

Deloitte.



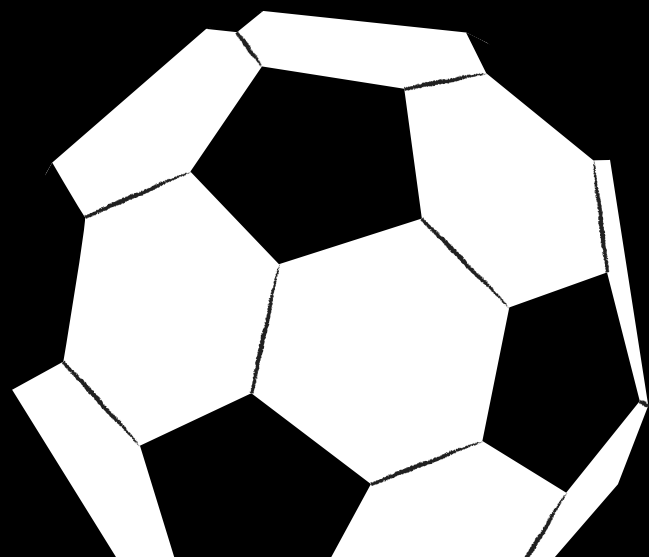
1 Liga finansowa
Sezon 2021-2022

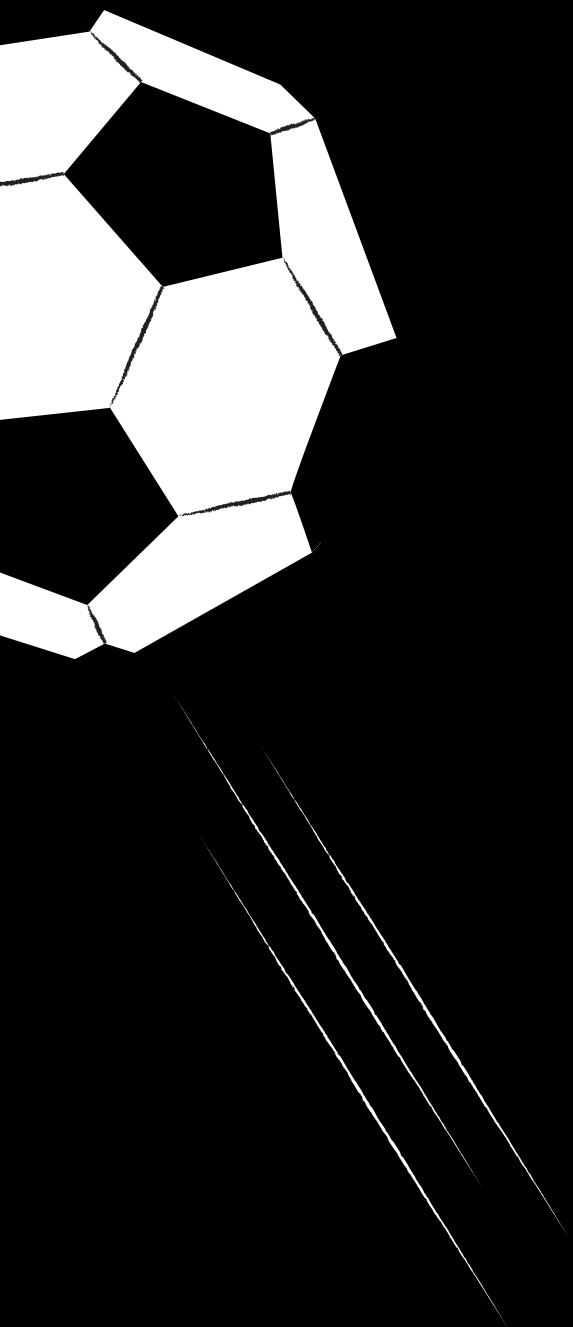
Październik 2022 r.



Spis treści

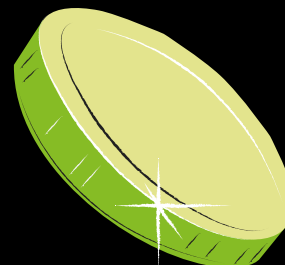
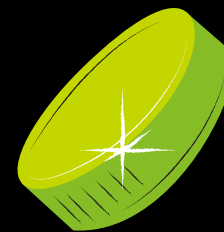
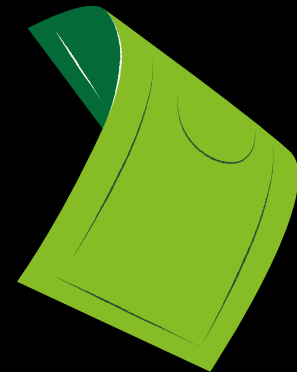
Podsumowanie	05
List Prezesa Pierwszej Ligi Piłkarskiej	06
Badanie wartości mediowej	07
Nota metodologiczna	12
Zestawienie przychodów	13
Pro Junior System	16
Wynagrodzenia	17
Sponsorzy	19
Frekwencja	21
Transfery	23





Przychody klubów	26
1. Widzew Łódź	27
2. Podbeskidzie Bielsko-Biała	28
3. Arka Gdynia	29
4. Korona Kielce	30
5. ŁKS Łódź	31
6. GKS Tychy	32
7. Miedź Legnica	33
8. Górnik Polkowice	34
9. Skra Częstochowa	35
10. Odra Opole	36
11. Resovia Rzeszów	37
12. Chrobry Głogów	38
13. GKS Katowice	39
14. GKS Jastrzębie	40
15. Zagłębie Sosnowiec	41
16. Stomil Olsztyn	42
17. Puszcza Niepołomice	43
18. Sandecja Nowy Sącz	44
Kontakt	45

Już po raz piąty w historii firma doradcza Deloitte przygotowała we współpracy z Polskim Związkiem Piłki Nożnej, Pierwszą Ligą Piłkarską oraz klubami 1 Ligi raport pt. „1 Liga finansowa”. W raporcie prezentowane są przychody klubów występujących w rozgrywkach Fortuna 1 Ligi w sezonie 2021/22. Po raz drugi raport został stworzony w ujęciu sezonowym i obejmuje przychody za okres **od 01.07.2021 do 30.06.2022.**



Podsumowanie

Podobnie jak w ubiegłym roku bezapelacyjnym zwycięzcą tegorocznego rankingu przychodów jest **Widzew Łódź**. W sezonie 2021/22 klub wygenerował przychody w wysokości **22,98 mln zł**, co było wynikiem o 79% większym niż suma przychodów kolejnego zespołu – Podbeskidzia Bielsko-Biała. Tym razem, wraz ze świetną sytuacją finansową, przysłyły wyniki sportowe – po zajęciu drugiego miejsca w lidze zespół z Łodzi wywalczył awans do najwyższej klasy rozgrywkowej.

153,56 mln zł

Tyle wynosiły całkowite przychody klubów Fortuna 1 Ligi bez uwzględnienia przychodów transferowych. To o 25 mln zł więcej niż w roku ubiegłym, przy czym zaznaczyć trzeba, że ubiegłoroczny raport uwzględniał 17 drużyn (danych nie udostępnił klub Bruk-Bet Termalica Nieciecza). Połowa z analizowanych klubów osiągnęła przychody między 7 a 11 mln zł. Wiele drużyn poprawiło swoje przychody w źródle dnia meczowego w związku ze zniesieniem obostrzeń na stadionach piłkarskich.

Prawie dla wszystkich klubów najważniejszym źródłem były przychody komercyjne, w szczególności pochodzące ze współpracy ze sponsorami oraz od samorządów. Jedynie Widzew w największym stopniu polegał na przychodach uzyskanych w dniu meczu, a Sandecja Nowy Sącz z transmisji.



List Prezesa Pierwszej Ligi Piłkarskiej

Drodzy Państwo,

Sezon 2020/2021 w Fortuna 1 Lidze był sezonem pełnym emocji, zwrotów akcji i niespodziewanych rozstrzygnięć. O ile jednak boiskowe wydarzenia charakteryzują się nieprzewidywalnością, jako liga mamy jasne priorytety rozwoju, które staramy się z konsekwencją realizować.

Ostatnie kilkanaście miesięcy to wytężona praca nad poprawą jakości produkcji i dystrybucji sygnału ze spotkań Fortuna 1 Ligi. Od początku ubiegłego sezonu wszystkie pierwszoligowe mecze dostępne są na platformie Polsat Box Go, a każde spotkanie opatrzone jest komentarzem ekspertów telewizji Polsat Sport. Na początku 2022 roku dzięki współpracy Cyfrowego Polsatu, Pierwszej Ligi Piłkarskiej oraz firmy STATSCORE kibice zyskali również możliwość zakupu pojedynczych transmisji w modelu PPV. To ważne rozwiązanie, które było wyczekiwane przez środowisko kibicowskie. Korzystają na nim także kluby, bowiem istotna część przychodów z każdej transakcji zasila budżet klubu, w którego centrum meczowym dokonany został zakup.

Profesjonalna realizacja sygnału telewizyjnego z każdego meczu Fortuna 1 Ligi otworzyła również możliwość wdrożenia w sezonie 2021/2022 systemu VAR „Light” na pierwszoligowych stadionach. Polski Związek Piłki Nożnej to jedna z pierwszych europejskich federacji, która wykorzystuje system VAR „Light” na dwóch poziomach rozgrywkowych.

Innym kluczowym obszarem rozwoju pozostaje sponsoring rozgrywek. Przed sezonem 2021/2022 z powodzeniem zakończyły się rozmowy w sprawie przedłużenia współpracy z firmami Zarys i Zakopiańska. Firma Zarys pozostaje z nami także w sezonie 2022/2023, z kolei nowym partnerem odpowiedzialnym za dostawę wody do klubów została Galicjanka. W lipcu 2022 r. do grona partnerów ligowych dołączył nowy ważny partner, firma Suzuki, która dała poznać się jako ambasador sportu w Polsce, zaś w sierpniu 2022 r. przedłużona została o trzy lata umowa z marką SELECT, która pozostanie oficjalnym dostawcą piłki w Fortuna 1 Lidze do końca sezonu 2025/2026. Jednocześnie rozwijana jest współpraca ze sponsorem tytularnym firmą Fortuna.

Od września 2021 roku kibice wraz z panelem ekspertów wybierają najlepszego piłkarza miesiąca w Fortuna 1 Lidze. Laureat nagrody każdorazowo wskazuje cel charytatywny, na który sponsor tytularny rozgrywek przekazuje 10 000 zł. To kolejna akcja CSR realizowana wraz z Fortuną, o której głośno w pierwszoligowym środowisku.

Pomimo szeregu wyzwań rynkowych liczymy na to, że następne miesiące będą jeszcze bardziej owocne dla rozwoju rozgrywek oraz poszczególnych klubów. Dziękujemy firmie Deloitte za współpracę przy tworzeniu raportu „1 Liga finansowa”, który jest dla nas formą monitoringu efektów naszych działań.

Ze sportowym pozdrowieniem,
dr Marcin Janicki
Prezes Pierwszej Ligi Piłkarskiej



Badanie wartości mediowej

Stałym elementem raportu finansowego jest przedstawienie oraz podsumowanie wyników badania prowadzonego przez firmę Pentagon Research, która realizuje wycenę efektywnościową przekazu marketingowego klubów oraz Pierwszej Ligi Piłkarskiej w mediach.



Adam Pawlukiewicz
Research and Development EO



Dane opracowane do tegorocznego raportu dowodzą, że sezon 2021/2022 był dla całej społeczności Fortuna 1 Ligi okresem stabilizacji. Pierwszy raz po wybuchu pandemii kluby, kibice i sponsorzy nie musieli mierzyć się z przekładaniem meczów lub zawieszeniem rozgrywek. Wzrost liczby zanotowanych marek pokazuje, że liga odbudowuje się wyjątkowo szybko i przyciąga coraz więcej sponsorów. Siłą Fortuna 1 Ligi jest jej niemalże całoroczna, stała obecność w życiu kibiców piłki nożnej oraz zainteresowanie mediów.

Badanie wartości mediowej polega na weryfikacji liczby i jakości ekspozycji marek, którymi są: sponsorzy, partnerzy, nazwy i marki własne, samorządy lokalne oraz inne nośniki prezentowane przez kluby, często bardzo specyficzne, wynikające ze zróżnicowanej infrastruktury stadionowo-marketingowej, którą dysponują drużyny.

Weryfikacja odbywa się za pośrednictwem systemu do detekcji marek, zespołu badawczego oraz kilku autorskich rozwiązań przechowania danych. Jest ona prowadzona w formie stałego badania, realizowanego i doskonalonego przez Pentagon Research od 1999 roku.

Pierwsza Liga Piłkarska jest objęta najszerszym modelem realizacji badań w nowych mediach, który Pentagon Research stara się wprowadzić jako standard rynkowy w badaniach sportu w Polsce.

Prezentowane w niniejszym raporcie wyniki prezentują sumę przekazu marketingowego klubów w: telewizji, prasie, Internecie oraz klubowych mediach społecznościowych. W badaniu brano pod uwagę wystąpienia w nazwach klubów oraz promocję poprzez hasła reklamowe i herby klubowe. Należy zaznaczyć, że analizowano nie tylko miasta, ale w ogóle miejscowości oraz regiony. Starano się zweryfikować także każdą markę samorządu lokalnego prezentowaną w mediach.

Nieziemnie kluby są mocnymi ambasadorami swoich miast

Jak wskazują wyniki badania za sezon 2021/2022, Widzew i ŁKS miały największy wpływ na promocję reprezentowanej

miejscowości w lidze. Z oczywistych względów Łódź zajęła pierwsze miejsce w rankingu miast, bowiem była reprezentowana przez dwa popularne podmioty sportowe - a dodatkowo Widzew, który grał o awans do Ekstraklasy. Ponadto derby z ŁKS-em gromadziły przed telewizorami największą liczbę widzów, a w ślad za tym uzyskały najwyższą wartość mediową. Widzew Łódź wzbudzał zainteresowanie kibiców i sponsorów, dlatego Fortuna 1 Ligę czeka wyzwanie – utrzymanie wysokiej wartości mediowej rozgrywek, już po awansie Widzewa.

Z drugiej strony brak łódzkiego zespołu może stanowić szansę dla drużyn z innych miast. Ruch Chorzów czy Wisła Kraków również są klubami o ugruntowanej pozycji w polskim futbolu. Jeśli do ostatnich kolejek będą walczyły o miejsce w PKO Bank Polski Ekstraklasie, to może wpłynąć na wzrost zainteresowania rozgrywkami Fortuna 1 Ligi, a tym samym wartości mediowej ekspozycji marek. Spadek Wisły, będącej najlepszym polskim klubem w pierwszej dekadzie XXI wieku, odbił się szerokim echem w ogólnopolskich mediach. Występy utytułowanych drużyn są więc szansą dla rozgrywek, aby ekspozycje Fortuna 1 Ligi oraz związanych z nią marek były częściej prezentowane w mediach.

Wartość mediowa miast i regionów (Tabela 1)

Wyniki badania przeprowadzonego od lipca 2021 do czerwca 2022 roku wskazują na dominację Łodzi w „rankingu miast”. Efektywne ekspozycje wspomnianego miasta za pośrednictwem występów Widzewa i ŁKS-u w Fortuna 1 Lidze przełożyły się na blisko 41 mln zł wartości mediowej. Warto zaznaczyć, że sezon wcześniej Łódź również zwyciężyła w tym zestawieniu. 208 900 wystąpień Łodzi w mediach dzięki aktywności obu klubów z tego miasta daje statystycznie niemal 600 ekspozycji dziennie w trakcie trwania sezonu 2021/2022.

Drugie miejsce w zestawieniu zajęła Gdynia, reprezentowana przez Arkę. 121 tys. wystąpień miasta pozwoliło na uzyskanie 21,8 mln zł wartości mediowej. W trakcie monitoringu mediów wyszukiwane są wszystkie nazwy związane z miastami i regionami, dlatego w wynikach oprócz miejscowości klubów

Fortuna 1 Ligi uwzględniono także Dolny Śląsk, Podbeskidzie oraz Warmię i Mazury, ponieważ marki te były efektywnie prezentowane.

Wartość miast i regionów według nośników (Tabela 2)

Miasta oraz regiony klubów Fortuna 1 Ligi najczęściej występowały w tekstach – aż 467 tys. razy. Te ekspozycje, wewnątrz tekstów wypracowały ponad 83 mln zł wartości mediowej, co stanowi 49% wszystkich wystąpień miast i regionów w mediach. Prezentacje marek miast i regionów na nośnikach dynamicznych (na piłkarzach, członkach sztabu szkoleniowego, sprzęcie) to 33% ich łącznej wartości.

