na wynagrodzenia większych kwot jest pewną drogą do sukcesu. Kolejne lata pokazują jednak, że konsekwentna i rozsądna strategia w tej dziedzinie, może prowadzić do sukcesów na boisku i w konsekwencji coraz większych wpływów w przyszłości.



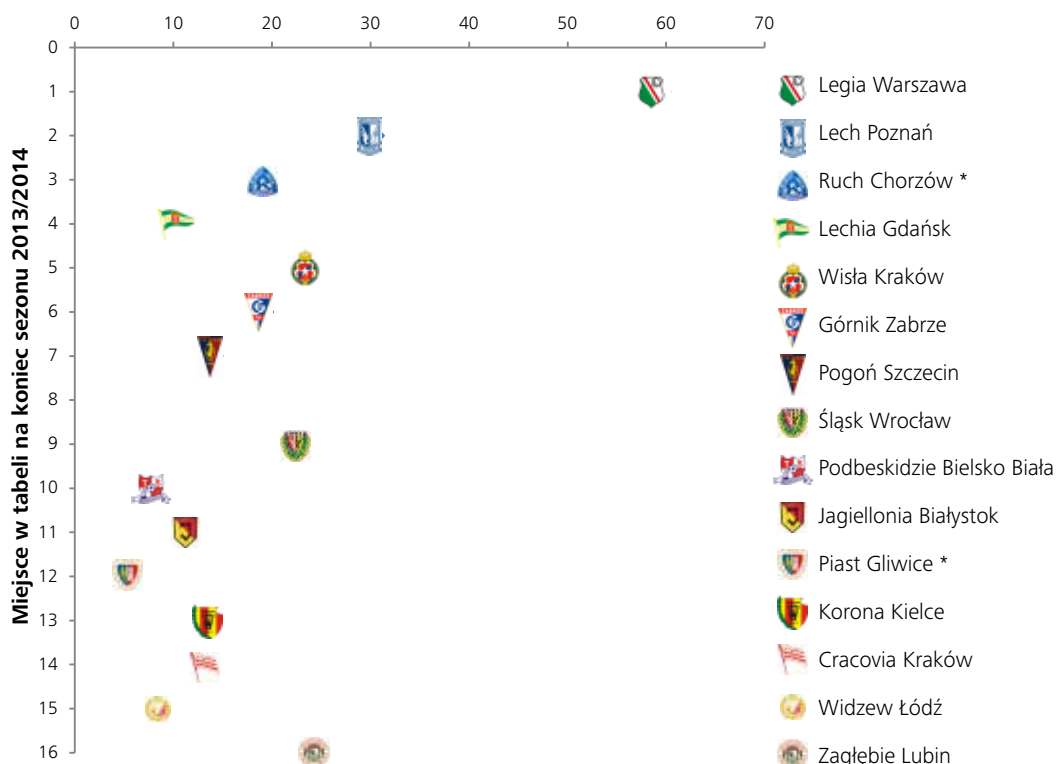
Efektywność wydatków na wynagrodzenia

Za odpowiednik analizy rentowności zainwestowanego kapitału w warunkach zmagani piłkarskich może posłużyć przestudiowanie danych dotyczących wydatków na wynagrodzenia w korelacji z wynikiem sportowym osiąganym przez zespół piłkarski. Takie podejście pozwala ocenić efektywność działania klubów funkcjonujących często w skrajnie różnym otoczeniu biznesowym, dysponujących inną bazą kibiców i renomą, które przekładają się na uzyskiwane przychody.

W sezonie 2013/2014 największe wydatki na wynagrodzenia przeznaczyła warszawska Legia, czego efektem było Mistrzostwo Polski. Także w przypadku

wicemistrza Polski, Lecha Poznań widzimy, że zajęcie drugiego miejsca odpowiada środkom zainwestowanym w opłacenie swoich zawodników. Natomiast trzeci „najlepszy pracodawca” zakończył rozgrywki na ostatnim miejscu, co stanowi raczej odosobniony przypadek i brak korelacji między poziomem wynagrodzeń, a wynikiem sportowym. Jest to związane ze specyficznym klimatem wokół klubu, który wytworzył się na skutek dostępu do dużych środków zapewnianych przez głównego sponsora. Warto zwrócić także uwagę na wysoką efektywność gdańskiej Lechii, która ze stosunkowo niskim budżetem płacowym zajęła miejsce tuż za podium.

Wynik sportowy w sezonie 2013/2014 w stosunku do wynagrodzeń w roku 2013



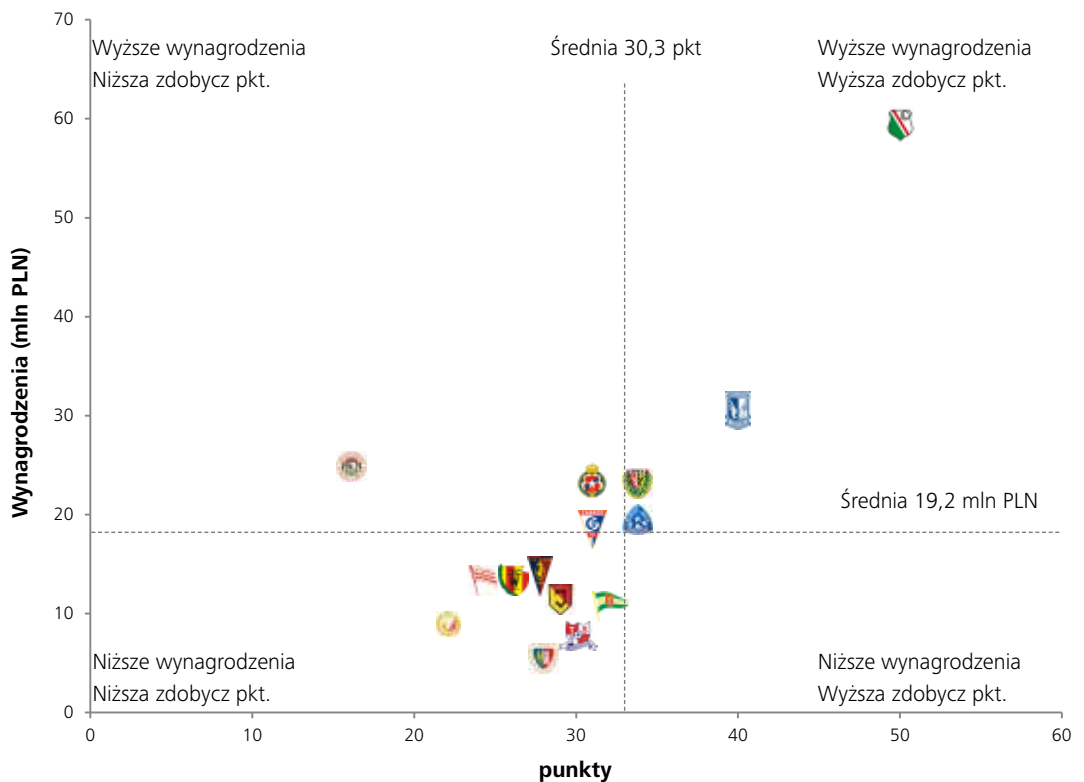
Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przesłanych przez kluby

* Dane dla sezonu 2013/2014

Największą efektywnością wykazały się Piast Gliwice (12 miejsce w Ekstraklasie i najmniejszy budżet płacowy), Jagiellonia Białystok (miejsce 11. w Ekstraklasie i na liście płac) oraz Widzew Łódź (miejsce 15. i 13.), które za zdobycie każdego punktu zapłaciły odpowiednio 203 tys., 397 tys. i 397 tys. PLN. Przeciętnie zdobycie jednego punktu kosztowało klub Ekstraklasy 628 tys. PLN, przy czym Legia wydała na niego blisko dwukrotnie więcej (1,2 mln PLN), a Zagłębie płaciło astronomiczną kwotę 1,6 mln PLN za zdobycie jednego punktu, czyli blisko 5 mln PLN za zwycięstwo w meczu.

Poniżej graficznie została zaprezentowana korelacja pomiędzy zdobytymi punktami (finalne wyniki rozgrywek Ekstraklasy sezon 2013/2014) a wynagrodzeniami klubów sportowych. Na podstawie analizy wykresu można zaobserwować silną korelację pomiędzy wydawanymi środkami a osiąganymi rezultatami.

Wynik sportowy w sezonie 2013/2014 w stosunku do wynagrodzeń w roku 2013



Mimo górnolotnego hasła, że „pieniądze nie grają”, pobieżna analiza powyższych danych wskazuje, że ciężko osiągnąć sukces sportowy nie inwestując znacznych środków finansowych. Ciekawym przypadkiem do obserwacji w przyszłym sezonie będzie Lechia Gdańsk, która wykazała się bardzo wysoką efektywnością, a przed nadchodzącym sezonem została silnie dokapitalizowana przez nowego właściciela, który znacznie zwiększył swój budżet płacowy, co pozwoliło na zakontraktowanie wielu zawodników uznanych na krajowej arenie.

W kontekście zmagania w europejskich pucharach, są to informacje, które nie pozwalają na stawianie przesadnie wysokich wymagań wobec polskich zespołów, których budżety w porównaniu do klubów nawet z mniejszych lig europejskich są znacznie skromniejsze i których pokonanie należy postrzegać jako wynik ponad miarę możliwości.



Przegląd klubów

Wstęp

W tym rozdziale raportu przedstawiamy analizę wskaźników dla każdego z klubów występujących w rozgrywkach Ekstraklasy w sezonie 2013/2014. Ponieważ danych do dnia wydania raportu nie przekazał klub Zawisza Bydgoszcz, nie jest on uwzględniony w tej części raportu.

Podczas analizy wartości i opracowanych przez Deloitte wskaźników, należy pamiętać, że jest to zaledwie część większego obrazu, która powinna służyć jako jedno z wielu narzędzi do oceny sytuacji finansowej klubu.

Warto również przypomnieć, że firma Deloitte na potrzeby niniejszego raportu, analizuje tylko przychody z trzech kategorii (przychody z tytułu transmisji, z dnia meczu oraz komercyjne). Przyjęta w polskim raporcie metoda jest odzwierciedleniem metody stosowanej od 23 lat przez Deloitte w Wielkiej Brytanii w raporcie „Annual Review of Football Finance”. Dzięki wykorzystaniu tej metodologii, polski raport jest porównywalny do raportu brytyjskiego, który analizuje największe kluby na świecie, jak i również uwzględnia mniejsze zagraniczne ligi.

Wartość wskaźnika wynagrodzeń również jest liczona na podstawie trzech głównych kategorii przychodów. Tym samym należy podkreślić, że raport Deloitte nie podaje całkowitych przychodów klubów.

Nie są tu również brane pod uwagę przychody z tytułu transferów zawodników. Niektórzy analitycy uważają to za podejście błędne, ponieważ liga polska czerpie duże korzyści z tego tytułu. Mając to na uwadze należy również pamiętać o celu naszego raportu, którym jest porównanie naszej rodzimej ligi do lig zagranicznych, w których przychody z tytułu transferów odgrywają inną rolę. Dlatego też raport nie uwzględnia tej kategorii.

Jednocześnie zachęcamy do przesyłania uwag na temat raportu.

Życzymy miłej lektury!





Legia Warszawa

Zwycięzcą ósmej edycji raportu „Piłkarska Liga Finansowa” została Legia Warszawa, która osiągnęła przychody na poziomie prawie 95 mln PLN. Legioniści powiększyli swoje przychody o ponad 28 mln PLN, jednocześnie zwiększając przewagę nad, drugim w rankingu, Lechem Poznań do ponad 45 mln PLN.

Dobra gra na boiskach Ekstraklasy oraz mecze w fazie grupowej Ligi Europy sprawiły, że Legia osiągnęła najlepszy wynik w lidze. Warszawska drużyna otarła się nawet o Ligę Mistrzów, przegrywając batalię w ostatniej rundzie ze Steauną Bukareszt.

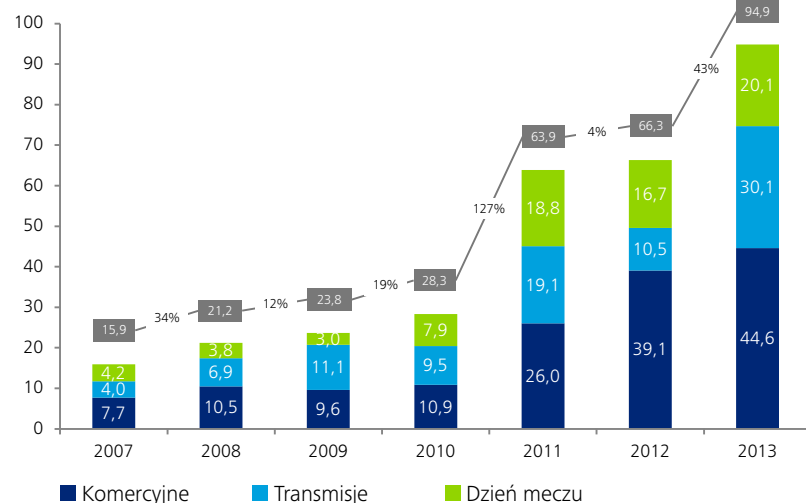
W stosunku do poziomu zeszłorocznych przychodów Legia poprawiła swój wynik w każdej z trzech kategorii. Najbardziej imponuje zauważony wzrost przychodów z tytułu transmisji, bo aż o 187% w stosunku do ubiegłorocznego raportu. „Legioniści” zanotowali tak duży wzrost za sprawą gry w Lidze Europy.

Klub zanotował również wzrost przychodów w kategorii przychodów z dnia meczu. Miało to miejsce dzięki zwiększonej liczbie spotkań za sprawą gry w eliminacjach i awansu do rundy grupowej Ligi Europy. W stosunku do zeszłorocznego raportu, Legia uzyskała wynik na poziomie ponad 20 mln PLN i zaliczyła 21% wzrost w tej kategorii.

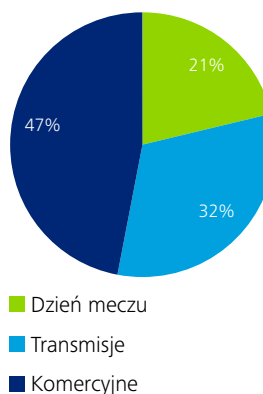
Przychody komercyjne w 2013 roku wyniosły 44,5 mln PLN i wzrosły w stosunku do roku ubiegłego o 14%. Poprawa wyników to również zasługa nowej umowy, która była zawarta pomiędzy sponsorem głównym (firmą bukmacherską Fortuna) a klubem.

Legia Warszawa to idealny przykład na to, jak gra w europejskich pucharach, dobrze zbilansowany budżet oraz długoterminowy plan działania są w stanie z klubu zrobić lidera. W 2005 roku Legia posiadała budżet w wysokości 13,7 mln PLN i zajmowała w lidze 6. miejsce pod względem wielkości badanych przychodów. Dziś budżet Legii jest prawie siedem razy większy. Klub stoi przed szansą zwiększenia wpływów poprzez dobre występy na arenie międzynarodowej.

Podział przychodów sportowych klubu (mln PLN) – 2013 rok



Struktura przychodów klubu



Przychody
(mln PLN)

2013 r. 94,9
2012 r. 66,3

Stadion

Pepsi Arena

pojemność stadionu

31 000

Średnia frekwencja 2013/2014

17 010



Lech Poznań

Drugie miejsce w rankingu „Piłkarska Liga Finansowa” przypadło poznańskiemu Lechowi. Klub z ulicy Bułgarskiej zanotował w 2013 roku 39% wzrost swoich przychodów w stosunku do roku 2012. Osiągnięty wynik dał klubowi drugie miejsce w tegorocznym rankingu Deloitte.

W porównaniu do lat ubiegłych, znacząco zmieniła się struktura przychodów w 2013. Tak jak w latach ubiegłych również i w tym roku przychody komercyjne stanowią większość. Jednak w porównaniu do zeszłorocznego poziomu 43%, w tym roku jest to 54% łącznych przychodów. W 2013 roku przychody z transmisji stanowią 20%, a przychody z dnia meczu 26% łącznych wpływów klubu.

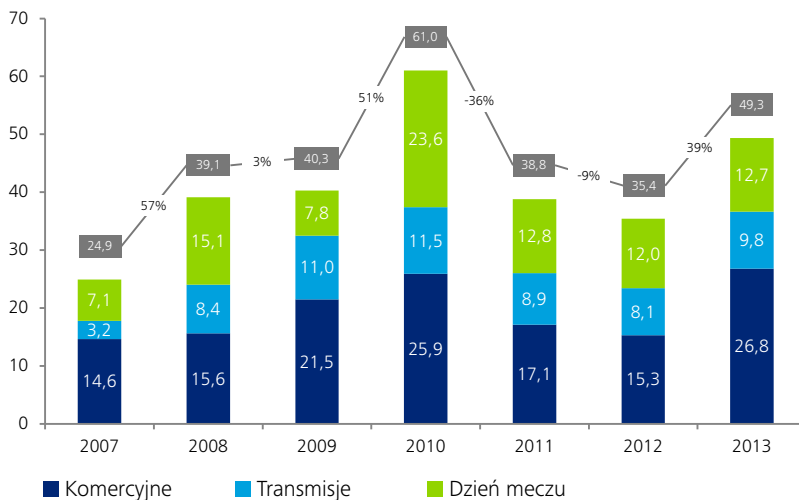
Wpływy komercyjne wzrosły aż o 75%. Jedną z głównych przyczyn było wygaśnięcie umowy z korporacją odzieżową s.Oliver po zakończeniu sezonu 2011/2012. Po długim poszukiwaniu nowego sponsora głównego został nim bukmacher STS, z którym klub z Poznania podpisał nową umowę w drugim kwartale

2013 roku. Pozytywną informacją, która będzie miała wpływ na przyszłe przychody, jest przedłużenie umowy ze sponsorem na kolejny rok.

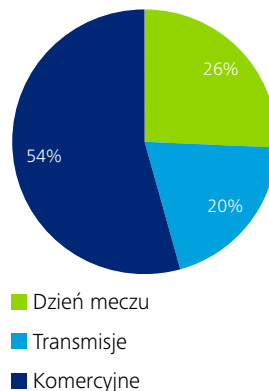
Przychody z dnia meczu wzrosły w stosunku do roku ubiegłego o 6%, natomiast przychody z transmisji zaliczyły 21% wzrost. Jednym z głównych czynników wzrostu przychodów z tytułu transmisji były mecze rozgrywane przez Lecha w eliminacjach Ligi Europy. Dodatkowo pozytywny wpływ na przychody miała nowa formuła Ekstraklasy.

Lech Poznań stoi przed szansą ponownej poprawy przychodów w przyszłym sezonie. Klub z Poznania zajął drugie miejsce w lidze, co gwarantuje mu grę w eliminacjach do europejskich pucharów. Dzięki dobrej grze klub z Poznania może zagwarantować sobie wzrost przychodów a co za tym idzie, wraz z Legią zwiększyć dystans do następnych klubów Ekstraklasy.