Ekspozycje statyczne wynoszą 12% (bandy led i branding stadionowy) łącznego udziału, natomiast dźwiękowe 6%. Badanie uwzględnia bowiem nie tylko ekspozycje wizualne, ale również dźwięk transmisji (głos komentatorów).

Tabela 2. Miasta i regiony według nośników ekspozycji

Nośnik ekspozycji	Wartość mediowa ekspozycji (zł)	Liczba wystąpień	Udział w wartości	Wartość średnia na 1 materiał (zł)
Tekst	83 401 272	466 596	49%	179
Dynamiczny	56 806 422	272 565	33%	208
Statyczny	20 966 682	261 224	12%	80
Dźwięk	9 383 025	81 692	6%	115
SUMA	170 557 401	1 082 077	100%	

Nośnik dynamiczny - zawodnik

Nośnik statyczny - banda, banner etc. (nieruchomy)

Dźwięk - nazwy klubów wypowiedane przez komentatorów i spikerów

Tekst - wystąpienia marki w treści artykułu

Tabela 1. Ranking miast i regionów, promowanych przez kluby 1 Ligi (wystąpienia w nazwach klubów oraz promocja poprzez hasła reklamowe i herby klubowe).
Telewizja, prasa, internet, social media klubowe.

Lp.	Miasto	Wartość mediowa ekspozycji (zł)	Liczba wystąpień
1	Łódź	40 704 792	208 900
2	Gdynia	21 792 537	121 120
3	Kielce	17 011 342	122 102
4	Katowice	9 663 573	60 287
5	Sosnowiec	8 400 511	58 858
6	Legnica	8 280 927	52 738
7	Tychy	7 993 817	58 175
8	Rzeszów	6 716 603	55 231
9	Głogów	6 684 299	49 987
10	Opole	6 188 305	46 502
11	Jastrzębie-Zdrój	6 044 691	37 053
12	Bielsko-Biała	5 923 077	43 911
13	Nowy Sącz	5 709 110	28 208
14	Olsztyn	5 350 929	32 686
15	Niepołomice	5 285 331	36 693
16	Polkowice	3 792 716	36 679
17	Częstochowa	3 760 538	25 020
18	Podbeskidzie	1 032 878	5 001
19	Dolny Śląsk	167 254	1 489
20	Warmia i Mazury	54 169	1 437
SUMA		170 557 401	1 082 077

Wartość miast i regionów według miesięcy (Tabela 3)

W porównaniu do dwóch wcześniejszych sezonów pandemia COVID-19 nie miała większego wpływu na rozgrywki Fortuna 1 Ligi w sezonie 2021/2022. W czasie rundy jesiennej sezonu 2021/2022 wartość mediowa marek miast i regionów ustabilizowała się na poziomie 14-16 mln zł miesięcznie. Najwyższą wartość mediową odnotowano w kwietniu i maju – kolejno 19 oraz 23 mln zł – czyli w miesiącach, w których dochodziło do najważniejszych rozstrzygnięć rozgrywek (walka o awans oraz o utrzymanie).

Tabela 3. Miasta i regiony według miesięcy

Miesiąc	Wartość mediowa ekspozycji (zł)	Liczba występów
Lipiec 2021	11 096 296	62 608
Sierpień 2021	16 000 984	111 006
Wrzesień 2021	15 519 512	106 589
Październik 2021	16 396 310	126 376
Listopad 2021	14 821 081	98 173
Grudzień 2021	6 930 885	45 636
Styczeń 2022	9 352 855	36 113
Luty 2022	13 013 158	63 372
Marzec 2022	16 531 384	117 061
Kwiecień 2022	19 009 601	136 593
Maj 2022	23 018 454	128 661
Czerwiec 2022	8 866 883	49 889

Liczba marek w klubach (Tabela 4)

Tabela prezentuje liczbę zanotowanych marek w klubach, bez względu na ich kategorię i charakter wystąpienia oraz ogólną, łączną liczbę wszystkich ekspozycji w klubie.

W minionym sezonie największą liczbę marek zaprezentował Widzew Łódź – 114, u którego także wystąpiła najwyższa łączna liczba ekspozycji.

Za Widzewem znalazło się Zagłębie Sosnowiec (94), Arka Gdynia (86) oraz Stomil Olsztyn (85).

Tabela 4. Liczba zanotowanych marek w klubach oraz łączna liczba ekspozycji

Klub	Liczba zanotowanych marek	Łączna liczba ekspozycji
Apkian Resovia	65	227 572
Arka Gdynia	86	314 052
Chrobry Głogów	68	148 241
GKS Jastrzębie	48	77 338
GKS Katowice	44	106 926
GKS Tychy	69	179 336
Górnik Polkowice	25	44 632
Korona Kielce	82	364 086
ŁKS Łódź	79	297 749
Miedź Legnica	69	117 351
Odra Opole	72	118 817
Podbeskidzie Bielsko-Biała	70	182 164
Puszcza Niepołomice	52	80 477
Sanecja Nowy Sącz	33	51 265
Skra Częstochowa	44	38 217
Stomil Olsztyn	85	83 172
Widzew Łódź	114	495 351
Zagłębie Sosnowiec	94	219 504

Tabela 5. TOP 5 marek w całej lidze pod względem wartości mediowej

Lp.	Brand	Wartość mediowa ekspozycji (zł)	Liczba wystąpień
1	Fortuna	41 475 652	268 720
2	Fortuna 1 Liga	32 608 988	203 890
3	Forbet Zakłady Bukmacherskie	15 884 300	105 379
4	Adidas	14 890 958	79 904
5	Kappa	14 626 548	93 547

Tabela 6. Łączna wartość ekspozycji mediowych marek w 1 lidze piłki nożnej w sezonie 2021/2022 miesiąc po miesiącu

Miesiąc	Wartość mediowa ekspozycji (zł)	Liczba wystąpień
Lipiec 2021	22 531 956	149 265
Sierpień 2021	35 296 302	392 284
Wrzesień 2021	46 716 283	473 228
Październik 2021	59 777 389	603 466
Listopad 2021	48 559 972	405 548
Grudzień 2021	18 996 962	183 704
Styczeń 2022	19 705 919	66 720
Luty 2022	32 595 341	188 917
Marzec 2022	43 406 315	425 953
Kwiecień 2022	58 598 259	587 975
Maj 2022	75 904 228	557 343
Czerwiec 2022	19 318 178	85 662
SUMA	462 088 926	4 034 403

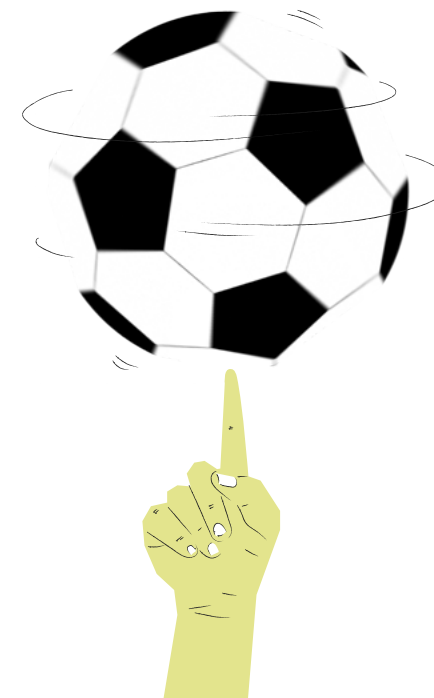
Top 5 eksponowanych marek (Tabela 5)

Ranking najmocniej eksponowanych marek w 1. Lidze niezmiennie otwierają Zakłady Bukmacherskie Fortuna, będące sponsorem tytularnym rozgrywek. Ekspozycje tego przedsiębiorstwa były prezentowane w formie dwóch osobnych marek: samodzielnego logotypu firmy, który znajduje się m.in. na koszulkach piłkarzy i bandach reklamowych oraz jako element logotypu rozgrywek „Fortuna 1 Liga”.

Trzecie miejsce w rankingu zajmuje inna firma bukmacherska – forBET. W czołowej piątce znalazły się jeszcze marki, które są partnerami technicznymi poszczególnych klubów – Adidas oraz Kappa. Wartość mediowa ekspozycji każdej z nich wyniosła niemal 15 mln zł.

Wartość ekspozycji wszystkich marek (Tabela 6)

W minionym sezonie odnotowano ponad 4 mln ekspozycji marek pokazywanych w ramach rozgrywek Fortuna 1 Ligi. Łączna wartość mediowa wyniosła 462 mln zł.



Top 20 meczów z najwyższą oglądalnością (Tabela 7)

Duży wpływ na wartość mediową miast i regionów oraz innych marek związanych z klubami Fortuna 1 Ligi mają transmisje na antenach Polsatu. W sezonie 2021/2022 największym zainteresowaniem cieszyły się derby Łodzi. Starcia Widzewa i ŁKS-u oglądało średnio odpowiednio: 222,5 tys. oraz 191,5 tys. widzów. Cztery mecze w sezonie zebrały ponad stutysięczną widownię. W czołowej dziesiątce najchętniej oglądanych meczów znalazło się siedem spotkań z udziałem Widzewa. To wskazuje na fakt, że Fortuna 1 Liga ma potencjał, aby pod względem oglądalności rywalizować z Ekstraklasą.

W minionym sezonie Fortuna 1 Liga została zdominowana przez Miedź Legnica, która osiągnęła dużą przewagę nad pozostałymi klubami rywalizującymi o awans do PKO Bank Polski Ekstraklasy. W rundzie jesiennej sezonu 2022/2023 zespoły znajdujące się w czołówce tabeli dzielą stosunkowo niewielkie różnice. Większa liczba drużyn mających szansę na awans może przyczynić się do wzrostu oglądalności.

Wnioski

Po opracowaniu danych można stwierdzić, że sezon 2021/2022 był dla Fortuna 1 Ligi okresem stabilizacji. Pierwszy raz po wybuchu pandemii kluby, kibice i sponsorzy nie musieli mierzyć się z przekładaniem meczów lub zawieszeniem rozgrywek z powodu pandemii. Wzrost liczby zanotowanych marek pokazuje, że na całe szczęście liga odbudowuje się wyjątkowo szybko i przyciąga coraz więcej firm. Największą siłą Fortuna 1. Ligi jest jej stała obecność w mediach.

Poszczególne kluby niezmiennie pozostają jednymi z najważniejszych medialnych ambasadorków swoich miast. Udane występy takich zespołów jak Puszcza Niepołomice, Bruk-Bet Termalica Nieciecza czy Chrobry Głogów przekładają się na pozytywny wydźwięk, nawet dla najmniejszych miejscowości.

Jak wskazują wyniki badania za sezon 2021/2022, Widzew miał duży wpływ zarówno na łączne wartości miejscowości i regionów (pierwsze miejsce Łodzi w „rankingu miast”, także dzięki ŁKS-owi), jak i marek związanych z Fortuna 1 Ligą (najwyższa liczba ekspozycji spośród wszystkich zespołów). Ponadto derby z ŁKS-em gromadziły przed telewizorami największą liczbę widzów. Czterokrotny mistrz Polski wzbudzał zainteresowanie kibiców i sponsorów, dlatego po jego awansie Fortuna 1 Ligę czeka wyzwanie – utrzymanie wysokiej wartości mediowej rozgrywek bez tak uznanej marki, jaką jest Widzew.

Z drugiej strony brak łódzkiego zespołu może stanowić szansę dla drużyn z innych miast. Ruch Chorzów czy Wisła Kraków również są klubami o ugruntowanej pozycji w polskim futbolu. Jeśli do ostatnich kolejek będą walczyły o miejsce w Ekstraklasie, może wpłynąć to na wzrost zainteresowania rozgrywkami Fortuna 1 Ligi, a tym samym wartości mediowej ekspozycji marek. Spadek Wisły, będącej najlepszym polskim klubem w pierwszej dekadzie XXI wieku, odbił się szerokim echem w ogólnopolskich mediach. Występy utytułowanych drużyn są więc szansą dla rozgrywek, aby ekspozycje Fortuna 1 Ligi oraz związanych z nią marek były częściej prezentowane w mediach o dużym zasięgu.

Tabela 7. TOP 20 meczów z najwyższą oglądalnością w sezonie 2021/2022

Lp.	Kanał	Mecz	Data	Śr. liczba widzów (tys.)
1	Polsat Sport	Widzew Łódź – ŁKS Łódź	2021-10-24	222,482
2	Polsat Sport	ŁKS Łódź – Widzew Łódź	2022-05-03	191,571
3	Polsat Sport	Korona Kielce – Chrobry Głogów	2022-05-29	157,406
4	Polsat Sport	Widzew Łódź – Miedź Legnica	2021-11-07	103,611
5	Polsat Sport	Widzew Łódź – Sandecja Nowy Sącz	2021-08-01	94,840
6	Polsat Sport Extra	Arka Gdynia – Chrobry Głogów	2022-05-26	84,580
7	Polsat Sport	Widzew Łódź – Miedź Legnica	2022-05-22	84,512
8	Polsat Sport	Korona Kielce – Apłkan Resovia Rzeszów	2022-03-13	81,343
9	Polsat Sport	GKS Tychy – Widzew Łódź	2021-09-19	81,228
10	Polsat Sport	Zagłębie Sosnowiec – Widzew Łódź	2021-08-08	79,231
11	Polsat Sport	Arka Gdynia – Widzew Łódź	2021-08-18	78,255
12	Polsat Sport	Widzew Łódź – Chrobry Głogów	2021-08-15	77,686
13	Polsat Sport News HD	Korona Kielce – Widzew Łódź	2021-10-15	73,604
14	Polsat Sport	ŁKS Łódź – Arka Gdynia	2021-10-17	69,750
15	Polsat Sport Extra	Widzew Łódź – Arka Gdynia	2022-02-25	69,747
16	Polsat Sport	Podbeskidzie Bielsko-Biała – GKS Katowice	2021-12-04	69,175
17	Polsat Sport	GKS Katowice – GKS Tychy	2021-10-09	65,366
18	Polsat Sport	ŁKS Łódź – GKS Tychy	2021-11-21	64,255
19	Polsat Sport	ŁKS Łódź – Chrobry Głogów	2022-04-22	63,742
20	Polsat Sport	ŁKS Łódź – Apłkan Resovia Rzeszów	2021-09-05	61,938

Nota metodologiczna

Analogicznie do corocznego rankingu „Piłkarska liga finansowa”, który analizuje przychody klubów grających w Ekstraklasie, raport „1 Liga finansowa” odnosi się do wielkości przychodów pochodzących z działalności sportowej.

Zaprezentowane przez nas przychody klubów za sezon 2021/2022 nie uwzględniają takich kategorii jak 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). Są one natomiast zaprezentowane w oddzielnej klasyfikacji. W celu uzyskania pełnej kwoty przychodów dotyczącej danego klubu należy zatem zsumować wartość przychodów zaprezentowaną w rankingu oraz wartość przychodów z transferów.

Do udziału w rankingu zostały zaproszone kluby, które w sezonie 2021/2022 grały w Fortuna 1 Lidze. Dane, w przedstawionym obok podziale zostały dostarczone bezpośrednio przez kluby. Dane wykorzystane

do stworzenia rankingu pochodzą bezpośrednio od klubów piłkarskich i nie były weryfikowane przez Deloitte.

W przypadkach, gdy dostarczone dane były nieprecyzyjne, wątpliwości były wyjaśnianie z klubami, tak aby zawarte w rankingu dane możliwie najpełniej odzwierciedlały rzeczywiste wygenerowane przychody. Ewentualne niezgodności liczbowe wynikają z zaokrągleń.

W niniejszym raporcie oprócz danych finansowych przekazanych przez kluby, wykorzystano również szereg publicznie dostępnych informacji oraz opracowania przygotowane przez Deloitte.

Chcielibyśmy serdecznie podziękować za współpracę oraz przekazanie niezbędnych danych na potrzeby raportu. Bez pomocy osób zaangażowanych w poszczególnych klubach oraz władz PZPN raport by nie powstał.

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



1. Dzień meczu

wpływy ze sprzedaży biletów, karnetów, łóż oraz catering na stadionie.



2. Transmisje

wpływy klubów z transmisji telewizyjnych i radiowych, a także z premii za udział w rozgrywkach krajowych oraz Pro Junior System. W tej edycji raportu w tej pozycji są zaprezentowane również środki otrzymane od PZPN z tytułu zakładów bukmacherskich, rozdzielane solidarnie między wszystkie drużyny. Kwota dla każdego klubu 1 Ligi to ok. 530 tys. zł.



3. Komercyjne

wpływy z umów sponsorskich, reklam, sprzedaży koszulek, pamiątek klubowych oraz inne przychody komercyjne.

Zestawienie przychodów

W edycji rankingu przychodów sezonu 2021/22 Fortuna 1 Ligi najwyższe przychody z działalności sportowej osiągnął Widzew Łódź. Na kolejnych miejscach podium znalazły się Podbeskidzie Bielsko-Biała i Arka Gdynia.

Widzew, jak już zostało wspomniane powyżej, najwięcej przychodów zawdzięcza organizacji dnia meczowego. Z tego tytułu klub z Łodzi zarobił 13,36 mln zł, co przekłada się na jego 58% przychodów. Przychody Widzewa z dnia meczowego są absolutnie bezkonkurencyjne na tle całej ligi – same stanowiły aż 56% przychodów z dnia meczu dla całej ligi. Oznacza to zatem, że kibice Widzewa dla klubu sami wygenerowali więcej, niż wszystkie inne drużyny 1. Ligi razem wzięte.

Na kolejnym miejscu raportu Deloitte znalazło się Podbeskidzie Bielsko-Biała, jedyny spadkowiec z Ekstraklasy, występujący w sezonie 2021/22 na drugim szczeblu rozgrywek. Górale odnotowali 12,95 mln zł przychodu, spośród których 77% pochodziło ze źródeł komercyjnych. Wśród nich najistotniejsze były wsparcie samorządowe w kwocie 5,02 mln zł oraz umowy sponsorskie dające 3,06 mln zł. Pojawienie się Podbeskidzia

w 1 Lidze było powodem, przez który Arka Gdynia zajęła trzecie miejsce w zestawieniu, spadając o jedno oczko w stosunku do zeszłego sezonu. Przychody Arki wyniosły w sezonie 2021/22 11,93 mln zł, a udział źródeł komercyjnych wyniósł 65%.

Gdynianie otrzymali prawie 4 mln zł od samorządu z tytułu promocji miasta i po 1,1 mln zł od sponsorów i ze sprzedaży towarów klubowych, co było drugim najlepszym wynikiem w lidze. Ponadto Arkowcy odnotowali 1,42 mln zł z tytułu umorzenia subwencji z Polskiego Funduszu Rozwoju.

Bardzo niewiele do podium w rankingu zabrakło Koronie Kielce, której przychody były tylko o 42 tys. zł niższe niż Arki.

W przypadku klubu z województwa świętokrzyskiego inne były proporcje przychodów ze źródeł komercyjnych – najwięcej z całej ligi Korona otrzymała środków z umów sponsorskich bo 6,44 mln zł, a mniej od samorządu – 1,34 mln zł (6 mln zł zostało wniesionych jako podwyższenie kapitału własnego).

Zestawienie łącznych przychodów uzyskanych w sezonie 2021/22 (mln zł)

Miejsce w rankingu	Klub	Przychody w mln zł	Miejsce w lidze w sezonie 2021/22
1	★ Widzew Łódź	22,98	2
2	Podbeskidzie Bielsko-Biała	12,95	9
3	Arka Gdynia	11,93	3
4	★ Korona Kielce	11,89	4
5	ŁKS Łódź	10,09	10
6	GKS Tychy	10,03	12
7	★ Miedź Legnica	8,52	1
8	Górnik Polkowice	7,84	17
9	Skra Częstochowa	7,67	13
10	Odra Opole	7,59	5
11	Resovia Rzeszów	7,19	11
12	Chrobry Głogów	7,18	6
13	GKS Katowice	7,09	8
14	GKS Jastrzębie	5,85	18
15	Zagłębie Sosnowiec	4,36	15
16	Stomil Olsztyn	4,13	16
17	Puszcza Niepołomice	3,77	14
18	Sandecja Nowy Sącz	2,49	7

Łącznie kluby Fortuna 1 Ligi przez cały sezon 2021/22 wygenerowały przychody o wartości 153,56 mln zł.

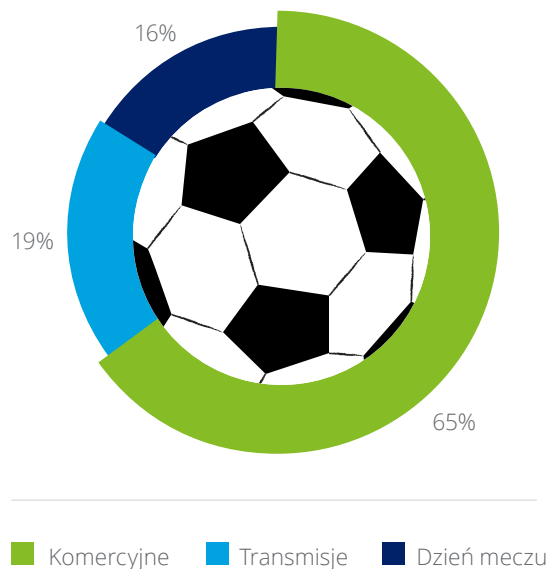
Barierę 10 mln zł przychodu przekroczyły Widzew Łódź, Podbeskidzie Bielsko-Biała, Arka Gdynia, Korona Kielce i GKS Tychy oraz ŁKS Łódź. Niezmiennie od wielu lat najważniejszym źródłem przychodów klubów 1 Ligi są przychody komercyjne, odpowiadające za 65% wpływów ogółem.

Źródła związane z transmisjami i dniem meczu stanowią odpowiednio 19% i 16% przychodów w całej lidze - proporcja ta zmieniła się w stosunku do ubiegłego roku na korzyść tych drugich, z uwagi na poluzowanie obostrzeń na stadionach.

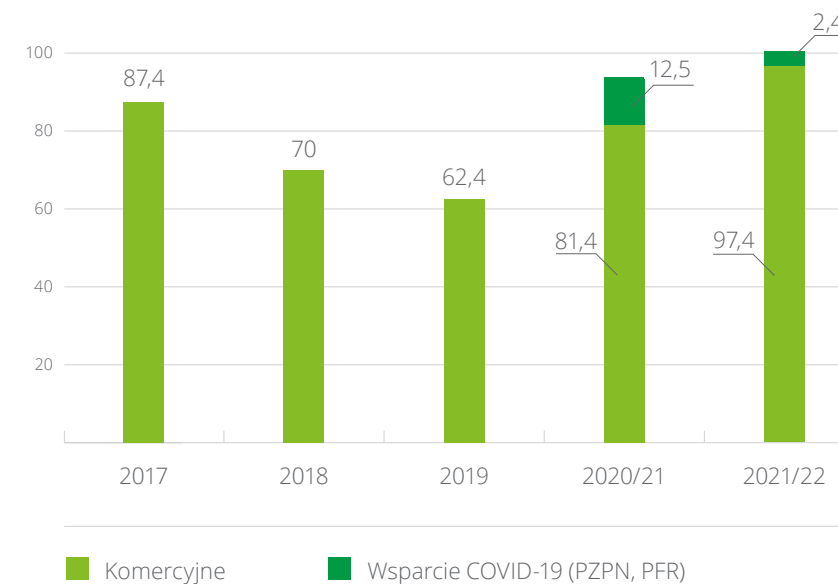
Kluby 1 Ligi od 2019 roku sukcesywnie zwiększają swoje przychody komercyjne. Począwszy od roku 2019, przychody komercyjne posiadają tendencję wzrostową, nawet jeśli nie uwzględnimy jednorazowych wpływów w postaci programów wsparcia COVID.

Przychody z tytułu transmisji charakteryzują się tendencją wzrostową od początku sporządzania raportu „1 Liga finansowa”, czyli od roku 2017. W sezonie 2021/22 przychody te wzrosły o 4,9 mln zł w porównaniu do sezonu 2020/21.

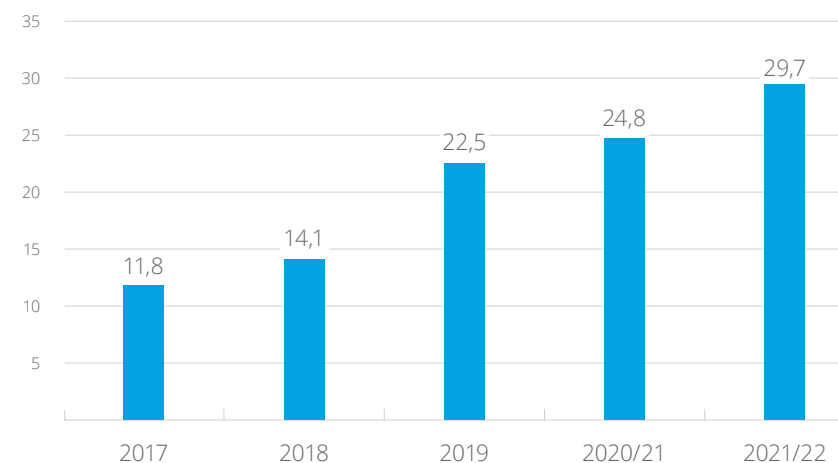
Źródła pochodzenia przychodów klubów 1 Ligi (%)



Przychody komercyjne w podziale na lata (mln zł)

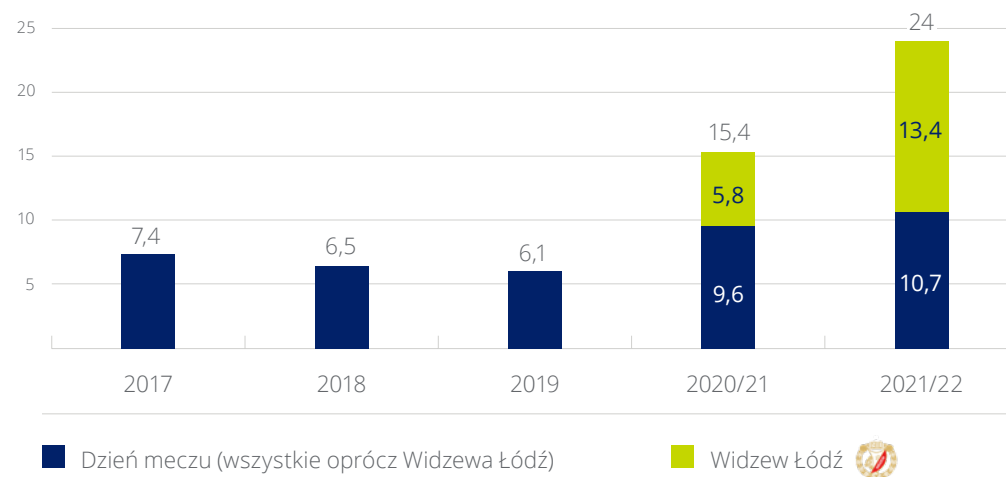


Przychody z transmisji w podziale na lata (mln zł)

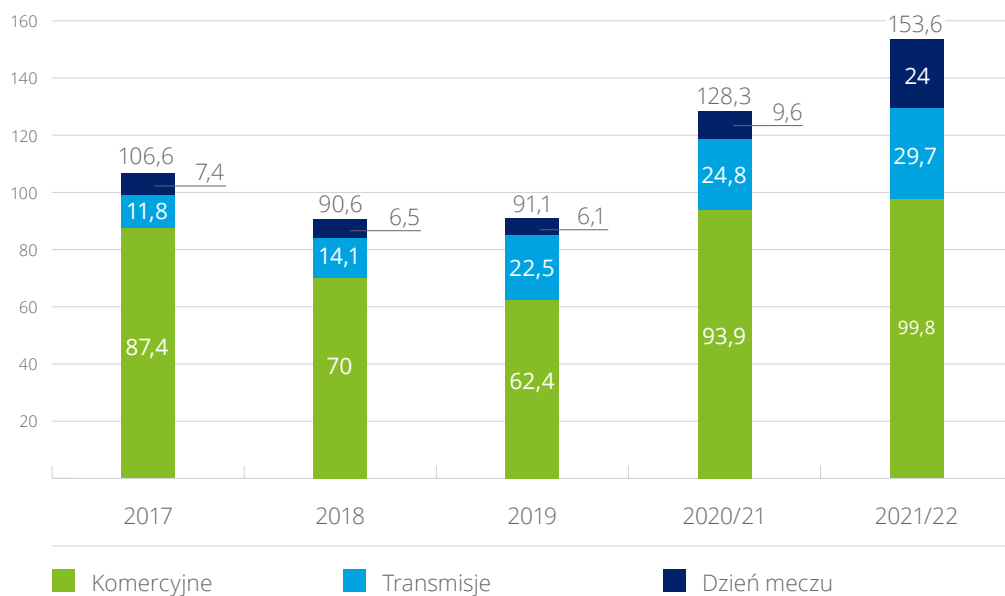


Przychody z dnia meczowego wzrosły istotnie, bo aż o 151%, jednak kluczowy jest w tym wypadku udział Widzewa Łódź. Oddzielne ujęcie tego klubu w relacji do całej 1 Ligi w analizie wydaje się konieczne z uwagi na dysproporcję, jaka panuje między Widzewem, a pozostałymi klubami. Łodzianie w sezonie 2022/23 występują już na szczęblu Ekstraklasy, ale w 1 Lidze zostaną godnie zastąpieni – klubami z wysoką frekwencją, a co za tym idzie przychodami z dnia meczowego, powinny być Wisła Kraków i Ruch Chorzów.

Przychody z dnia meczowego w podziale na lata (mln zł)



Przychody klubów 1 Ligi w latach w podziale na źródła (mln zł)



Zmiana 2021/22 vs 2020/21

	Źródło	mln zł	%
	Komercyjne	+5,9	+6%
	Transmisje	+4,9	+20%
	Dzień meczu	+14,5	+151%

Pro Junior System

Program Pro Junior System został opracowany przez Polski Związek Piłki Nożnej przy współpracy z Deloitte w 2016 roku.

Celem Programu jest promowanie i wspieranie jakości szkolenia młodych zawodników w klubach przez egzekwowanie założeń zawartych w filarach programu: Profesjonalizm, Promocja, Produktowność. Program polega na przyznawaniu klubom punktów za rozegrane minuty zawodników kwalifikujących się do programu (zawodnicy posiadający obywatelstwo polskie, w roku kalendarzowym, w którym następuje zakończenie sezonu rozgrywkowego, kończący 21 rok życia lub młodsi) w oficjalnych meczach rozgrywek mistrzowskich oraz rozgrywek reprezentacyjnych.

Punktacja w Programie jest aktualizowana na bieżąco w trakcie rozgrywek i udostępniana klubom. Na zakończenie ligowych rozgrywek mistrzowskich danego sezonu oraz turniejów reprezentacyjnych kluby z największą liczbą punktów zostają nagrodzone finansowo.

Cztery z siedmiu drużyn, które zajęły najwyższe miejsca w tegorocznym rankingu

W sezonie 2021/22 pierwsze 7 miejsc premiowane przez PZPN zajęli:

- 1. miejsce** – Skra Częstochowa – 1,6 mln zł
- 2. miejsce** – Chrobry Głogów – 1,3 mln zł
- 3. miejsce** – Arka Gdynia – 1,1 mln zł
- 4. miejsce** – Odra Opole – 0,8 mln zł
- 5. miejsce** – Stomil Olsztyn – 0,3 mln zł (50% premii z uwagi na spadek z ligi)
- 6. miejsce** – GKS Katowice – 0,4 mln zł
- 7. miejsce** – Korona Kielce – 0,2 mln zł

PJS, wymieniły się w stosunku do poprzedniego sezonu – tylko Korona Kielce, Odra Opole i Stomil Olsztyn ponownie zajęli miejsca

dodatkowo premiowane. Zwycięzcą została Skra Częstochowa, dla której wygrana w Pro Junior System jest potężnym zastrzykiem do budżetu – środki te stanowiły prawie 25% przychodów klubu. Przychody z PJS były równie istotne dla Chrobrego Głogów – stanowiły prawie 22% przychodów klubu. Co ciekawe, wszyscy uczestnicy baraży o grę w Ekstraklasie – Chrobry, Arka, Odra i Korona znaleźli się na liście laureatów PJS.