Podział przychodów sportowych klubu (mln PLN)



Struktura przychodów klubu – 2013 rok



Przychody (mln PLN)

2013 r. 49,3
2012 r. 35,4

Stadion

INEA Stadion

pojemność stadionu

42 837

Średnia frekwencja 2013/2014

19 571



Zagłębie Lubin

Klub z Lubina zajął w tegorocznym raporcie trzecie miejsce. W porównaniu do roku ubiegłego klub zanotował niższe przychody. W stosunku do 40 mln PLN uzyskanych w 2012, Zagłębie odnotowało nieznaczny 4% spadek, osiągając przychody na poziomie 38,3 mln PLN.

Struktura przychodów Zagłębia w roku 2013 kształtuje się następująco: przychody komercyjne 80%, przychody z transmisji 17% oraz przychody z dnia meczu 3%.

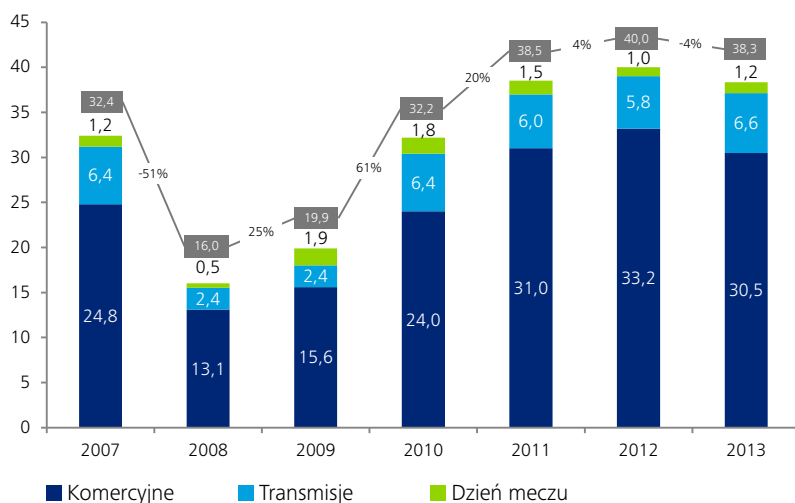
„Miedziowi” odnotowali wyższe przychody z tytułu praw do transmisji. W porównaniu do 5,8 mln PLN w 2012, odnotowali wzrost o 0,8 mln PLN, uzyskując tym samym 6,6 mln PLN w 2013 roku. Jest to efekt nowej umowy sprzedaży praw telewizyjnych zawartej przez Ekstraklasę z platformą nc+, gdzie na każdy klub przypadło po około 1 mln PLN wpływu.

Przychody z dnia meczu to kolejna kategoria, w której klub z Lubina uzyskał lepszy wynik w stosunku do roku ubiegłego. Miało to miejsce za sprawą rozgrywania większej liczby spotkań.

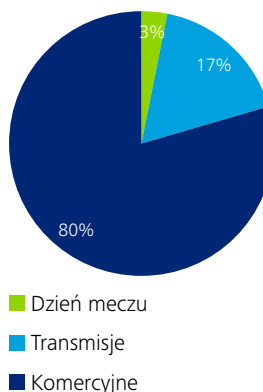
Zagłębie Lubin odnotowało spadek jedynie w kategorii przychodów komercyjnych. Przychody komercyjne, które pochodziły głównie od sponsora tytularnego stanowiły aż 80% łącznych przychodów klubu.

Po nieudanym sezonie Zagłębie Lubin spadło z Ekstraklasy i sezon 2014/2015 będzie rozgrywało na poziomie I Ligi. Jest to ewenement na skalę Ekstraklasy. Dla porównania, rok temu na zakończenie sezonu, Zagłębie uplasowało się na bezpiecznym dziewiątym miejscu w tabeli. Spadek będzie miał wpływ na przychody osiągnięte przez klub w następnym roku. W związku ze spadkiem znacznie spadną przychody z tytułu transmisji. Jest prawdopodobne, że dzięki silnemu sponsorowi, Zagłębie podzieli losy klubu z Bełchatowa, który dzięki dobrej grze powrócił po rocznej przerwie do Ekstraklasy.

Podział przychodów sportowych klubu (mln PLN)



Struktura przychodów klubu – 2013 rok



Przychody (mln PLN)

2013 r. 38,3
2012 r. 40,0

Stadion

Stadion Zagłębia Lubin

pojemność stadionu

16 068

Średnia frekwencja 2013/2014

5 992



Śląsk Wrocław

Czwarte miejsce w tegorocznym rankingu „Piłkarska Liga Finansowa” przypadło Śląskowi Wrocław. Klub zanotował przychody na poziomie 28,8 mln PLN. Należy przy tym zauważyć, że łączna wartość przychodów rok do roku spadła o 20%.

47% łącznych przychodów klubu stanowią przychody komercyjne, które wynoszą 13,4 mln PLN. Drugie co do wielkości są przychody z tytułu transmisji wynoszące 10,6 mln PLN i stanowiące 37%, a trzecie z dnia meczu które wynoszą 4,8 mln PLN i stanowią 16% łącznych przychodów.

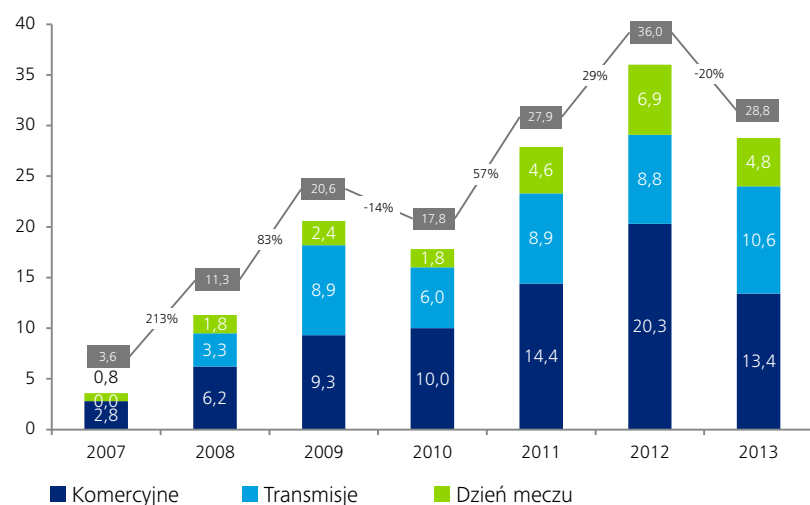
Klub z Wrocławia zanotował 31% spadek przychodów z dnia meczu. Po tym jak w sezonie 2012/2013 Śląsk notował jedne z lepszych frekwencji w lidze, sezon 2013/2014 nie był już tak udany. Klub zanotował spadek publiczności na stadionie o 30%. Nowa formuła rozgrywek nie pomogła utrzymać zeszłorocznego poziomu przychodów z dnia meczu.

Dzięki rozgrywkom na poziomie eliminacji do Ligi Europy klub odnotował nieznaczny wzrost przychodów z tytułu transmisji. Niestety kosztem dobrej gry w eliminacjach, klub nie sprostał rozgrywkom ligowym by ostatecznie w sezonie 2013/2014 zająć dziewiąte miejsce. W porównaniu do trzeciego miejsca w tabeli w sezonie 2012/2013 jest to znaczny spadek

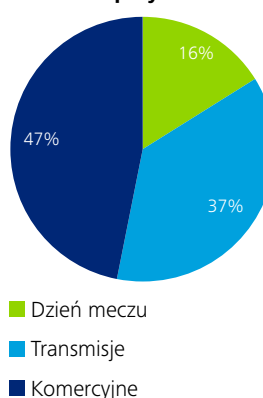
Przez słabszą postawę w lidze klub nie zagwarantował sobie miejsca w tegorocznych eliminacjach Ligi Europy, co dawałoby szansę na poprawę przychodów.

Wskaźnik wynagrodzeń w klubie wzrósł w stosunku do roku ubiegłego do poziomu 79%. Po odliczeniu bonusów i premii za udział w pucharach Europy wskaźnik ten wynosi 71% co jest wynikiem lepszym niż w ubiegłorocznym raporcie. Klub pomimo spadku przychodów, utrzymał poziom wynagrodzeń do przychodów na zadowalającym poziomie poniżej średniej ligowej.

Podział przychodów sportowych klubu (mln PLN)



Struktura przychodów klubu – 2013 rok



Przychody (mln PLN)

2013 r. 28,8
2012 r. 36,0

Stadion

Stadion Wrocław

pojemność stadionu

42 771

Średnia frekwencja 2013/2014

10 356



Wisła Kraków

W 2013 roku Wisła Kraków uzyskała przychody na poziomie 27,4 mln PLN i w konsekwencji zajęła piąte miejsce w tegorocznym raporcie tym samym plasując się na tej samej pozycji co rok temu. Pomimo uzyskania piątego pod względem wysokości przychodów wyniku klub już drugi rok z rzędu notuje spadek poziomu przychodów.

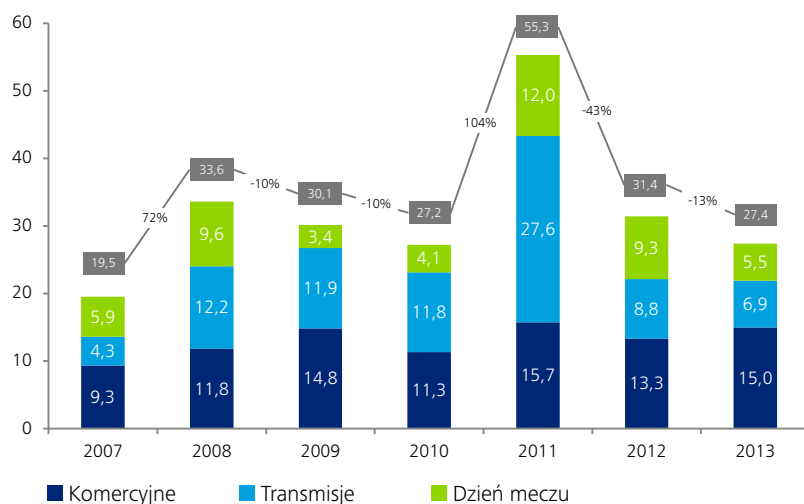
Klub z Krakowa zanotował spadek względem poprzedniego roku w kategorii przychodów z dnia meczu oraz transmisji. Przychody komercyjne w 2013 roku stanowiły największą część łącznych przychodów klubu i wyniosły 15 mln PLN (wzrost o 12%). Drugie co do wielkości przychody z transmisji kształtujące się na poziomie 6,9 mln PLN zanotowały 21% spadek, natomiast przychody z dnia meczu, które wyniosły 5,5 mln PLN, zmalały o 41%.

Krakowianie jeszcze parę lat temu byli obecni w Lidze Europy, jednak sezon 2010/2011 był ostatnim, w którym klub zdobył mistrzostwo Ekstraklasy i mógł

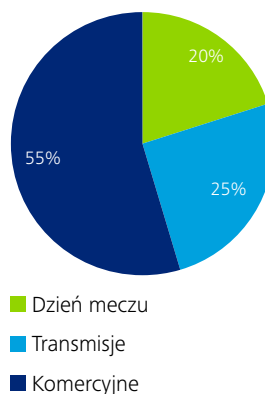
rozgrywać mecze w fazie eliminacji do Ligi Mistrzów. W ostatnich latach klub z Krakowa przechodził trudniejszy okres. Cieszyć może, że pomimo ponownego spadku przychodów, klubowi udało się wyhamować tempo spadku. Dodatkowo poprawie uległ wskaźnik wynagrodzeń do przychodów, który w 2012 roku wyniósł 92%, natomiast w tegorocznym raporcie wyniósł 87%.

Klub z Krakowa zajął w sezonie 2013/2014 piąte miejsce w tabeli Ekstraklasy, a tym samym poprawił swój wynik z sezonu 2012/2013. Pomimo lepszej postawy na boisku, klub odnotował spadek przychodów. Poprawa wyników sportowych jest dobrym sygnałem, który powinien odzwierciedlić wyższe przychody w następnych latach. Wraz z wyższą lokatą, powinny wzrosnąć przychody z transmisji. Dzięki lepszemu widowisku spodziewamy się również lepszej frekwencji na stadionie, co korzystnie wpłynie na przychody z dnia meczu. Dzięki większemu zainteresowaniu, klub ma również większe prawdopodobieństwo pozyskania sponsora, tym samym wspierając obecną Tefe-fonikę.

Podział przychodów sportowych klubu (mln PLN)



Struktura przychodów klubu – 2013 rok



Przychody (mln PLN)

2013 r.	27,4
2012 r.	31,4

Stadion Stadion Miejski w Krakowie im. Henryka Reymana

pojemność stadionu 32 804

Średnia frekwencja 2013/2014 12 507



Lechia Gdańsk

W roku 2013 przychody Lechii Gdańsk osiągnęły poziom 23,2 mln PLN. W porównaniu do zeszłorocznego raportu „Piłkarskiej Ligi Finansowej” przychody spadły o 2% z poziomu 23,8 mln PLN. Należy przy tym pamiętać, że klub z Gdańska na potrzeby opracowania podał dane za okres styczeń – grudzień 2013, a nie jak w poprzednich raportach za okres lipiec – czerwiec. Dzięki takiemu zabiegowi uzyskaliśmy pełniejszy obraz wchodzącej w życie reformy Ekstraklasy na rzecz gorszego porównania badanych przychodów rok do roku klubu z Gdańska.

W strukturze przychodów Lechii największy udział mają wpływy komercyjne. W roku 2013 wyniosły one 14,5 mln PLN, odpowiadając za 63% łącznych przychodów klubu. Drugie co do wielkości są przychody z transmisji stanowiące 23% sumarycznych przychodów. Przychody z dnia meczu na poziomie 3,3 mln PLN stanowią 14% łącznych przychodów klubu.

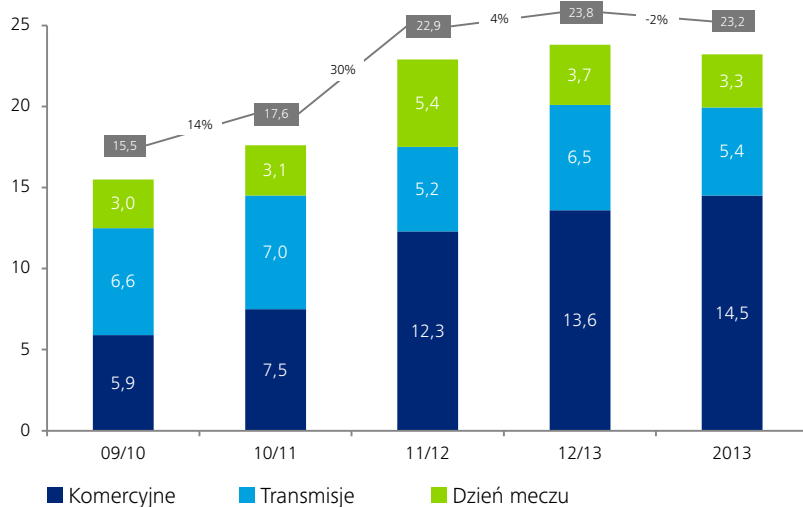
Lechia Gdańsk może pochwalić się najlepszym wskaźnikiem wynagrodzeń do przychodów. W tym roku klub uzyskał poziom 46%, co jest wynikiem

lepszym w stosunku do roku poprzedniego, a zarazem najlepszym wynikiem w lidze.

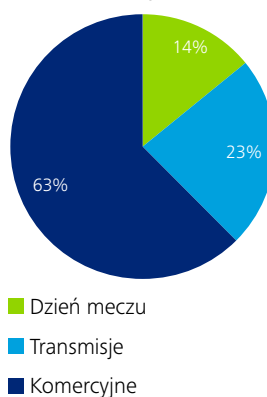
W stosunku do sezonu 2012/2013, klub wspiął się o cztery lokaty, zajmując czwarte miejsce w rozgrywkach Ekstraklasy. Tak wysoka pozycja nie zagwarantowała udziału w europejskich pucharach, ale pozwala optymistycznie patrzeć w przyszłość. Pod koniec sezonu 2013/2014 nowym sponsorem Lechii została firma Totolotek S.A. Umowa będzie obowiązywać przez dwa lata. Dodatkowo na początku roku 2014 w Lechii ogłoszono nowego większościowego właściciela.

Lechia Gdańsk stoi przed historyczną szansą sportowych oraz finansowych sukcesów. Wraz z nadejściem nowego właściciela, silnych sponsorów oraz dzięki liczny transferom klub z północy w przyszłym sezonie ma szansę na jeszcze lepsze wyniki sportowe na arenie krajowej i międzynarodowej. Wraz z awansem do rozgrywek europejskich drużyna ma szansę na zwiększenie swoich przychodów. Dzięki nowemu stadionowi klub posiada ogromne możliwości. Klub pod względem sportowym z roku na rok prezentuje się coraz lepiej, co powinno ułatwić zapełnienie obiektu.

Podział przychodów sportowych klubu (mln PLN)



Struktura przychodów klubu – 2013 rok



Przychody (mln PLN)

2013 r. 23,2
sezon 2012/2013 23,8

Stadion PGE Arena Gdańsk

pojemność stadionu 42 000

Średnia frekwencja 2013/2014 13 005



Górnik Zabrze

W 2013 roku przychody Górnika Zabrze osiągnęły poziom 18,1 mln PLN. Tym samym klub z województwa śląskiego zanotował 17% wzrostu przychodów w stosunku do ubiegłorocznego raportu. W zestawieniu łącznym klub podskoczył o jedną pozycję i zajął siódmą lokatę w tegorocznym rankingu.

Najistotniejszym źródłem przychodów Górnika są przychody komercyjne, które wynoszą 8,7 mln PLN oraz stanowią 48% łącznych przychodów. Istotnym źródłem przychodów są przychody z tytułu transmisji, które wynoszą 8,5 mln PLN i stanowią 47% sumarycznych przychodów. Z 5% udziałem plasują się przychody z dnia meczu, które wynoszą 0,8 mln PLN.

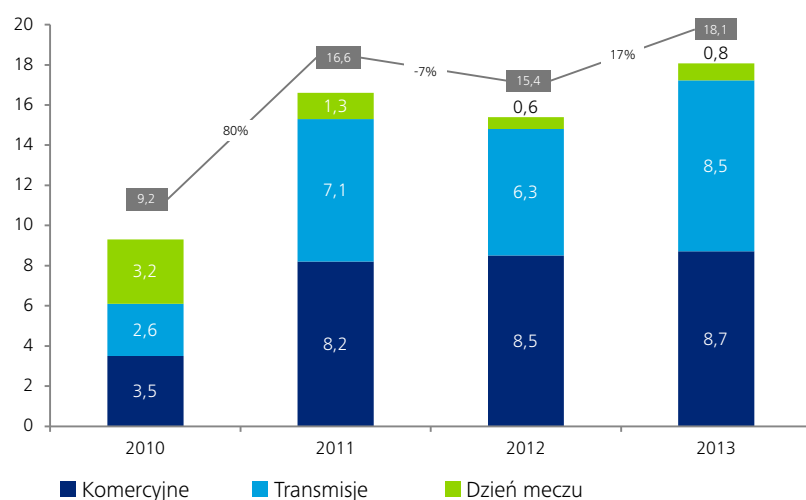
Na wzrost przychodów z dnia meczu oraz transmisji niewątpliwie wpłynęła reforma ligi. Dzięki większej liczbie spotkań przychody transmisyjne oraz przychody z dnia meczu znacząco wzrosły (odpowiednio o 35% i 41%).