W sezonie 2021/2022 z tytułu PJS do wypłaty było łącznie 9 mln zł, z czego 6 mln zł na podstawie rankingu występów młodzieżowców w formie podstawowej premii, a 3 mln zł proporcjonalnie na podstawie zdobytych punktów. Kluby spadające do 2 Ligi otrzymały jedynie połowę należnej kwoty.

Miejsce	Klub	Podstawowa premia	Bonus z PZPN - zdobyte pkt	Razem
1.	Skra Częstochowa	1 600 000	313 378	1 913 378
2.	Chrobry Głogów	1 300 000	253 992	1 553 992
3.	Arka Gdynia	1 100 000	239 900	1 339 900
4.	Odra Opole	800 000	234 086	1 034 086
5.	Stomil Olsztyn	600 000	208 183	404 092*
6.	GKS Katowice	400 000	206 012	606 012
7.	Korona Kielce	200 000	167 084	367 084
8.	Podbeskidzie Bielsko-Biała	0	153 249	153 249
9.	GKS Jastrzębie	0	144 897	72 449*
10.	Zagłębie Sosnowiec	0	141 843	141 843
11.	Puszcza Niepołomice	0	139 819	139 819
12.	Sandecja Nowy Sącz	0	125 506	125 506
13.	Resovia Rzeszów	0	121 826	121 826
14.	Widzew Łódź	0	119 361	119 361
15.	Miedź Legnica	0	113 732	113 732
16.	ŁKS Łódź	0	110 494	110 494
17.	Górnik Polkowice	0	103 908	51 954*
18.	GKS Tychy	0	102 730	102 730

*spadkowicze

Wynagrodzenia

Nie jest tajemnicą, że kluby na całym świecie większość przychodów, które generują, wydają na wynagrodzenia piłkarzy i pracowników klubu.

Nie inaczej jest w przypadku polskich klubów, które w celu osiągnięcia zbilansowanej struktury wpływów i wydatków, powinny utrzymywać wynagrodzenia w odpowiedniej relacji do uzyskiwanych przychodów.

Biorąc pod uwagę specyfikę finansów klubów występujących w 1 Lidze i fakt, że istotną część środków kluby otrzymują od swoich właścicieli w formie zwiększenia kapitału własnego

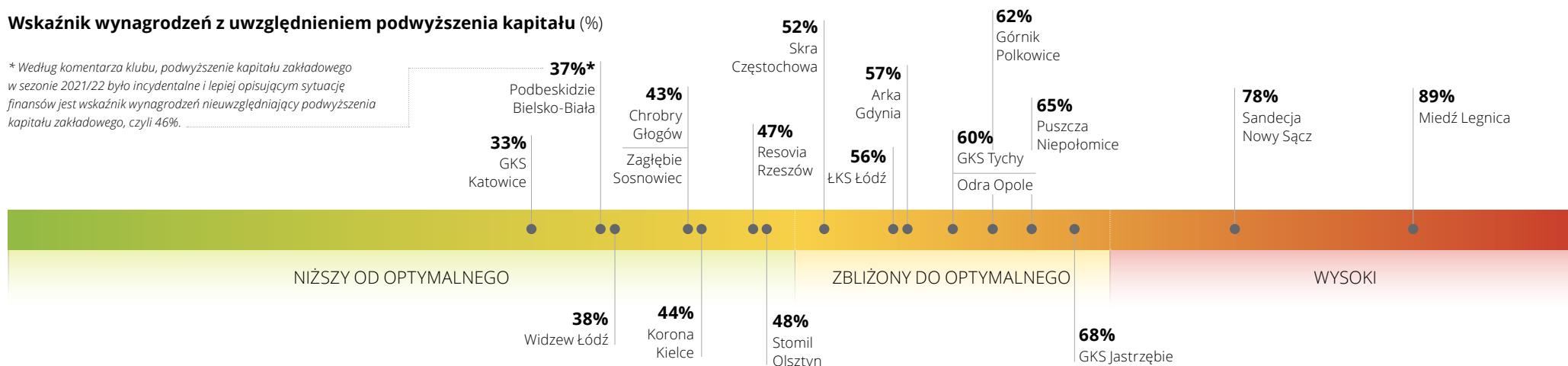
(które nie są uwzględnione w przychodach budujących nasz ranking), skorygowaliśmy wskaźnik wynagrodzeń do przychodów. Przychody zostały powiększone o zwiększenia kapitałów własnych w analizowanym okresie. Aż 12 z 18 klubów występujących w sezonie 2021/22 w 1 Lidze należało do jednostek samorządu terytorialnego – to właśnie te kluby najczęściej korzystają ze wsparcia w postaci powiększenia kapitałów własnych.

W tegorocznej edycji raportu Deloitte, podobnie jak w roku ubiegłym, kluby podzieliliśmy według kategorii wskaźników wynagrodzeń: niższy od optymalnego, zbliżony do optymalnego oraz wysoki. Jako optymalny wskaźnik wynagrodzeń uznajemy 60%. Ten procent jest najczęstszym punktem odniesienia na całym świecie. Skorygowany wskaźnik wynagrodzeń dla klubów 1 Ligi kształtuje się na poziomie 51% i oznacza optymalną relację ponoszonych

kosztów wynagrodzeń do przychodów. Koszty wynagrodzeń przedstawione przez kluby zawierają wynagrodzenia piłkarzy i sztabu sekcji piłkarskiej drużyny oraz rezerw (wraz z przyznanymi premiami), a także wynagrodzenia płacone bezpośrednio z budżetu miasta (np. w postaci stypendiów).

Wskaźnik wynagrodzeń z uwzględnieniem podwyższenia kapitału (%)

* Według komentarza klubu, podwyższenie kapitału zakładowego w sezonie 2021/22 było incydentalne i lepiej opisującym sytuację finansów jest wskaźnik wynagrodzeń nieuwzględniający podwyższenia kapitału zakładowego, czyli 46%.



W sezonie 2021/22 obserwujemy stabilizację wskaźnika wynagrodzeń. Żaden z klubów nie posiada wskaźnika określonego jako „bardzo wysoki”. Jedynie Sandecja Nowy Sącz i Miedź Legnica przekroczyły próg 70%, który może być sygnałem mówiącym o lekkim nadwyżeniu budżetu, tym bardziej, że w zeszłym roku wskaźniki tych klubów były zbliżone do optymalnego.

Raport Deloitte kolejny rok z rzędu wskazuje, że nadwyżenie budżetu i zaryzykowanie stabilności klubu może się opłacać. Miedź Legnica, której wskaźnik wynagrodzeń był w minionym sezonie największy, pewnie zwyciężyła rozgrywki 1 Ligi i awansowała do Ekstraklasy. Podobnych przykładów klubów awansujących do najwyższej klasy można szukać w poprzednich latach – rok temu był to Radomiak Radom, a dwa lata temu Stal Mielec. Możliwości zwiększenia przychodów po awansie do Ekstraklasy były dla tych klubów kluczowym czynnikiem przy ocenie ryzyka i zaoferowaniu wyższych kontraktów lepszym piłkarzom.

Zdecydowana większość klubów otrzymała wsparcie od właścicieli w formie podwyższenia kapitału własnego. Najwięcej od udziałowców otrzymały Zagłębie Sosnowiec (13,5 mln zł), ŁKS Łódź (10,5 mln zł) oraz GKS Katowice (9 mln zł). Z drugiej strony jest również kilka klubów, których kapitał zakładowy nie został podniesiony ani o złotówkę, jak Widzew Łódź, Arka Gdynia, GKS Jastrzębie, Miedź Legnica i Skra Częstochowa.

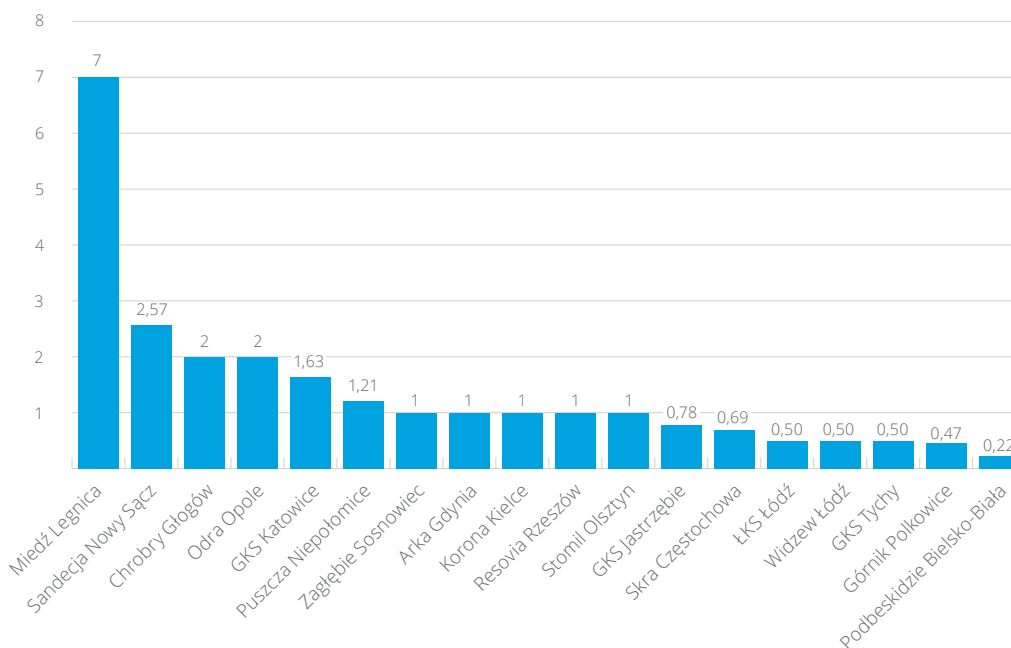
Współczynnik miejsca w rankingu do miejsca w lidze

W tegorocznej edycji raportu, wzorem lat poprzednich, prezentujemy współczynnik miejsca w rankingu do miejsca w lidze. Gdyby budżety klubów w stu procentach odpowiadały miejscu, które dany klub zajmuje w 1 Lidze, wskaźnik byłby zawsze równy 1. Współczynnik powyżej wartości 1 oznacza, że klub spisał się powyżej oczekiwań, natomiast poniżej jedności – poniżej. W bieżącej edycji raportu ponownie najbardziej pozytywnie wyróżnia się tegoroczny zwycięzca 1 Ligi – w zeszłym roku był to wspomniany już Radomiak Radom. Zarówno w tym, jak i w ubiegłym sezonie zwycięzca nie był klubem z czołówki, jeśli chodzi o wartość przychodów. Miedź Legnica zajęła w rankingu przychodów dopiero 7. miejsce, co dało jej współczynnik o tej wartości. Wysoko znalazły się również Sandecja Nowy Sącz, Chrobry Głogów i Odra Opole, które można powiedzieć, że „zrobiły wynik ponad stan”. Z drugiej strony z niskimi współczynnikami znalazły się Podbeskidzie, Górnik Polkowice oraz GKS Tychy, od których oczekiwać można by walki o awans, a które zajęły miejsca w środku stawki.

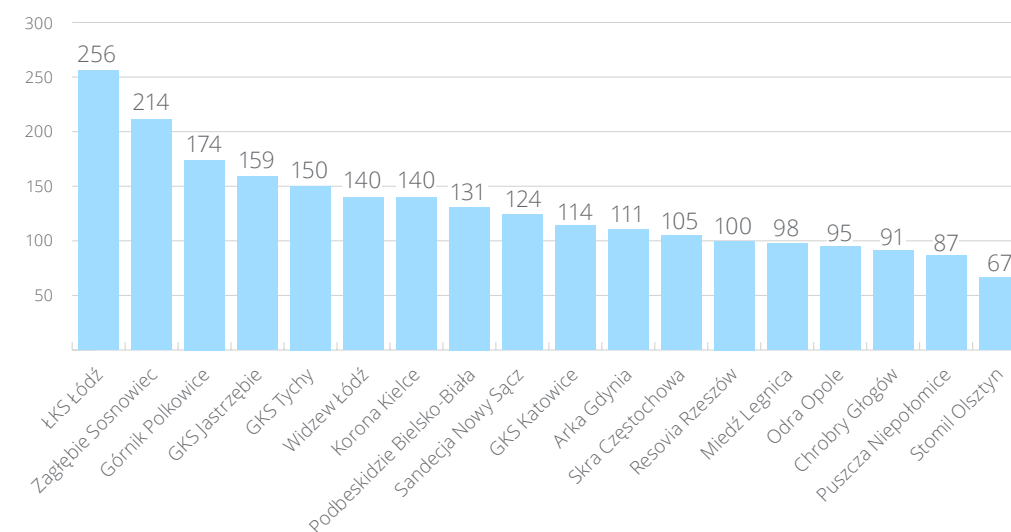
Koszt zdobytego punktu

Kolejny wykres pokazuje, ile tysięcy złotych musiał wydać dany klub na wynagrodzenia dla piłkarzy i pracowników administracji, aby zdobyć 1 punkt w tabeli. Wartości na poniższym wykresie wynikają z kosztu wynagrodzeń poniesionego w sezonie, podzielonego przez liczbę punktów. Rozstrzał między klubami jest duży – od 67 tys. zł za punkt wydanych przez Stomil Olsztyn, po aż 256 tys. w przypadku ŁKSu Łódź.

Współczynnik miejsca w rankingu do miejsca w lidze



Koszt wynagrodzeń w przeliczeniu na punkt ligowy w sezonie 2021/22 (tys. zł)



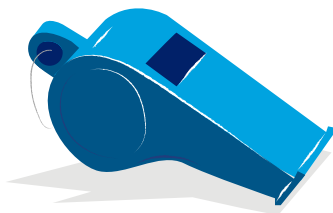
Sponsorzy

Kluby występujące w sezonie 2021/22 w Fortuna 1 Lidze uzyskały sumarycznie 31,96 mln zł z tytułu umów sponsorskich i reklam, co odpowiadało za ok. 21% wygenerowanych przez kluby przychodów.

Udział w całkowitych przychodach obniżył się w stosunku do poprzedniego sezonu z uwagi na większe znaczenie przychodów z dnia meczowego, które w sezonie 2020/21 były ograniczone z powodu pandemii i stadionowych restrykcji. Wsparcie sponsorów jest dla klubów piłkarskich niezwykle istotne.

Wraz z rozwojem gospodarczym kraju pojawiają się przedsiębiorstwa, które są w stanie częścią swoich środków wspierać lokalne kluby. Na polskim rynku swoje fundusze postanawiają ulokować również zagraniczne firmy, które jednak póki co swoją uwagę skupiają na Ekstraklasie. Szanse na zdobycie nowych sponsorów mogą być zwiększane poprzez proaktywne ich poszukiwanie przez pionierzy zarządzające klubami.

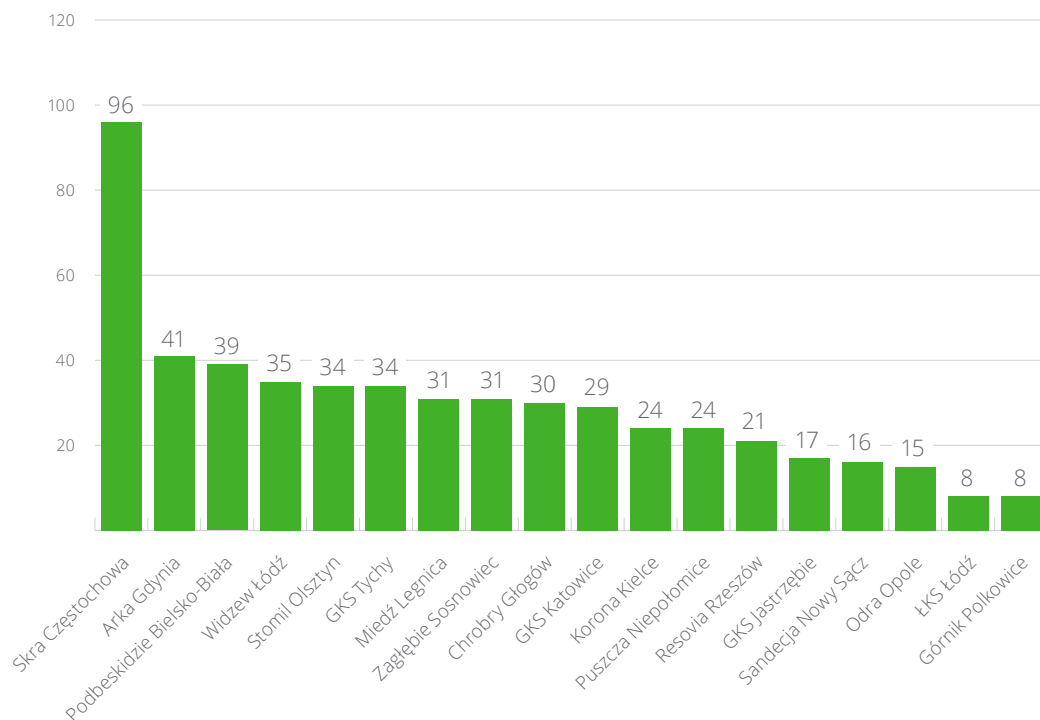
Najwięcej środków od sponsorów w badanym okresie otrzymała Korona Kielce – 6,44 mln zł. Był to zdecydowanie najlepszy wynik, bo drugie i trzecie miejsce zajęły Resovia Rzeszów z 3,5 mln zł i Podbeskidzie Bielsko-Biała z 3,06 mln zł. Z kolei najmniejsze środki od sponsorów otrzymał Górnik Polkowice – zaledwie 317 tys. zł.