Warto przy tym zaznaczyć, że potencjał Górnika w kategorii przychodów z dnia meczu znacząco wzrośnie wraz z oddaniem do użytku nowego stadionu. Aktualnie przeciętne zapełnienie stadionu na mecz jest drugim najlepszym wynikiem w lidze. Obecnie obiekt mieści trzy i pół tysiąca osób. Jest to efekt trwającej modernizacji. Docelowo stadion ma posiadać ponad trzydzieści tysięcy miejsc, co znacząco wpłynie na poziom przychodów z dnia meczu.

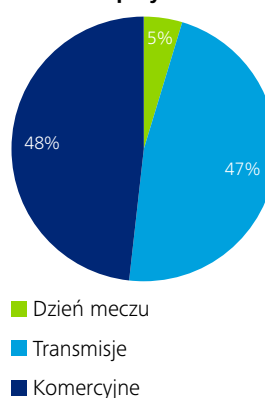
Zapełnienie nowo powstającego obiektu będzie wyzwaniem dla klubu, jednak na podstawie raportu widać, że kluby osiągające najlepsze wyniki sportowe, mogą pochwalić się również najwyższymi frekwencjami.

Zwiększenie przychodów Górnika jest zależne od terminu oddania nowego obiektu do użytku. Niestety liczne opóźnienia, sprawiają, że na dzień opublikowania niniejszego raportu, termin ten nie jest znany.

Podział przychodów sportowych klubu (mln PLN)



Struktura przychodów klubu – 2013 rok



Przychody (mln PLN)	2013 r.	2012 r.
Stadion	Stadion im. Ernesta Pohla	
pojemność stadionu	3 500	
Średnia frekwencja 2013/2014	3 000	



Pogoń Szczecin

Pogoń Szczecin zajęła ósme miejsce w tegorocznym raporcie. Tym samym klub poprawił się względem roku 2012, w którym zajął trzynaste miejsce. Klub ze Szczecina może pochwalić się jednym z wyższych wzrostów przychodów w stosunku do roku ubiegłego. Już drugi rok z rzędu klub notuje ponad 50% wzrost przychodów.

Przychody komercyjne z wynikiem 10,8 mln PLN wynoszą 60% sumarycznych przychodów. Wpływy z transmisji wynoszą 5,4 mln PLN, co stanowi 30% łącznych przychodów, natomiast ostatnie co do wielkości są przychody z dnia meczu na poziomie 1,9 mln PLN, stanowiące 10% przychodów.

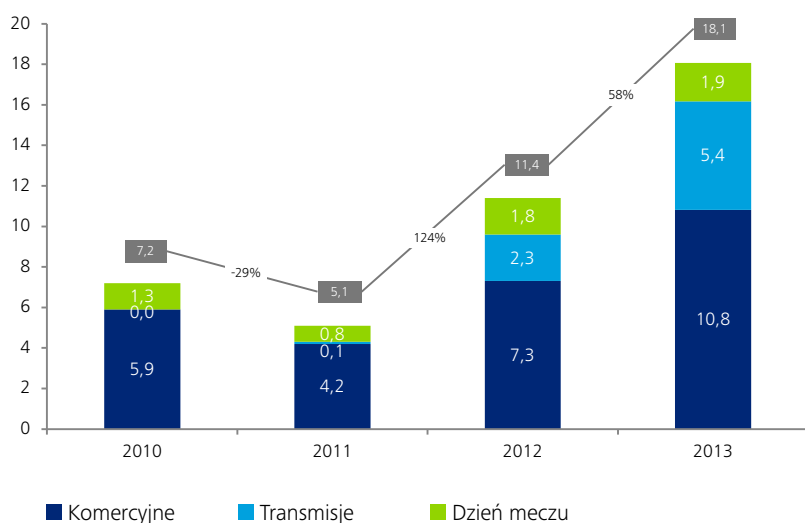
Największy wzrost, bo aż o 133%, zanotowały przychody z tytułu transmisji. Musimy przy tym pamiętać, że po ponownym wejściu do Ekstraklasy na początku sezonu 2012/2013, rok 2013 to pierwszy pełny rok, w którym Szczecinianie rozgrywali swoje mecze w najwyższej klasie rozgrywkowej. Co za tym idzie, przychody z transmisji znacząco wzrosły

w porównaniu do ubiegłorocznego raportu. Wraz z 14% wzrostem frekwencji na stadionie w sezonie 2013/2014 w stosunku do sezonu 2012/2013 wzrosły też przychody z dnia meczu.

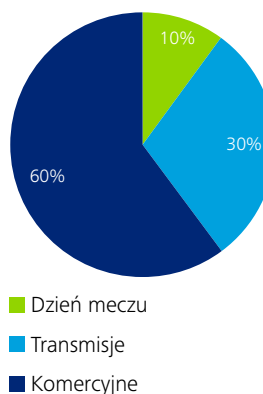
Dzięki lepszym wynikom sportowym drużyny, poprawiły się wpływy klubu, a jednocześnie zmniejszył się wskaźnik kosztów wynagrodzeń do przychodów. Wskaźnik wynagrodzeń spadł aż o 34 punkty procentowe do poziomu 78% w roku 2013. Szczecinianie są przykładem na to, że inwestycje w zawodników (zwiększone wynagrodzenia) mogą być kluczem do zwiększenia przychodów.

W 2014 roku można spodziewać się dalszego wzrostu przychodów. Po udanym sezonie 2013/2014, w którym „Portowcy” zajęli ostatecznie ósme miejsce w rankingu (w stosunku do dwunastego miejsca rok temu), wpływy z tytułu transmisji oraz z dnia meczu powinny się powiększyć. Zaprezentowane lepsze widowisko sportowe powinno również pomóc w pozyskiwaniu nowych sponsorów.

Podział przychodów sportowych klubu (mln PLN)



Struktura przychodów klubu – 2013 rok



Przychody (mln PLN)

2013 r. 18,1
2012 r. 11,4

Stadion

Stadion Miejski im. Floriana Krygiera

pojemność stadionu

18 027

Średnia frekwencja 2013/2014

7 509



Cracovia

W 2013 roku Cracovia osiągnęła przychody na poziomie 13,6 mln PLN a tym samym klub w tegorocznym raporcie zajął dziewiąte miejsce. Drużyna zanotowała 14% wzrost przychodów. Duży wzrost przychodów w stosunku do roku ubiegłego jest powiązany z awansem klubu do Ekstraklasy w sezonie 2012/2013.

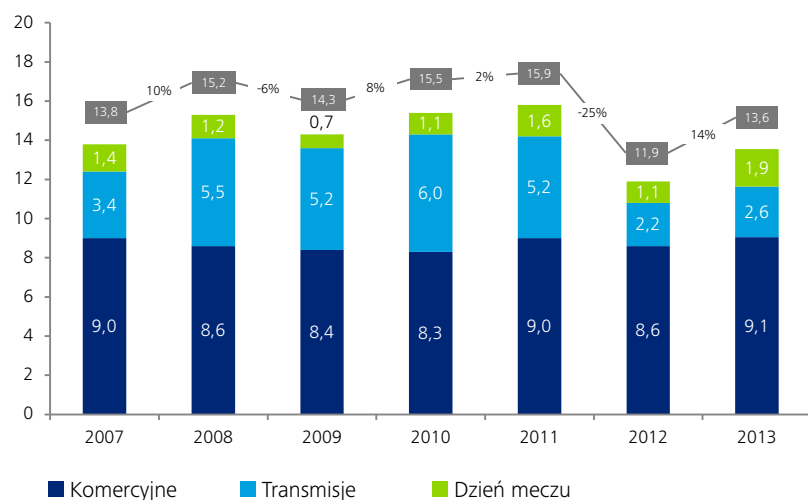
Przychody komercyjne stanowią największą z trzech kategorii przychodów. Aż 67% wszystkich przychodów klubu to wpływy od sponsorów. Drużyna z Krakowa zanotowała w 2013 wynik 9,1 mln PLN i tym samym poprawiła swój wynik o 5% względem roku ubiegłego.

Na drugim miejscu z 19% udziałem uplasowały się przychody z tytułu transmisji. Również tutaj Cracovia zanotowała wzrost względem roku ubiegłego. W roku 2013 klub zarobił 2,6 mln PLN z transmisji. Na ostatnim miejscu znalazły się przychody z dnia meczu z wynikiem 1,9 mln PLN. Pomimo, że wartościowo przychody z dnia meczu stanowią najmniejszy udział, to właśnie ta kategoria zanotowała najwyższy, bo 74% wzrost względem roku ubiegłego.

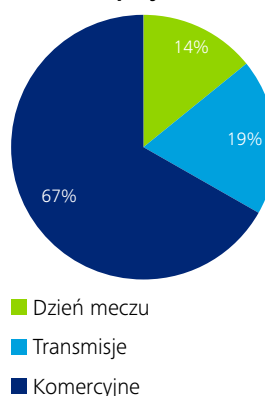
Na przykładzie Cracovii doskonale widać, jak zwiększa się oglądalność, a co za tym idzie przychody wraz z wejściem klubu do najwyższej klasy rozgrywkowej. Ze względu na awans w sezonie 2012/2013 dopiero w tym roku widać, na jakim poziomie kształtują się przychody z dnia meczu. Pomimo wzrostu przychodów, klub zdołał jednocześnie obniżyć wskaźnik wynagrodzeń ze 108% do poziomu 99%.

Wynagrodzenia pozostały na podobnym poziomie pomimo osiągniętych wyższych przychodów. Dzięki zwiększonym łącznym wpływom klub z Krakowa osiągnął niższy wskaźnik wynagrodzeń. Dzięki trwałemu wsparciu sponsora klub ma zapewnione bezpieczeństwo finansowe. Drużyna w sezonie 2013/2014 zapewniła sobie czternaste miejsce i utrzymanie w lidze. Dalszy wzrost przychodów będzie uzależniony od osiąganych wyników sportowych.

Podział przychodów sportowych klubu (mln PLN)



Struktura przychodów klubu – 2013 rok



Przychody
(mln PLN)

2013 r. 13,6
2012 r. 11,9

Stadion

Stadion Cracovii

pojemność stadionu

15 006

Średnia frekwencja 2013/2014

7 410



Ruch Chorzów

W tegorocznej edycji rankingu Ruch Chorzów uplasował się na dziesiątej pozycji za Cracovią Kraków. Klub z Chorzowa odnotował w sezonie 2012/2013 przychody na poziomie 12,9 mln PLN. Warto zauważyć, że wyniki dotyczą okresu sprzed wprowadzenia reform ligowych Ekstraklasa, a co za tym idzie nie widzimy jeszcze wpływu reformy na klub.

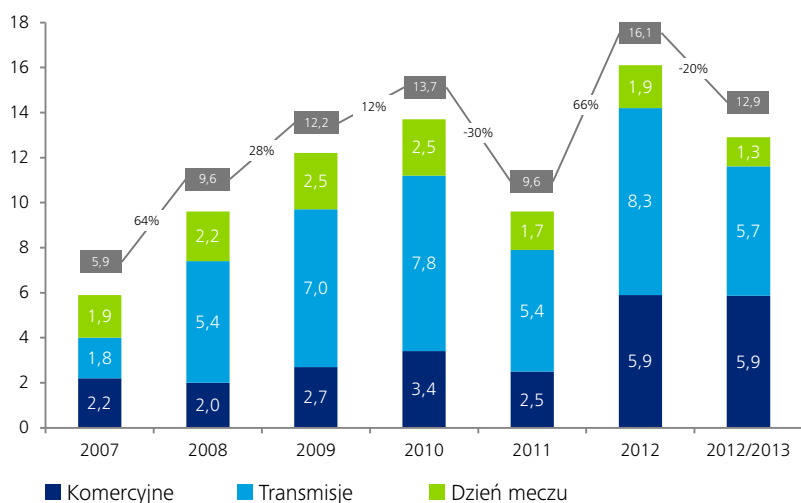
Przychody komercyjne stanowiły główne źródło wpływów i wynosiły 5,9 mln PLN. Na drugim miejscu uplasowały się przychody z transmisji na poziomie 5,7 mln PLN. Najniższą kategorią pod względem wartości były wpływy z dnia meczu stanowiące 1,3 mln PLN.

Reforma Ekstraklasa powinna pomóc budżetowi „Niebieskich” i zwiększyć przychody z tytułu transmisji. Dodatkowo drużyna uplasowała się na trzecim miejscu na zakończenie rozgrywek Ekstraklasa w sezonie 2013/2014, co daje awans do fazy eliminacyjnej Ligi Europy. Jeśli klub dobrze zaprezentuje się na arenie międzynarodowej, to istotnie zwiększy swój budżet.

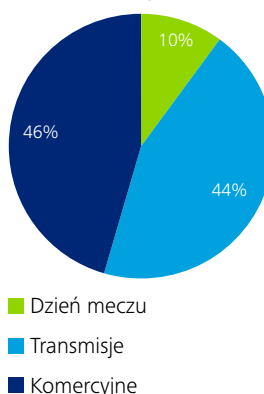
Nie należy przy tym zapominać o istocie zbilansowanego budżetu. Przychody komercyjne w połączeniu z przychodami z tytułu transmisji stanowią 90% łącznych wpływów. Bez nowego obiektu sportowego klubowi będzie ciężko przyciągnąć większą ilość kibiców na stadion, a co za tym idzie zwiększyć przychody z dnia meczu. Przy coraz to nowocześniejszych obiektach klubów rywalizujących na poziomie Ekstraklasa, Ruch Chorzów będzie miał problemy z utrzymaniem swojego miejsca w raporcie w przyszłych latach.

Trzy kluby z tegorocznego raportu są w trakcie modernizacji stadionów. Wraz z zakończeniem obecnie panujących prac budowlanych przychody z dnia meczu tych klubów zwiększą się. Aby zwiększyć swoje przychody „Niebiescy” muszą podążać śladami konkurencji. W innym wypadku grozi im spadek w rankingu przychodów w przyszłych latach na rzecz innych klubów dysponujących bardziej atrakcyjnymi obiektami sportowymi. Ruch Chorzów dysponuje obecnie stadionem mogącym pomieścić dziesięć tysięcy kibiców. Wynik ten jest jednym z niższych w lidze. Klubowy stadion jest zapełniany średnio w 64%, a więc w przyszłym sezonie, wraz z lepszymi wynikami, zapełnienie również powinno się poprawić co korzystnie wpłynie na poziom przychodów z dnia meczu.

Podział przychodów sportowych klubu (mln PLN)



Struktura przychodów klubu – sezon 2012/2013



Przychody (mln PLN)	sezon 2012/2013	2012 r.
		12,9
		16,1
Stadion	Stadion Miejski w Chorzowie	
pojemność stadionu	10 000	
Średnia frekwencja 2013/2014	6 371	



Jagiellonia Białystok

Przychody klubu z Białegostoku zmalały w 2013 roku do poziomu 12,1 mln PLN. Tym samym klub z Podlasia uplasował się w tegorocznej edycji na jedenastym miejscu. Łączne przychody klubu zmalały w stosunku do roku ubiegłego o 7%.

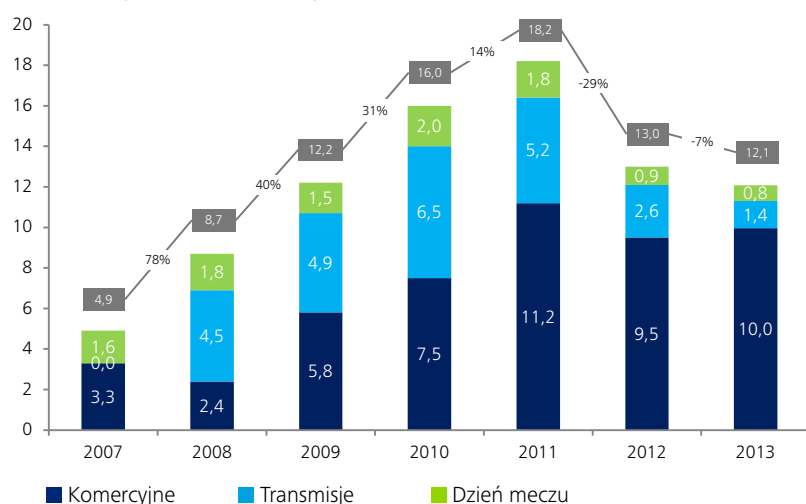
Najistotniejszą częścią przychodów klubu, są przychody komercyjne, które w roku 2013 stanowiły 10 mln PLN oraz aż 82% łącznych przychodów. Tym samym przychody komercyjne poprawiły się względem roku ubiegłego o 5%. Jest to jedyna z trzech badanych kategorii, która uległa polepszeniu.

Przychody z transmisji wynosiły 1,4 mln PLN, co jest najniższym wynikiem w Lidze. Przychody z tytułu transmisji zmalały względem roku 2012 o 48%. Dla porównania przychody z tytułu transmisji dla Legii Warszawa są ponad 22 razy wyższe. Przychody z dnia meczu stanowią 0,8 mln PLN i 7% łącznych przychodów klubu.

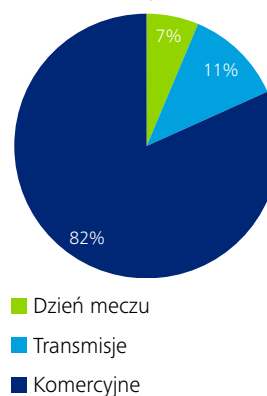
Podczas tegorocznej analizy „Jagi” należy pamiętać, że jest to jeden z klubów Ekstraklasy, który w roku 2013 modernizuje stadion jednocześnie rozgrywając na nim ligowe mecze. Tym samym klub notuje jedne z niższych wyników przychodów z dnia meczu w lidze. W związku z pracami modernizacyjnymi obiektu klub notuje ponad 70% zapełnienie stadionu w sezonie 2013/2014. Ze względu na prace modernizacyjne tylko część stadionu jest otwarta dla kibiców.

Wraz z oddaniem do użytku nowo wybudowanego stadionu Jagiellonia powinna przyciągnąć większą rzeszę fanów. Większa liczba kibiców powinna przyczynić się do zwiększenia przychodów z dnia meczu. Nie da się ukryć, że klubowi pomogłyby też sukcesy sportowe, na miarę sezonu 2010/2011 kiedy to klub zajął czwarte miejsce w lidze i zapewnił sobie udział w eliminacjach Ligi Europy.