Przychody z umów sponsorskich i reklam w sezonie 2021/22

Klub	Liczba sponsorów	Komercyjne - Umowy sponsorskie i reklamy (w mln zł)	Średni przychód na sponsora (w tys. zł)
Skra Częstochowa	96	0,63	6,56
Arka Gdynia	41	1,11	27,16
Podbeskidzie Bielsko-Biała	39	3,06	78,39
Widzew Łódź	35	2,52	72,05
Stomil Olsztyn	34	1,21	35,52
GKS Tychy	34	1,75	51,44
Miedź Legnica	31	1,39	44,91
Zagłębie Sosnowiec	31	1,27	40,84
Chrobry Głogów	30	0,61	20,27
GKS Katowice	29	0,81	28,10
Korona Kielce	24	6,44	268,14
Puszcza Niepołomice	24	0,79	33,08
Resovia Rzeszów	21	3,50	166,64
GKS Jastrzębie	17	1,27	74,73
Sandecja Nowy Sącz	16	0,83	51,71
Odra Opole	15	2,33	155,46
ŁKS Łódź	8	2,13	265,83
Górnik Polkowice	8	0,32	39,66

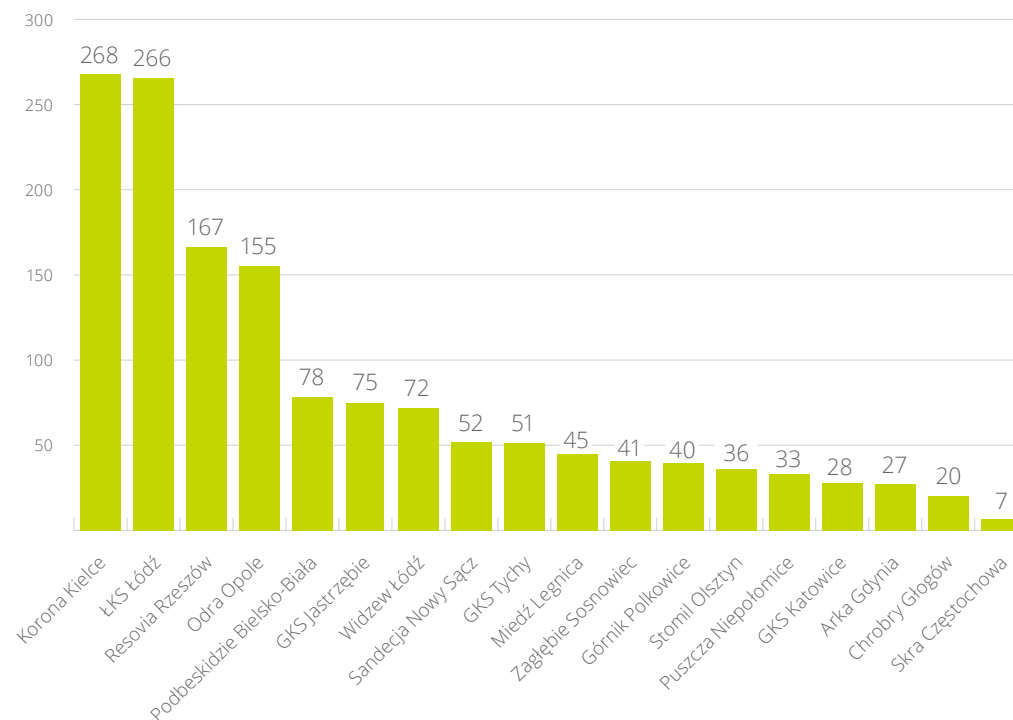
Liczba sponsorów



Pod względem liczby sponsorów równych sobie nie miała Skra Częstochowa, która w poprzednim sezonie współpracowała z 96 podmiotami. Drugim zespołem, który miał ich najwięcej, była Arka Gdynia – 41. Wielu partnerów biznesowych posiadało także Podbeskidzie Bielsko-Biala – 39.

Ciekawie wygląda zestawienie klubów pod względem średniego przychodu od sponsora. Okazuje się, że równie hojnych sponsorów co Korona Kielce miał ŁKS Łódź – drużyny te uzyskiwały średnio 268 i 266 tys. zł od sponsora. W przypadku ŁKS-u sponsoring odbywał się jednak we współpracy z mniejszą liczbą firm,

Średni przychód od sponsora (tys. zł)



bo zaledwie ośmioma. Trzecią i czwartą pozycję pod względem średniego przychodu od sponsora zajęły Resovia Rzeszów i Odra Opole, odpowiednio po 167 i 155 tys. zł. Pozostałe drużyny w 1 Lidze najczęściej uzyskiwały od sponsorów średnio od 40 do 80 tys. zł.

Frekwencja

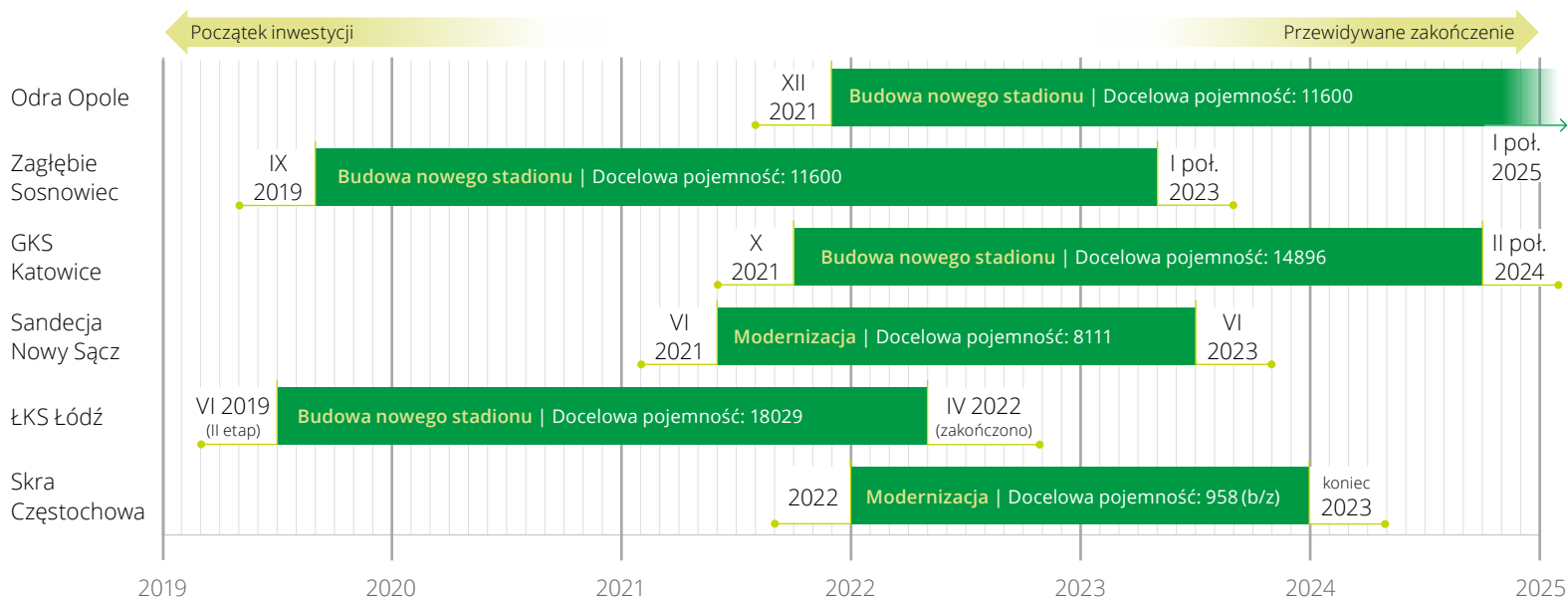
Sezon 2021/22 pod względem frekwencji wyglądał niewątpliwie lepiej w porównaniu do sezonu poprzedniego. Pomimo w dalszym ciągu obowiązujących obostrzeń pandemicznych, trybuny wypełniały się już w większym stopniu. Ponadto, całkowite przychody drużyn 1 Ligi w stosunku do poprzedniego roku wzrosły aż o 151%!

Warto zaznaczyć, że nie wszystkie kluby miały możliwość korzystania w trakcie meczów domowych z atutu własnego boiska, co powodowane było warunkami licencyjnymi bądź prowadzonymi budowami stadionów. Wiele klubów 1 Ligi posiada już nowoczesne stadiony, spełniające w pełni wymogi licencyjne PZPN oraz oczekiwania kibiców. Część drużyn w dalszym ciągu pracuje nad budową bądź modernizacją obecnych obiektów, przez co ich mecze nie odbywają się na domowym stadionie lub ich pojemność jest ograniczona.

Tak oto w sezonie 2021/22:

- Resovia Rzeszów na podstawie warunkowej licencji i porozumieniu z miastem rozgrywała mecze domowe na Stadionie Miejskim w Rzeszowie.
- Sandecja Nowy Sącz z uwagi na toczącą się modernizację stadionu rozegrała prawie wszystkie mecze bez udziału publiczności, po jednym w Legnicy i Sosnowcu jako gospodarz, a raz w Niepołomicach.
- Skra Częstochowa w rundzie jesiennej wszystkie mecze rozgrywała na stadionach gości jako gospodarz; w rundzie wiosennej rolę stadionu domowego pełniło boisko w Bełchatowie.
- Nowe obiekty budowane są przez Zagłębie Sosnowiec, GKS Katowice oraz Odrę Opole – te drużyny rozgrywały mecze domowe bez zmian organizacyjnych.
- W kwietniu 2022 r. do użytkowania oddano brakujące trzy trybuny stadionu ŁKSu i rozegrano pierwszy mecz z kibicami zasiadającymi na całym obwodzie stadionu.

Zmiany na stadionach klubów 1 Ligi



1. Liga 2021/22 - Frekwencja i przychody z dnia meczowego w liczbach

Zespół	Średnia frekwencja	Suma widowni za sezon 2021/2022	Przychody z dnia meczowego	Przychód na widza na rozegrany mecz (zł)
Widzew Łódź	15 796	268 540	13 361 111	50
ŁKS Łódź	5 675	90 807	2 886 357	32
Arka Gdynia	4 674	85 894	1 646 744	19
Korona Kielce	4 520	98 045	1 676 462	17
Podbeskidzie Bielsko-Biała	2 977	50 612	949 203	19
Miedź Legnica	2 725	46 320	702 659	15
GKS Tychy	2 543	43 236	825 766	19
GKS Katowice	2 207	28 687	461 890	16
Odra Opole	1 764	29 981	557 228	19
Skra Częstochowa	1 627	26 029	5 350	n/a
Resovia Rzeszów	1 576	26 793	379 400	14
Stomil Olsztyn	1 414	24 044	302 719	13
Zagłębie Sosnowiec	1 261	21 434	259 530	12
GKS Jastrzębie	1 048	17 810	232 820	13
Saneczka Nowy Sącz	1 013	4 053	17 615	n/a
Chrobry Głogów	697	10 459	86 210	8
Puszcza Niepołomice	621	10 558	48 192	5
Górnik Polkowice	454	7 721	74 727	10

Dane dot. frekwencji wg PZPN skorygowane o poniższe przypadki:

* Statystyki uwzględniają mecze barażowe.

* przychody Odry Opole w powyższej statystyce zostały zmodyfikowane o 440 tys. zł pochodzące z głosowania w Budżecie Obywatelskim - miasto podwyższyło kapitał zakładowy, dzięki temu pierwsze 2000 karnetowiczów mogło kupić karnet za 1 zł, a pozostali za część ceny – 220 zł.

* mecze, które gospodarze rozgrywali na stadionach gości, zostały zaliczone do statystyk tych pierwszych.

W kwestii zarówno frekwencji, jak i przychodów z dnia meczowego ligę można podzielić podobnie jak w latach poprzednich według klucza „Widzew vs. Reszta”. Sam Widzew odpowiadał aż za 56% wszystkich przychodów z dnia meczowego w całej lidze. Deklasacja widoczna jest również przy średniej frekwencji – na Widzew Łódź przychodziło średnio 15 796 widzów, podczas gdy na drugi pod tym względem w lidze ŁKS Łódź - 5 675 widzów. Kibice Widzewa wygenerowali także największy jednostkowy przychód - prawie 50 zł. Kwota ta robi wrażenie biorąc pod uwagę fakt, że normą dla kibiców pozostałych klubów są kwoty rzędu 15-20 zł.

Meczem z rekordową frekwencją były naturalnie derby Łodzi – mecz 14. kolejki oglądało 17 409 kibiców.

Transfery

Zmiany klubów piłkarskich są w dzisiejszych czasach czymś nieodłącznym w karierze każdego piłkarza, jak okazało się nieco ponad rok temu, nawet Leo Messiego.

Kluby uczestniczą w wymianie zawodników negocjując między sobą kwoty odstępnego wraz z różnorodnymi klauzulami, w zależności od których kształtuje się ostateczna wartość transferu. Transfery wewnętrzne nie tworzą wartości dodanej dla ligi, ale transfery poza nią dają klubom możliwość bogacenia się i dysponowania środkami według własnych potrzeb. Z uwagi jednak na fakt, że bilans transferowy polskich lig jest najczęściej dodatni, klasyfikujemy transfery w raporcie Deloitte od lat jako osobną kategorię przychodów i kosztów. Aby osiągnąć pełną kwotę przychodów w danym roku kalendarzowym należy zsumować przychody ujęte w rankingu oraz przychody z transferów.

Transferowy kącik edukacyjny

Transfery są rozpoznawane jako przychód memoriałowo – to znaczy w okresie, w którym (w większości przypadków) karta zawodnicza zmienia właściciela, czyli dochodzi do przejścia tytułu własności karty zawodniczej na inny klub. Odroczony termin zapłaty co do zasady nie wpływa na moment rozpoznania przychodu.

Możliwa jest jednak sytuacja, w której w kontrakt wpisane są kwoty zmienne (np. za wygranie Ligi Mistrzów). Zmienna część kwoty sprzedaży może być rozpoznana w przyszłości – natomiast stała (bazowa) część kwoty sprzedaży rozpoznawana jest w księgach

w momencie opisanym powyżej. Każdy przypadek należałoby jednak rozpatrywać indywidualnie.

Podsumowując, płatności rozłożone w ratach nie mają wpływu na możliwość ani moment rozpoznania przychodu. Część przychodu wynikająca ze zmiennych warunków może być rozpoznana w przyszłości. Przykładem może być klauzula przekazania części % z kolejnego transferu. Taka część przychodu rozpoznana będzie w momencie spełnienia się tego warunku – a więc podpisania kolejnej umowy

sprzedaży karty zawodniczej. Dlatego też przychód transferowy może być księgowany w kilku latach – natomiast kwota bazowa zawsze zostanie zaksięgowana w roku w którym doszło do przejścia własności karty zawodniczej, a kwoty zmienne w momencie spełnienia się tych warunków. **Płatność nie determinuje momentu rozpoznania przychodu.**



W sezonie 2021/22 na transferach z klubu najczęściej zarobiły Miedź Legnica oraz ŁKS Łódź – obydwa zespoły zainkasowały ok. 2,5 mln zł z transferów. Zwycięzca rozgrywek 1. Ligi po świetnym sezonie otrzymał ofertę za Patryka Makucha od Cracovii, który zdecydował się od kolejnego sezonu reprezentować barwy „Pasów”. ŁKS Łódź środki otrzymał ze sprzedaży kilku zawodników, spośród których najdrożej sprzedanym był Jan Sobociński, który jeszcze przed rozpoczęciem sezonu 2021/22 przeniósł się do amerykańskiego Charlotte FC.