Podział przychodów sportowych klubu (mln PLN)



Struktura przychodów klubu – 2013 rok



Przychody (mln PLN)	2013 r.	2012 r.
Stadion	Stadion Miejski w Białymstoku	
pojemność stadionu	6 700	
Średnia frekwencja 2013/2014	4 829	



Korona Kielce

Klub z Kielc w tegorocznym raporcie „Piłkarskiej Ligi Finansowej” zajął dwunaste miejsce, a tym samym poprawił swój wynik w rankingu o cztery miejsca. Jednocześnie klub zanotował minimalny wzrost przychodów na poziomie 5%. Pokazuje to, jak niewielkie są różnice w osiągniętych przychodach klubów, w dolnej części tabeli.

Głównym źródłem przychodów klubu są przychody komercyjne, które w analizowanym okresie stanowiły 46% łącznym wpływów. Klub osiągając poziom 4,9 mln PLN.

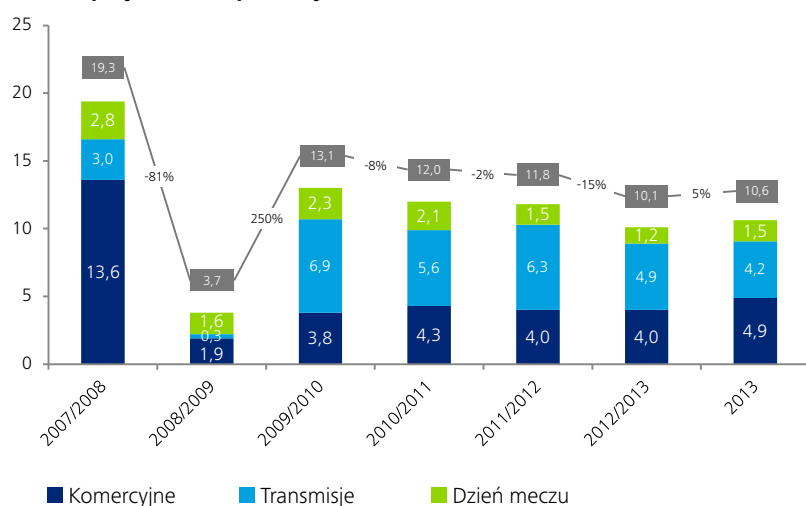
Na drugim miejscu, pod względem wielkości, są przychody z tytułu transmisji, które stanowią 39% łącznych przychodów. W 2013 kategoria wpływów z transmisji wyniosła 4,2 mln PLN.

Ostatnie co do wielkości wpływy z dnia meczu wynoszą 1,5 mln PLN i stanowią 15% łącznych przychodów klubu. Daje to średnio 43% wypełnienie stadionu na mecz. Co ciekawe pomimo zajęcia dopiero trzynastego miejsca w lidze na koniec sezonu 2013/2014, klub nie zanotował znacznego spadku frekwencji.

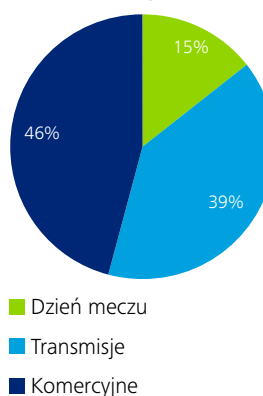
Niedobrym sygnałem dla „Złocisto-Krwistych” jest wskaźnik wynagrodzeń, który wzrósł do niebezpiecznego poziomu 129%. Jeśli wskaźnik ten nie zostanie obniżony, klub może mieć poważne kłopoty finansowe.

Klub z Kielc pierwszy raz od sezonu 2009/2010 zanotował wzrost przychodów, jednocześnie zajmując trzynaste miejsce w tabeli Ekstraklasy za sezon 2013/2014. Dla porównania klub na koniec sezonu 2012/2013 był jedenasty, a na koniec 2011/2012 piąty. Aby myśleć o zwiększeniu przychodów w następnych sezonach klub musi poprawić się sportowo.

Podział przychodów sportowych klubu (mln PLN)



Struktura przychodów klubu – 2013 rok



Przychody
(mln PLN)

2013 r.
sezon 2012/2013

10,6
10,1

Stadion

Kolporter Arena

pojemność stadionu

15 500

Średnia frekwencja 2013/2014

6 669



Piast Gliwice

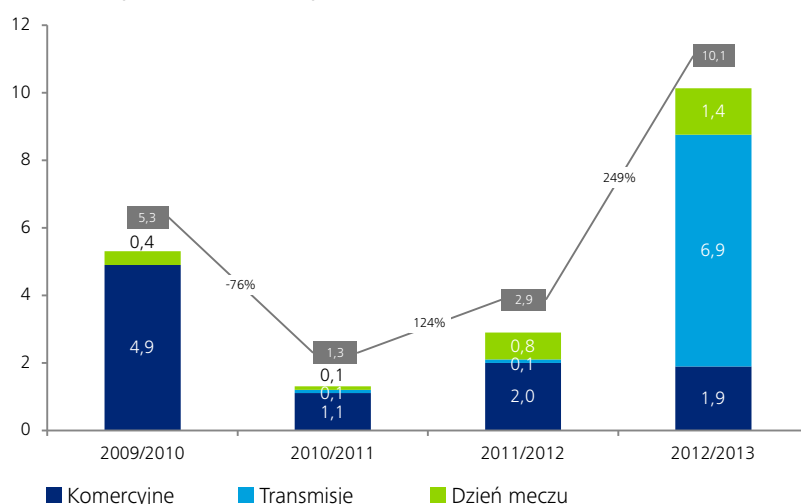
Piast Gliwice w sezonie 2012/2013 zwiększył swoje całkowite przychody do poziomu ponad 10 mln PLN. Potrojenie przychodów w porównaniu do poprzedniego sezonu było efektem awansu klubu z Gliwic do Ekstraklasy. Klub dostał się do eliminacji rozgrywek europejskich, co pomogło w uzyskaniu większych przychodów.

Awans do najwyższej klasy rozgrywek istotnie zmienił strukturę przychodów Piasta. Zdecydowanie najważniejsza wcześniej kategoria wpływów komercyjnych (68% ogółu przychodów w sezonie 2011/2012) ustąpiła miejsca wpływom z transmisji. W sezonie 2012/2013 z tytułu transmisji do kasy klubu wpłynęło 6,9 mln PLN, co stanowi ponad dwie trzecie całkowitych przychodów klubu. Przed rokiem była to niewielka suma, na poziomie 120 tys. PLN. Skok ten jest jednak zrozumiały w kontekście awansu Gliwiczian do najwyższej klasy rozgrywkowej.

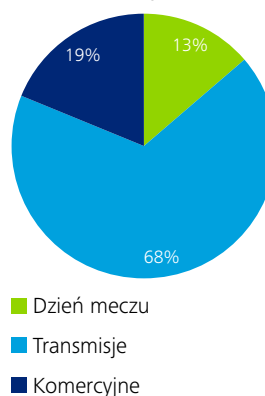
Wpływy od sponsorów (z reklam i ze sprzedaży produktów klubowych) wzrosły do poziomu 1,9 mln PLN, co stanowi 19% łącznych przychodów. Przychody klubu z Gliwic uzupełniają wpływy z dnia meczu w wysokości 1,4 mln PLN (13% całkowitych przychodów).

Dzięki dobrym wynikom w sezonie 2012/2013 klub z Gliwic zanotował wskaźnik wynagrodzeń do łącznych przychodów w wysokości 56%, co jest jednym z najlepszych wyników w lidze. Należy jednak pamiętać, że klub nie osiągnął już tak dobrych wyników w sezonie 2013/2014, a co za tym idzie przychody w następnym okresie nie będą już tak wysokie. Wobec czwartego miejsca na koniec sezonu 2012/2013, klub zajął miejsce dwunaste w sezonie 2013/2014, co będzie miało negatywny wpływ na finanse klubu.

Podział przychodów sportowych klubu (mln PLN)



Struktura przychodów klubu – sezon 2012/2013



Przychody (mln PLN)

sezon 2012/2013 10,1
sezon 2011/2012 2,9

Stadion Stadion Miejski w Gliwicach

pojemność stadionu 10 037

Średnia frekwencja 2013/2014 5 159



Widzew Łódź

W 2013 roku Widzew osiągnął przychody na poziomie 9,9 mln PLN. Jest to wynik gorszy od wyniku z 2012, kiedy to klub uzyskał prawie 12 mln PLN z tytułu przychodów. Tym samym Łódzianie uplasowali się na czternastym miejscu „Piłkarskiej Ligi Finansowej”.

Klub zanotował 6% spadek z tytułu przychodów z dnia meczu. W 2013 wyniosły one 2,2 mln PLN w stosunku do 2,3 mln PLN w 2012 roku.

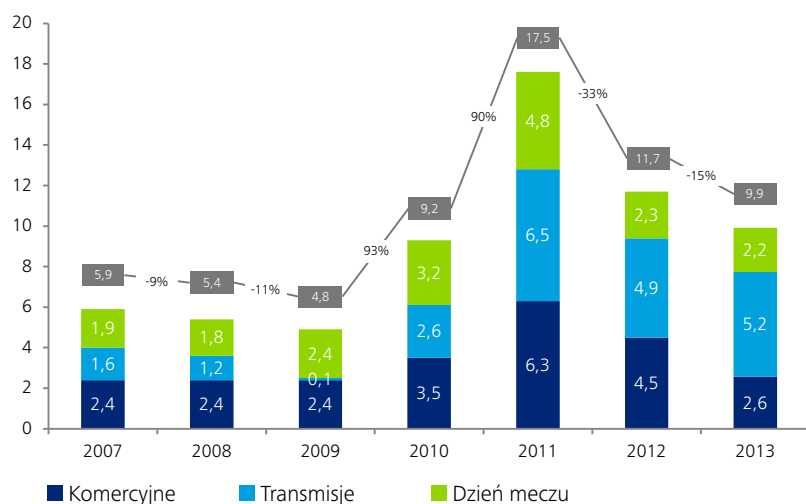
Najistotniejszą kategorią dla klubu są przychody z tytułu transmisji, które stanowią 52% łącznych przychodów. Przychody z tytułu transmisji zanotowały wzrost w stosunku do roku ubiegłego i wynoszą 5,2 mln PLN.