Umowa między klubami zawierała wypożyczenie zwrotne do końca 2021 roku. Oprócz transferu byłego młodzieżowego

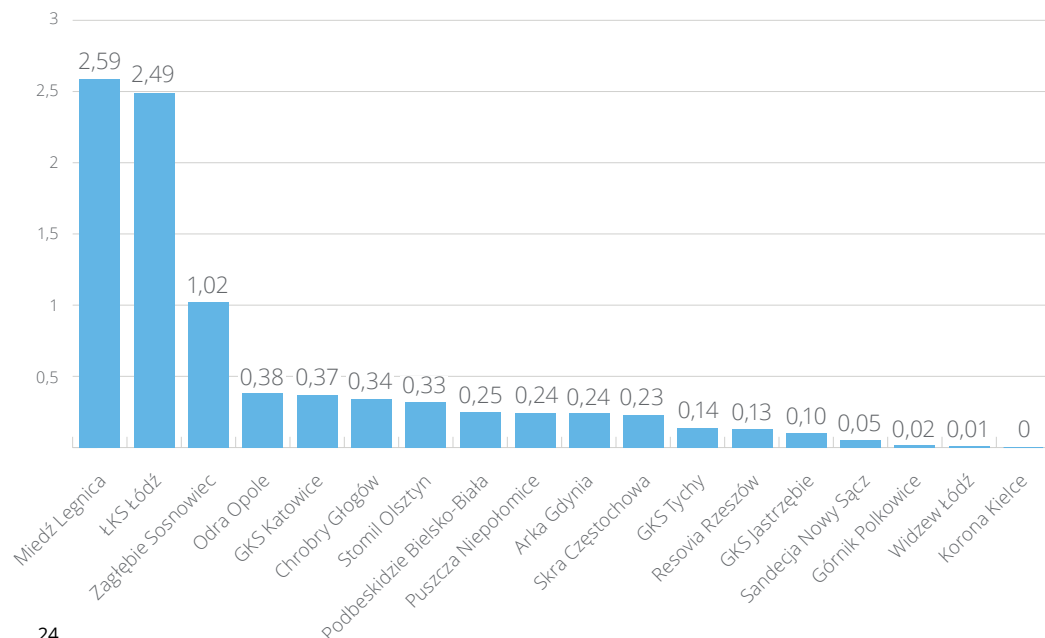
reprezentanta Polski, ŁKS uzyskał przychody transferowe w związku z transferem Ricardo Guimy, który przeniósł się do portugalskiego Chaves.

Na trzecim miejscu, z niezłym wynikiem miliona złotych przychodu znalazło się Zagłębie Sosnowiec. Klub z Zagłębia otrzymał 430 tys. zł za Patrika Miśáka, za którego zapłaciła trzecioligowa Wieczysta Kraków, 350 tys. zł za Macieja Ambrosiewicza, który przeniósł się do Termaliki Buk-Bet Nieciecza, a także 180 tys. zł z tytułu mechanizmu solidarności przy transferze Tymoteusza Puchacza z Lecha Poznań do Unionu Berlin. Reprezentant Polski w drużynie z Sosnowca grał w 2018 roku

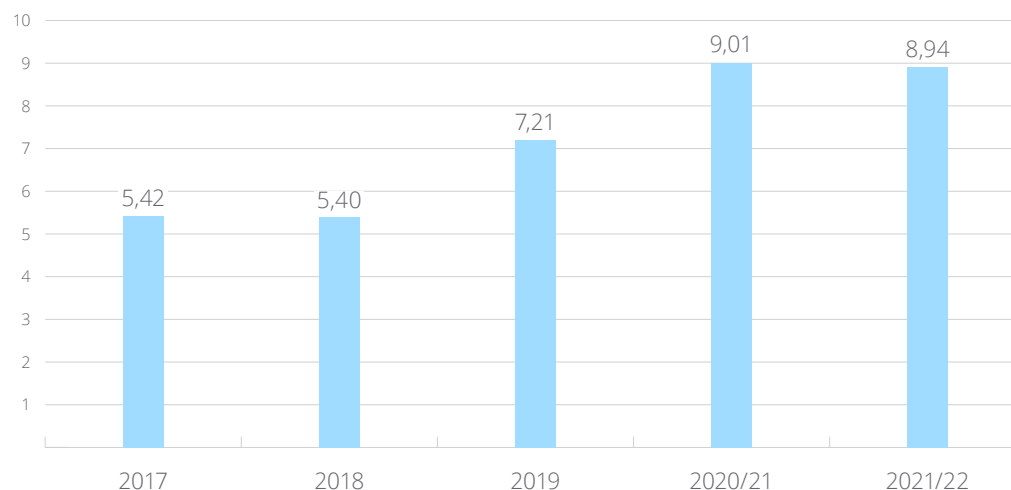
na wypożyczeniu. Co ciekawe, środki z tego samego transferu otrzymał również GKS Katowice.

Łącznie kluby 1 Ligi otrzymały z transferów 8,94 mln zł, co jest kwotą o 60 tys. zł niższą niż w sezonie poprzednim.

Przychody z transferów (mln zł)



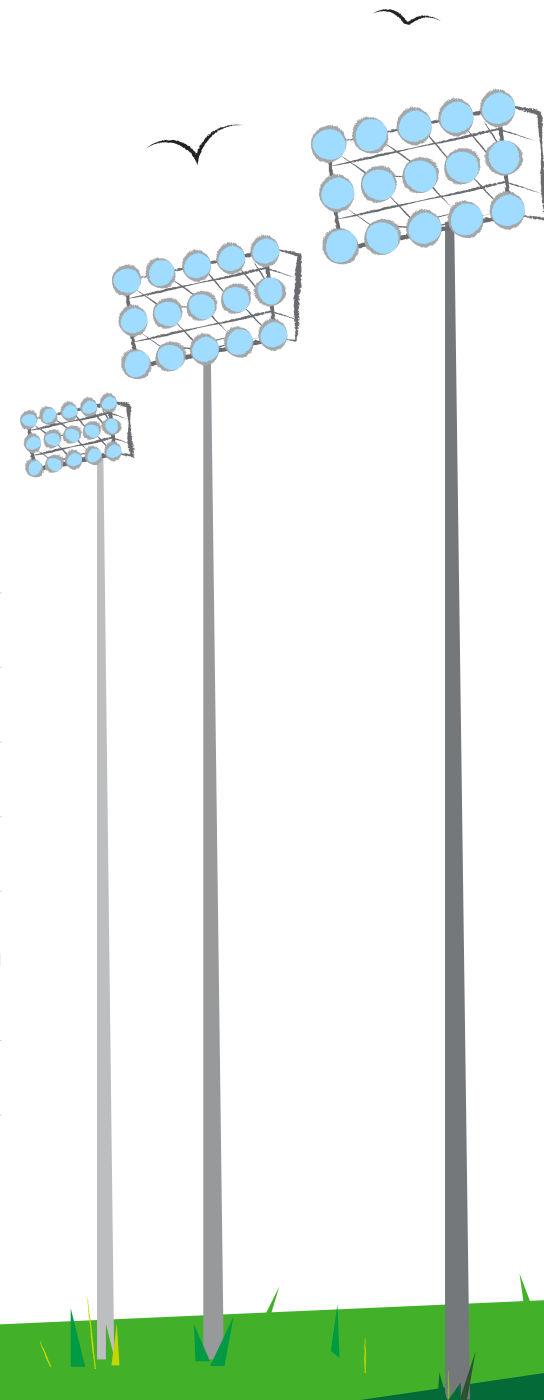
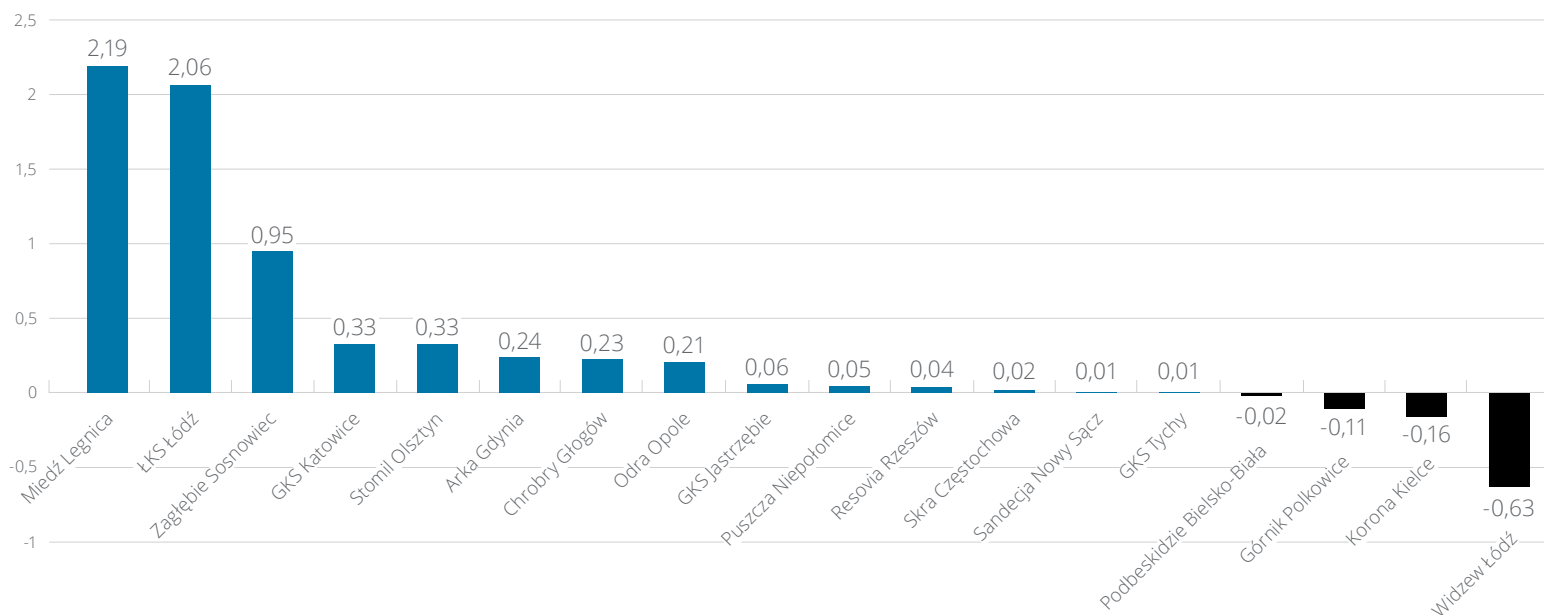
Przychody z tytułu transferów klubów 1 Ligi w okresie 2017-2021/22 (mln zł)



Kluby 1 Ligi na nowe wzmocnienia wydały wielokrotnie mniej niż na swoich piłkarzach zarobiły – ogólna wartość kosztów transferowych wyniosła 2,95 mln zł, prawie tyle samo co w sezonie poprzednim (2,98 mln zł). Na wzmocnienia najczęściej wydały Widzew Łódź (634 tys. zł), ŁKS Łódź (429 tys. zł) i Miedź Legnica (400 tys. zł).

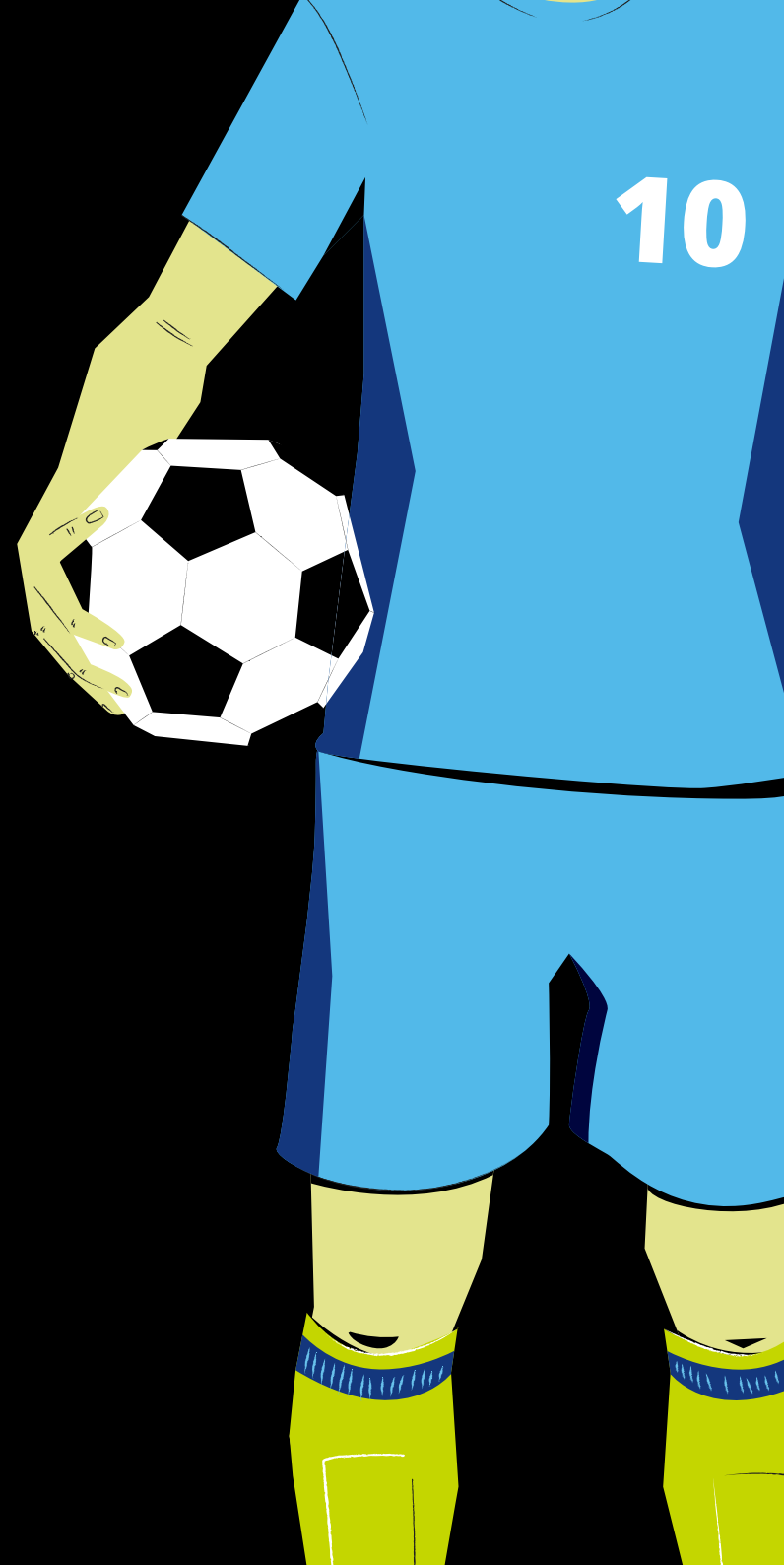
Ostatecznie jednak ujemny bilans transferowy, czyli nadwyżkę kosztów nad przychodami transferowymi odnotowały Widzew Łódź, Korona Kielce, Górnik Polkowice i Podbeskidzie Bielsko Biala.

Nadwyżka przychodów nad kosztami (mln zł)



Przychody klubów

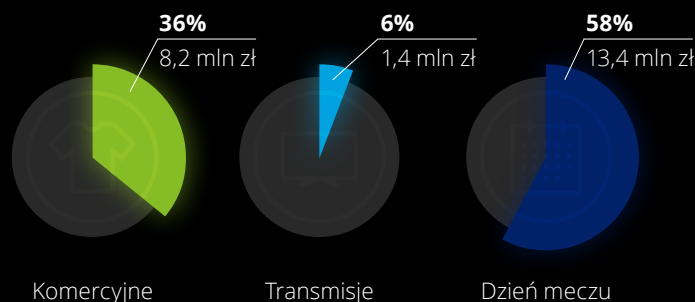
- | | |
|-------------------------------|-------------------------|
| 1. Widzew Łódź | 10. Odra Opole |
| 2. Podbeskidzie Bielsko-Biała | 11. Resovia Rzeszów |
| 3. Arka Gdynia | 12. Chrobry Głogów |
| 4. Korona Kielce | 13. GKS Katowice |
| 5. ŁKS Łódź | 14. GKS Jastrzębie |
| 6. GKS Tychy | 15. Zagłębie Sosnowiec |
| 7. Miedź Legnica | 16. Stomil Olsztyn |
| 8. Górnik Polkowice | 17. Puszcza Niepołomice |
| 9. Skra Częstochowa | 18. Sandecja Nowy Sącz |



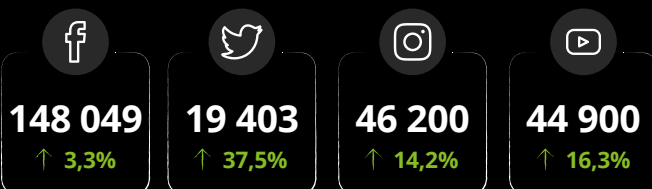
1. Widzew Łódź

W sezonie 2021/22 zwycięzcą rankingu raportu „1 Liga Finansowa” został Widzew Łódź. Kolejny rok z rzędu w klasyfikacji przychodów Widzew zdeklasował pozostałe drużyny 1. Ligi, odnotowując przychód w wysokości **22,98 mln zł.**

STRUKTURA I ROZKŁAD PRZYCHODÓW KLUBU W SEZONIE 2021/2022:



SOCIAL MEDIA (liczba obserwujących lipiec 2021 - maj 2022):



POZYCJA W LIDZE:

2.