Drugą co do wielkości kategorią przychodów Widzewa są przychody komercyjne, które w 2013 spadły do poziomu 2,6 mln PLN. Jednocześnie przychody z tytułu transmisji stanowią 26% łącznych przychodów. Po słabszym sezonie 2012/2013 klub zanotował spadek przychodów komercyjnych o 43%.

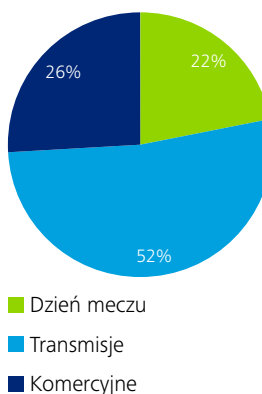
Po nieudanym sezonie klub z Łodzi spada na zaplecze ekstraklasy. Nie jest to pierwszy raz, kiedy klub spada do niższej klasy rozgrywkowej. Ostatni raz taka sytuacja miała miejsce po zakończeniu sezonu 2007/2008, zmieniło się to w 2010 roku, kiedy Widzew ponownie wszedł do Ekstraklasy. Na podstawie analizy finansów klubu wskaźnik wynagrodzeń do przychodów spadł poniżej poziomu 90%, podczas gdy jeszcze rok temu wynosił on blisko 150%. Wskaźnik ten poprawił się pomimo spadku analizowanych łącznych przychodów.

Wraz ze spadkiem do niższej klasy rozgrywkowej, klub w nadchodzącym sezonie zanotuje znacznie niższe przychody. Najbardziej ucierpią przychody z tytułu transmisji. Dodatkowo wraz ze spadkiem, może spodziewać się mniejszej ilości kibiców na stadionie, co będzie odzwierciedlone.

Podział przychodów sportowych klubu (mln PLN) – 2013 rok



Struktura przychodów klubu – 2013 rok



Przychody (mln PLN)

2013 r. 9,9
2012 r. 11,7

Stadion

Stadion Miejski w Łodzi

pojemność stadionu

10 500

Średnia frekwencja 2013/2014

5 365



Podbeskidzie Bielsko-Biała

W tegorocznym zestawieniu, klub z Bielska-Białej zanotował spadek o jedno miejsce i zajął piętnaste miejsce w rankingu. Duży wpływ na zajmowane miejsce mają przychody, które w przeciągu roku spadły łącznie o 18%.

Głównym źródłem przychodów dla klubu są przychody z tytułu transmisji, które w badanym okresie wyniosły 5,3 mln PLN. Jest to wynik o 17% lepszy od wyniku z roku ubiegłego. Możemy wnioskować, że na poprawę przychodów miała wpływ reforma Ekstraklasy, dzięki której pośrednio poprawiły się przychody z tytułu transmisji.

Drugie co do wielkości przychody komercyjne, które w 2013 roku wyniosły 2,6 mln PLN, spadły o prawie połowę względem roku ubiegłego. Przychody komercyjne klubu są jednymi z najniższych w Ekstraklasie.

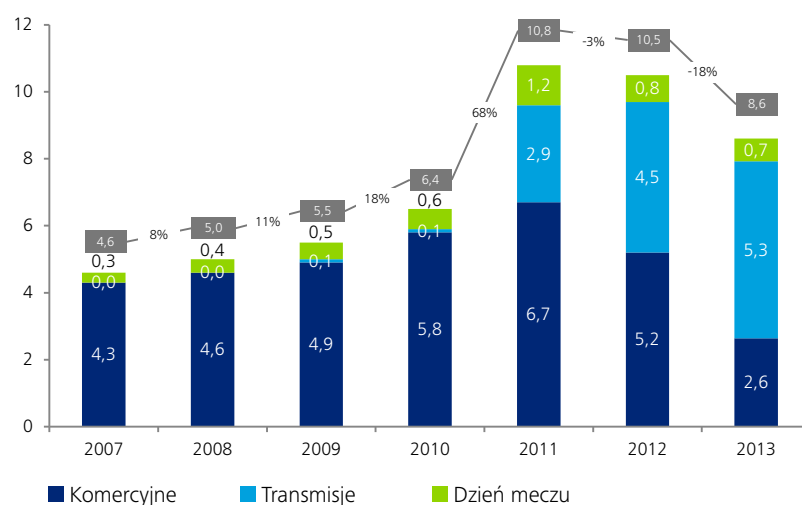
W przeciągu ostatnich lat możemy zaobserwować tendencję spadkową w przychodach z dnia meczu. W 2013 przychody te kształtowały się na poziomie 0,7 mln PLN. Tym samym klub zanotował 14% spadek w stosunku do roku ubiegłego. Należy przy tym pamiętać, że klub jest w trakcie modernizacji stadionu. W związku z pracami budowlanymi tylko część obiektu jest dostępna dla kibiców. Docelowo obiekt ma pomieścić piętnaście tysięcy osób. Aktualna budowa ma wpływ na niskie przychody z dnia meczu.

Klub znacznie poprawił swoją sytuację w lidze zajmując ostatecznie dziesiąte miejsce na koniec rozgrywek sezonu 2013/2014. Dzięki uzyskanym rezultatom na boisku przychody w następnych okresach powinny ulec polepszeniu.

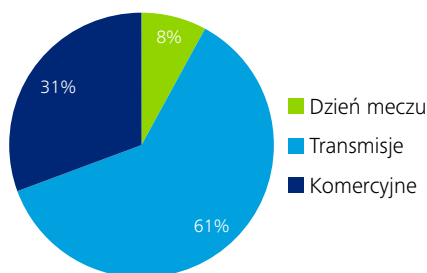
Podbeskidzie znacznie zwiększyło swoje nakłady na wynagrodzenia względem przychodów. Podczas, gdy jeszcze rok temu klubowy wskaźnik wynagrodzeń do przychodów wynosił 74%, w roku 2013 wskaźnik ten wzrósł do 90%. Wobec czternastego miejsca w tabeli Ekstraklasy na koniec sezonu 2012/2013 klub zanotował poprawę, aby na koniec sezonu 2013/2014 zająć miejsce dziesiąte. Poprawę wyników można częściowo wytłumaczyć wzrostem wskaźnika wynagrodzeń, jednak należy przy tym pamiętać, że przychody klubu również w ostatnim czasie istotnie spadły.

Klub z Bielska Białej ma szansę na wzrost przychodów w przyszłości. Wraz z zakończeniem modernizacji obiektu klub będzie w stanie pomieścić większą ilość kibiców. Powinno to pomóc w zgromadzeniu większych przychodów z dnia meczu i zrównaniu się z innymi klubami o nowoczesnej infrastrukturze. Dodatkowo dzięki lepszemu miejscu w lidze wzrosnąć powinny przychody z transmisji.

Podział przychodów sportowych klubu (mln PLN)



Struktura przychodów klubu – 2013 rok



Przychody (mln PLN)	2013 r.	2012 r.
Stadion	Stadion Miejski w Bielsku-Białej	
pojemność stadionu	3 404	
Średnia frekwencja 2013/2014	3 064	

Kontakt



Marcin Diakonowicz
Partner, dział Audytu
Lider Sports Business Group Poland
mdiakonowicz@deloitteCE.com



Przemysław Zawadzki
Starszy Menedżer, dział Audytu
Ekspert Sports Business Group Poland
pzawadzki@deloitteCE.com



Grzegorz Sencio
Starszy Menedżer, dział Konsultingu
Ekspert Sports Business Group Poland
gsencio@deloitteCE.com



Marcin Marczewski
Analityk, dział Audytu
Ekspert Sports Business Group Poland
mmarczewski@deloitteCE.com



Anna Bracik
Clients & Markets
Marketing Lead for Sports Business Group Poland
abrack@deloitteCE.com

Deloitte świadczy usługi audytorskie, konsultingowe, doradztwa podatkowego i finansowego klientom z sektora publicznego oraz prywatnego, działającym w różnych branżach. Dzięki globalnej sieci firm członkowskich obejmującej 150 krajów oferujemy najwyższej klasy umiejętności, doświadczenie i wiedzę w połączeniu ze znajomością lokalnego rynku. Pomagamy klientom odnieść sukces niezależnie od miejsca i branży, w jakiej działają. 200 000 pracowników Deloitte na świecie realizuje misję firmy: stanowić standard najwyższej jakości.

Specjalistów Deloitte łączy kultura współpracy oparta na zawodowej rzetelności i uczciwości, maksymalnej wartości dla klientów, lojalnym współdziałaniu i sile, którą czerpią z różnorodności. Deloitte to środowisko sprzyjające ciągłemu pogłębianiu wiedzy, zdobywaniu nowych doświadczeń oraz rozwojowi zawodowemu. Eksperti Deloitte z zaangażowaniem współtworzą społeczną odpowiedzialność biznesu, podejmując inicjatywy na rzecz budowania zaufania publicznego i wspierania lokalnych społeczności.

Nazwa Deloitte odnosi się do jednej lub kilku jednostek Deloitte Touche Tohmatsu Limited, prywatnego podmiotu prawa brytyjskiego z ograniczoną odpowiedzialnością i jego firm członkowskich, które stanowią oddzielne i niezależne podmioty prawne. Dokładny opis struktury prawnej Deloitte Touche Tohmatsu Limited oraz jego firm członkowskich można znaleźć na stronie www.deloitte.com/pl/onas