FREKWENCJA:

268 540

średnia:

15 796 widzów

PRZYCHODY W SEZONIE 21/22:

23,0 MLN

Przychody w sezonie 20/21:

17,1 MILIONA

W porównaniu do zeszłego roku przychody wzrosły o ponad 5,5 mln zł, co jest efektem m. in. zniesienia obostrzeń w liczbie kibiców obecnych na stadionach.

Widzew jest jedyną drużyną w całej lidze, której największy udział przychodów stanowiły wpływy z dnia meczowego – było to 58%. Kibice dostarczyli klubowi 13,36 mln zł, co stanowi aż 56% przychodów z dnia meczu wszystkich drużyn w lidze. Żaden z klubów 1 Ligi nie zbliżył się nawet do drużyny z Łodzi, a wartość przychodów z dnia meczu stawia Widzew w czołówce klubów z Ekstraklasy. Baza kibicowska w Łodzi jest imponująca, a powyższa kwota tylko potwierdza tradycje tam panujące.

36% przychodów pochodziło z wpływów komercyjnych. Widzew otrzymał 3,86 mln z umów sponsorskich i reklam w tym 1,13 mln zł z puli od sponsorów akademii piłkarskiej. W styczniu 2021 roku sponsorem strategicznym została firma DiMedical, innowacyjna firma z branży medycznej. Zastąpiła ona Murapol, który w dalszym ciągu pozostaje sponsorem, obok bukmachera STS są prezentowani oni jako sponsorzy oficjalni (od kolejnego sezonu jest nim także firma Opharm). Sponsorem głównym jest firma ZCB Owczary Termoton.

Oprócz wpływów sponsorskich, 2,47 mln zł pochodziło z merchandisingu (najwięcej w lidze), 1,12 mln zł z wpływów od samorządu, a 770 tys. zł z wpływów spoza dnia meczowego, jak wynajem powierzchni komercyjnych i wejściówek do klubowego muzeum – przychody te są rzadkością wśród klubów 1 Ligi. Wykazało je jedynie kilka klubów. Widzew również w tej kategorii odnotował największą wartość.

Pozostałe 6% przychodu Widzewa pochodziło z transmisji, w tym 740 tys. zł z praw telewizyjnych, a 530 tys. zł ze środków z tytułu zakładów bukmacherskich, rozdzielanych klubom w równych wartościach przez PZPN.

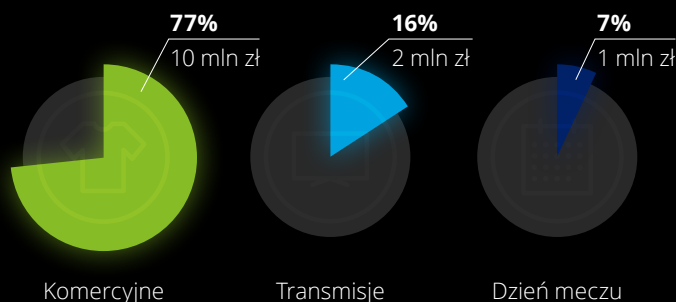
Świetny wynik finansowy przyniósł Widzewowi po dwóch sezonach spędzonych w 1 Lidze powrót do Ekstraklasy – po zgromadzeniu 62 punktów klub wywalczył 2. miejsce, jeden punkt nad miejscem barażowym. Widzew mimo wydawania jedynie 38% swoich przychodów na wynagrodzenia (trzeci najniższy wskaźnik w lidze), osiągnął świetny wynik sportowy. Łodzianie z pewnością mają nadzieję, że ekstraklasowa piłka w ich mieście zagrzeje miejsce na długie lata.



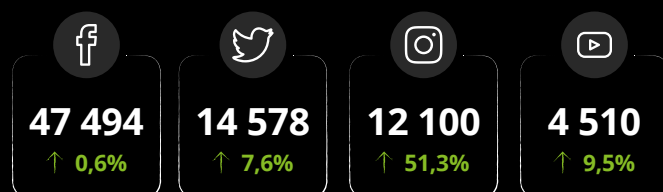
2. Podbeskidzie Bielsko-Biała

Na drugim miejscu w rankingu przychodów znalazło się Podbeskidzie Bielsko-Biała, jedyny ubiegłoroczny spadkowiec z Ekstraklasy. Wartość przychodów w sezonie 2021/2022 wyniosła 12,95 mln zł.

STRUKTURA I ROZKŁAD PRZYCHODÓW KLUBU W SEZONIE 2021/2022:



SOCIAL MEDIA (liczba obserwujących lipiec 2021 - maj 2022):



POZYCJA W LIDZE:

9.

FREKWENCJA:

50 612

średnia:

2 977 widzów

PRZYCHODY W SEZONIE 21/22:

13 MLN

Przychody w sezonie 20/21:

23,1 MILIONA



W stosunku do poprzedniego sezonu, Górale zanotowali istotny spadek przychodów, bo o 44%, spowodowany spadkiem z najwyższej klasy rozgrywkowej.

Dla Podbeskidzia najważniejszym źródłem przychodowym są przychody komercyjne o wartości 9,96 mln zł, stanowiące 77% wszystkich przychodów. Z tej kategorii największe wpływy odnotowano od miasta Bielsko-Biała – 5,02 mln zł (50%), zaś 3,06 mln zł (31%) pochodziło od sponsorów z tytułu umów i reklam. Głównymi sponsorami w tym okresie były lokalne firmy z okolic i samego Bielska-Białej - Polskie Mięso i Wędliny Łukosz, Aqua, PANATTONI DEVELOPMENT EUROPE, Safety First, BetX – bukmacher działający globalnie i HR BEMO.

Podbeskidzie, bez uwzględnienia incydentalnego w sezonie 2021/22 podwyższenia kapitału zakładowego, wydawało 46% swoich przychodów na wynagrodzenia.

Warto wspomnieć, że królem strzelców 1 Ligi z dziewiętnastoma golami został doświadczony napastnik Podbeskidzia, Kamil Biliński, który reprezentować będzie barwy klubu również w kolejnym sezonie.

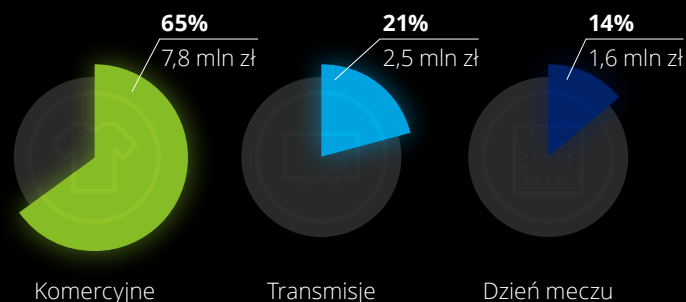
16% przychodów Podbeskidzia pochodziło z transmisji meczowych. Jako spadkowiec z Ekstraklasy, Podbeskidzie było jedynym klubem w 1 Lidze ze środkami otrzymanymi z UEFA na szkolenie młodzieży (670 tys. zł).

Górale zakończyli sezon dopiero na 9. pozycji w lidze, osiągając wynik będący z pewnością poniżej przedsezonowych oczekiwań, biorąc pod uwagę status spadkowicza, wielkość klubu i możliwości finansowe.

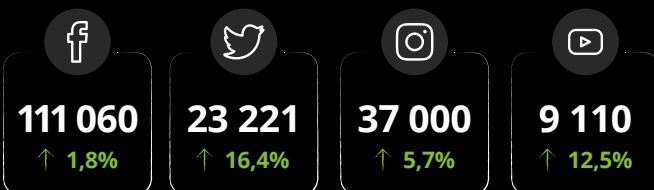
3. Arka Gdynia

Trzecie miejsce pod względem przychodów osiągnęła Arka Gdynia, notując spadek o jedną lokatę w porównaniu do ubiegłego sezonu.

STRUKTURA I ROZKŁAD PRZYCHODÓW KLUBU W SEZONIE 2021/2022:



SOCIAL MEDIA (liczba obserwujących lipiec 2021 - maj 2022):



POZYCJA W LIDZE:

3.

FREKWENCJA:

79 456

średnia:

4 674 widzów

PRZYCHODY W SEZONIE 21/22:

11,9 MLN

Przychody w sezonie 20/21:

12,7 MILIONA



W sezonie 2021/22 klub wygenerował przychody w wysokości 11,93 mln zł, o 0,8 mln zł mniej niż w sezonie 2020/21.

Podobnie jak w przypadku prawie wszystkich klubów, największy procent przychodów pochodził ze źródeł komercyjnych. Przychody z tego tytułu wyniosły 65% (7,79 mln zł), co w stosunku do poprzedniego roku oznacza spadek o 15%. Arka otrzymała 3,98 mln zł ze środków samorządowych z tytułu promocji Miasta Gdynia, a także po 1,1 mln zł od sponsorów klubowych (w tym od głównego sponsora forBet Zakłady Bukmacherskie) oraz z tytułu działalności sklepu klubowego, co było drugim najlepszym wynikiem wśród zespołów 1 Ligi. Po zakończeniu sezonu w lipcu 2022 roku klub poinformował o przedłużeniu umowy z forBet o kolejne 2 lata, a częścią umowy jest premia za potencjalny awans Arkowców do Ekstraklasy. Arka w sezonie 2021/22 posiadała drugą największą liczbę sponsorów w lidze – 41.

Arka Gdynia w sezonie 2021/22 umorzyła część subwencji z Polskiego Funduszu Rozwoju, co dało klubowi dodatkowy przychód na poziomie 1,4 mln zł.

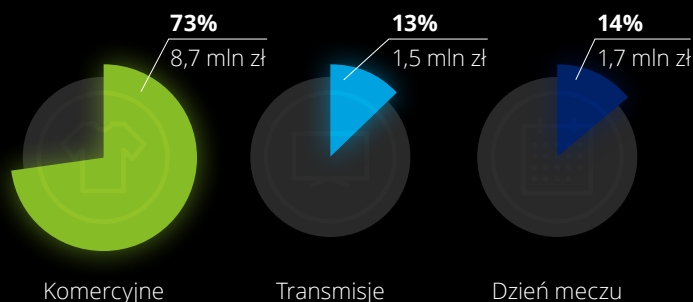
Przychody z dnia meczowego wyniosły 1,6 mln zł. Ponadto klub zajął 3. miejsce w klasyfikacji Pro Junior System, co przełożyło się na premię w wysokości 1,34 mln zł. Punkty klubowi w klasyfikacji PJS przyniosły głównie występy Mateusza Stępnia, Olafa Kobackiego i wypożyczonego z Legii Warszawa Macieja Rosółka.

W klasyfikacji końcowej 1 Ligi Arka Gdynia, podobnie jak w rankingu przychodów, zajęła wysokie 3. miejsce. W barażach o grę w Ekstraklasie Arka przegrała z Chrobrym Głogów.

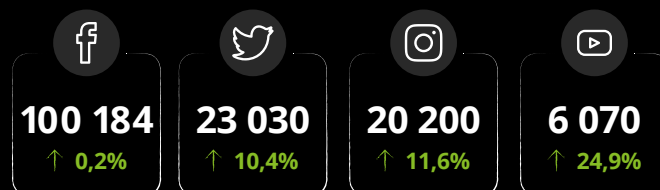
4. Korona Kielce

Czwarte miejsce w rankingu przychodów zajęła Korona Kielce. Klub z województwa świętokrzyskiego osiągnął 11,89 mln zł, znajdując się pod tym względem tuż za plecami Arki.

STRUKTURA I ROZKŁAD PRZYCHODÓW KLUBU W SEZONIE 2021/2022:



SOCIAL MEDIA (liczba obserwujących lipiec 2021 - maj 2022):



POZYCJA W LIDZE:

4.

FREKWENCJA:

76 846

średnia:

4 520 widzów

PRZYCHODY W SEZONIE 21/22:

11,9 MLN

Przychody w sezonie 20/21:

12,4 MILIONA



Wartość przychodów spadła o 0,5 mln zł w stosunku do roku ubiegłego, pozycja w klasyfikacji pozostała jednak bez zmian.

W sezonie 2021/22 Korona odnotowała 8,69 mln zł ze źródeł komercyjnych, co stanowiło 73% wszystkich przychodów. Około trzy czwarte tej kwoty, czyli 6,44 mln zł pochodziło z umów sponsorskich, wśród których istotny udział miał sponsor główny klubu, Suzuki. Była to zdecydowanie najwyższa kwota wśród klubów 1. Ligi uzyskana z umów sponsorskich, prawie dwukrotnie wyższa od kolejnej Resovii. Miasto Kielce przyznało klubowi 1,34 mln zł w formie dotacji i 6 mln zł w postaci podwyższenia kapitału zakładowego.

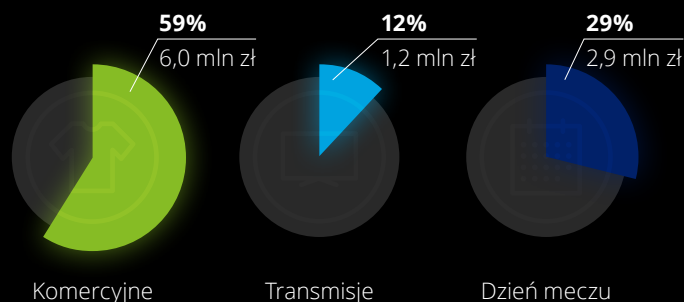
Pozostałe 14% przychodów Korony pochodziło z dnia meczowego, zaś 13% z transmisji meczowych. 370 tys. zł wyniosły wpływy z Pro Junior System. Korona zajęła w tej klasyfikacji 7. miejsce, ostatnie dające podstawową premię oprócz puli do podziału od PZPN.

„Koroniarzom” w sezonie 2021/22 udało wywalczyć się powrót do Ekstraklasy. W barażach pokonali w półfinale Odrę Opole i w finale, po emocjonującym meczu i dogrywce, Chrobrego Głogów. Korona tym samym ponownie powróciła do piłkarskiej elity.

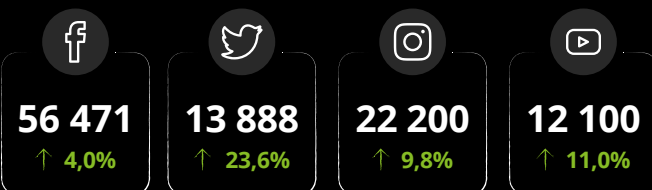
5. ŁKS Łódź

ŁKS Łódź w klasyfikacji przychodów osiągnął 5. miejsce, pnąc się do góry o dwa oczka w stosunku do poprzedniego raportu. Drugi z łódzkich klubów osiągnął 10,09 mln zł przychodu. 59% z tej kwoty było wpływami komercyjnymi.

STRUKTURA I ROZKŁAD PRZYCHODÓW KLUBU W SEZONIE 2021/2022:



SOCIAL MEDIA (liczba obserwujących lipiec 2021 - maj 2022):



POZYCJA W LIDZE:

10.

FREKWENCJA:

90 807

średnia:

5 675 widzów

PRZYCHODY W SEZONIE 21/22:

10,1 MLN

Przychody w sezonie 20/21:

7,9 MILIONA

Spośród wpływów komercyjnych 2,13 mln zł z nich pochodziło z umów sponsorskich, 2,01 mln zł od samorządu, a 1,05 mln zł z funkcjonowania akademii piłkarskiej.

Sponsorem strategicznym ŁKS-u jest Klepsydra. Ponadto sponsorami były także firmy forBet Zakłady Bukmacherskie (na koszulkach) oraz Dorgas i Cosinus. Partnerem strategicznym klubu pozostaje miasto Łódź. Oprócz środków od sponsorów otrzymanych bezpośrednio, kapitał zakładowy ŁKS-u w sezonie 2021/22 został podwyższony aż o 10,4 mln zł. Kwota ta nie jest przychodem, więc nie jest ujęta w naszym rankingu podstawowym.

Co ciekawe, ŁKS w poprzednim sezonie posiadał jedynie 8 sponsorów – najmniej w całej lidze. ŁKS spore pieniądze zarobił także na organizacji dnia meczowego – było to 2,89 mln zł, co stanowiło 29% przychodów klubu. Jest to drugi wynik w lidze. Średnia frekwencja na meczu ŁKS-u wyniosła 5 675 widzów, co w połączeniu z Widzewem pokazuje ogólnie wysoki potencjał kibicowski w Łodzi. W zakresie przychodów z dnia meczowego widać znaczne zwiększenie udziału tego źródła w ogólnych przychodach od zeszłego sezonu (udział rośnie z 11 do 29%, z 0,8 do 2,89 mln zł), co jest zasługą poluzowania obostrzeń covidowych na stadionach.

„Rycerze Wiosny” imponujący wynik osiągnęli na rynku transferowym, niewiele ustępując Miedzi Legnica w przychodach z transferów. ŁKS otrzymał łącznie prawie 2,5 mln zł za transfery, z czego najwięcej za Jana Sobocińskiego, który wyjechał za ocean i dołączył do Karola Świderskiego i Kamila Jóźwiaka w amerykańskim Charlotte FC. Warto zauważyć, że ŁKS jest klubem najwięcej wydającym na wynagrodzenia piłkarzy i pracowników w całej lidze – 11,5 mln zł, o prawie 3 mln zł więcej niż kolejny Widzew.

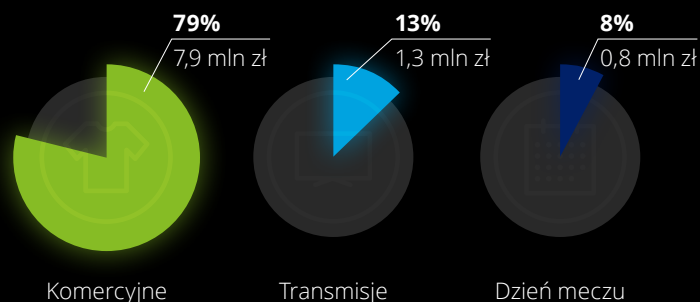
W klasyfikacji końcowej 1 Ligi ŁKS zajął 10. miejsce. Aspiracje sportowe i możliwości finansowe klubu pozwalają jednak myśleć o awansie do Ekstraklasy w bliskiej przyszłości.



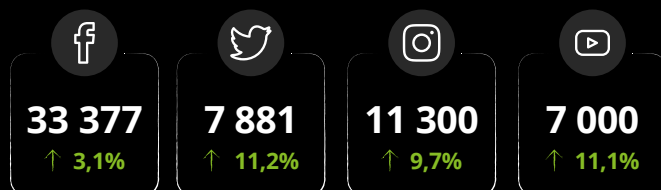
6. GKS Tychy

Tyszanie w sezonie 2021/22 uzyskali 10,03 mln zł przychodu. W naszym rankingu wynik ten przełożył się na 6. pozycję – o jedno oczko niżej niż sezon temu. W stosunku do ubiegłego roku klub odnotował wzrost przychodów o 400 tys zł.

STRUKTURA I ROZKŁAD PRZYCHODÓW KLUBU W SEZONIE 2021/2022:



SOCIAL MEDIA (liczba obserwujących lipiec 2021 - maj 2022):



POZYCJA W LIDZE:

12.

FREKWENCJA:

43 236

średnia:

2 543 widzów

PRZYCHODY W SEZONIE 21/22:

10,0 MLN

Przychody w sezonie 20/21:

9,6 MILIONA



79% budżetu sezonu 2021/22, czyli 7,95 mln zł pochodziło ze źródeł komercyjnych. Gros z tej kwoty stanowiły wpływy od samorządu terytorialnego w postaci dotacji – 4,7 mln zł. Nie były to jedyne środki od samorządu – 1 mln zł został wniesiony do klubu jako podniesienie kapitału zakładowego. Kwota ta nie jest przychodem według zasad rachunkowości, stąd nie jest ujęta w podstawowym rankingu.

Zespół z Tychów, mimo że był jedną z drużyn aspirujących do awansu do Ekstraklasy, zajął dopiero 12. pozycję w tabeli. Tyszanom nie pomógł stosunkowo doświadczony skład.

Nie uwzględniając spadkowiczów otrzymujących połowę należnej kwoty, klub otrzymał najmniej środków z tytułu Pro Junior System – były to 103 tys. zł.

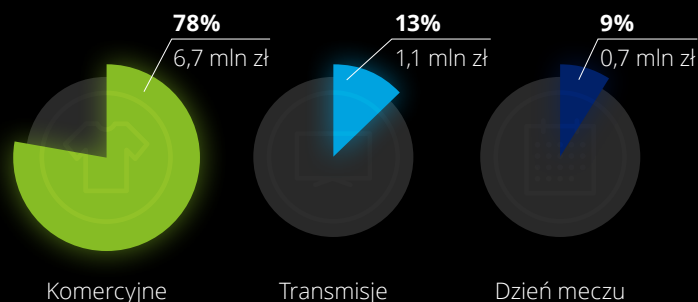
Umowy sponsorskie przyniosły klubowi 1,75 mln zł. Sponsorami głównymi klubu są Zakłady Bukmacherskie Superbet oraz Kompania Piwowarska, właściciel lokalnego browaru Tyskie.

1,26 mln zł, czyli 13%, GKS uzyskał z transmisji meczowych, a 825 tys. zł z organizacji dnia meczowego, co przełożyło się na 8% przychodów. W ramach źródła przychodów z dnia meczowego, 437 tys. zł klub uzyskał ze sprzedaży biletów, a 388 tys. zł ze sprzedaży miejsc w łóżach.

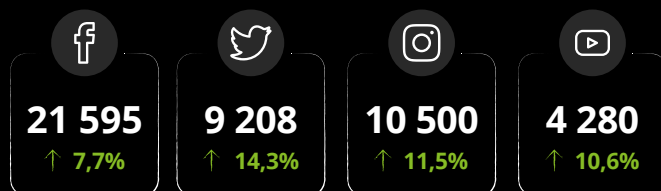
7. Miedź Legnica

Pieniądze ze sprzedaży częściowo zostały przeznaczone na wzmocnienia składu do rozgrywek Ekstraklasy – Miedź wydała łącznie 400 tys. zł na przychodzących zawodników.

STRUKTURA I ROZKŁAD PRZYCHODÓW KLUBU W SEZONIE 2021/2022:



SOCIAL MEDIA (liczba obserwujących lipiec 2021 - maj 2022):



POZYCJA W LIDZE:

1.

FREKWENCJA:

46 320

średnia:

2 725 widzów

PRZYCHODY W SEZONIE 21/22:

8,5 MLN

Przychody w sezonie 20/21:

12,6 MILIONA



Biorąc pod uwagę fakt, że w poprzednim sezonie Miedzianie z 3. największym budżetem zajęli dopiero 7. pozycję w lidze, można stwierdzić, że w 1 Lidze środki finansowe nie stanowią gwarancji sukcesu, co pokazuje również zeszłoroczny wynik Radomiaka Radom.

Spadek przychodów Miedzi Legnica spowodowany był głównie faktem, że w zeszłym sezonie klub otrzymał darowizny w wysokości aż 5,57 mln zł, podczas gdy w tym sezonie było to już tylko 1,43 mln zł.

Udział przychodów komercyjnych w sezonie 2021/22 wyniósł 78% przychodów operacyjnych, spośród których najistotniejszymi źródłami były wspomniane dotacje, wpływy od samorządu terytorialnego (1,77 mln zł) i umowy sponsorskie. Głównym sponsorem była firma Votum Energy.

Na transmisjach meczowych Miedź zarobiła 13% swoich przychodów, czyli 1,13 mln zł, a na organizacji dnia meczowego

8% (702 tys. zł). Dzień meczowy przyniósł o 600 tys. więcej przychodów niż w ubiegłym sezonie, kiedy to obostrzenia pandemiczne ograniczały możliwości zarobkowe klubu.

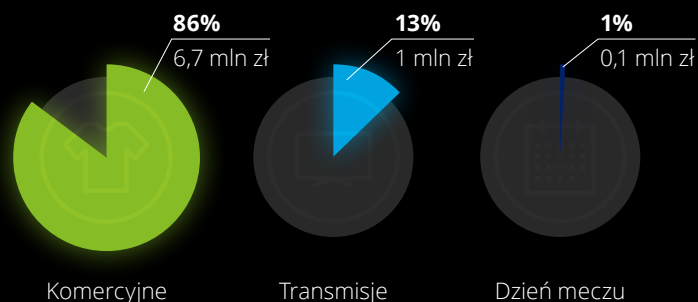
Dobre występy zespołu z Legnicy i poszczególnych zawodników przyciągnęły również zainteresowanie klubów z Ekstraklasy. Przychód z transferu najlepszego strzelca, Patryka Makucha do Cracovii wyniósł 2,3 mln zł, najwięcej z całej ligi. Pieniądze ze sprzedaży częściowo zostały przeznaczone na wzmocnienia składu do rozgrywek Ekstraklasy – Miedź wydała łącznie 400 tys. zł na przychodzących zawodników. Miedź w sezonie 2021/22 posiadała najwyższy wskaźnik wynagrodzeń w lidze – po uwzględnieniu w budżetach klubów środków z podwyższenia kapitału zakładowego wydawała 89% przychodów, co jednak przyniosło wymierną korzyść w postaci awansu do Ekstraklasy. Uwzględniając przychody transferowe klubu, wskaźnik ten wynosił 68%.

Istotny spadek przychodów nie przeszkodził zespołowi Legnicy w zdominowaniu 1 Ligi i zwycięstwie z aż 15 punktami przewagi nad drugim Widzewem.

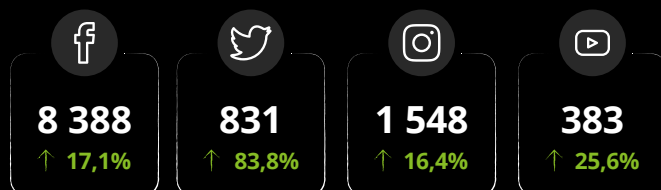
8. Górnik Polkowice

Górnik Polkowice uplasował się w klasyfikacji przychodów stosunkowo wysoko jak na beniaminka. Pod względem przychodów, które wyniosły 7,84 mln zł, znalazł się na 8. miejscu.

STRUKTURA I ROZKŁAD PRZYCHODÓW KLUBU W SEZONIE 2021/2022:



SOCIAL MEDIA (liczba obserwujących lipiec 2021 - maj 2022):



POZYCJA W LIDZE:

17.

FREKWENCJA:

7 721

średnia:

454 widzów

PRZYCHODY W SEZONIE 21/22:

7,8 MLN

Przychody w sezonie 20/21:

B/D



Aż 86% całkowitej kwoty przychodów stanowiły przychody komercyjne, spośród których najwięcej osiągnięto dzięki dotacjom samorządowym – 6,1 mln zł. Oprócz tej kwoty, w formie podwyższenia kapitału zakładowego klub uzyskał również 280 tys. zł dodatkowego finansowania z samorządu. Dotacje stanowiły 91% wszystkich przychodów komercyjnych. Przychody z tytułu transmisji wyniosły 1,05 mln zł (13%). Stadion mieszczący nieco ponad 3 tysiące widzów pozwolił klubowi na odnotowanie 75 tys. zł przychodu. Kwota ta przy grze dla większej liczby fanów z pewnością byłaby bardziej pokaźna. W sezonie 2021/22, spośród drużyn rozgrywających mecze domowe na własnych stadionach, frekwencja na obiekcie w Polkowicach była najmniejsza w lidze.

Klub nie posiada sponsora głównego innego niż organ samorządowy, co jest dosyć niespotykanym stanem rzeczy w warunkach 1. Ligi. Klub posiadał również ogólną liczbę zaledwie 8 umów sponsorskich, co w całej lidze było liczbą najniższą.

Z tego też powodu wsparcie Gminy Polkowice, które stanowiło większość budżetu Górnika, nie pomogło beniaminkowi w utrzymaniu się w 1 Lidze – w klasyfikacji końcowej klub zajął 17. miejsce z dorobkiem 29 punktów.

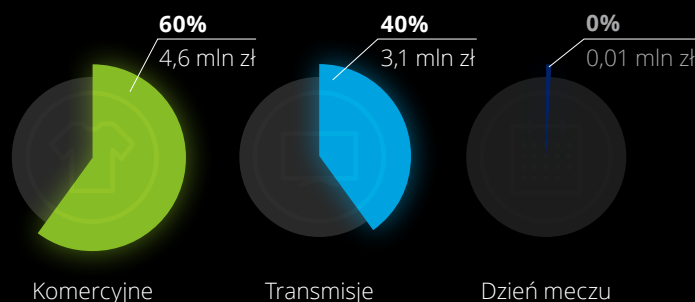
Górnik był także drużyną, która otrzymała jedynie 52 tys. z tytułu Pro Junior System – najmniej z całej ligi.

Stadion mieszczący nieco ponad 3 tysiące widzów pozwolił klubowi na odnotowanie 75 tys. zł przychodu.

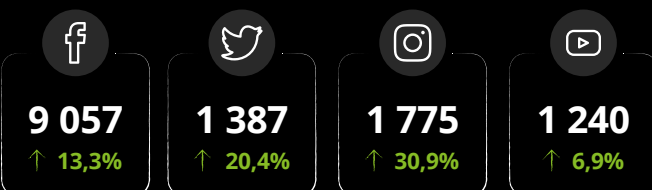
9. Skra Częstochowa

Kolejne miejsce w naszym rankingu przychodów także zajął beniaminek. Drużyna Skry Częstochowa zajęła świetne 9. miejsce, osiągając 7,67 mln zł przychodów w sezonie 2021/22.

STRUKTURA I ROZKŁAD PRZYCHODÓW KLUBU W SEZONIE 2021/2022:



SOCIAL MEDIA (liczba obserwujących lipiec 2021 - maj 2022):



POZYCJA W LIDZE:

13.

FREKWENCJA:

26 029

średnia:

1 627 widzów

PRZYCHODY W SEZONIE 21/22:

7,7 MLN

Przychody w sezonie 20/21:

B/D



Klub z Częstochowy z powodów licencyjnych mecze domowe zmuszony był rozgrywać w rundzie jesiennej na stadionach gości, a wiosennej w ramach podpisanej umowy na stadionie w Bełchatowie. Z tego też powodu klub niemal nie odnotował przychodów z dnia meczowego, tak istotnych dla funkcjonowania klubów piłkarskich na całym świecie.

Co więcej, osoby zarządzające Skrą musiały wykonać ogromną pracę w celu zgromadzenia środków od sponsorów. Jak tłumaczy p. Piotr Wierzbicki, wiceprezes ds. finansowych, z uwagi na obecność w mieście Rakowa i żużlowego Włókniarza Częstochowa, walka o lokalnych sponsorów jest niezwykle zacięta, przez co klub poszukiwać musi każdej złotówki, którą może otrzymać na funkcjonowanie. Efektem tego jest absolutnie bezprecedensowa na poziomie 1. Ligi liczba 96 umów sponsorskich, które posiada Skra – ponad dwukrotnie więcej, niż kolejna Arka Gdynia. Sponsorzy Skry płacący średnio 6,5 tys. zł na sezon dali jej ostatecznie przychód w wysokości 630 tys. zł.

Skra Częstochowa w minionym sezonie otrzymała od miasta wsparcie w wysokości około miliona złotych – to jedna z najniższych kwot od samorządu w lidze. Mniej otrzymał tylko Stomil Olsztyn, któremu nie udało utrzymać się na drugim poziomie rozgrywkowym.

W ramach pozostałych przychodów, zaliczanych również do przychodów komercyjnych, klub odnotował pokaźną kwotę 2,9 mln zł, wśród których największą rolę grają środki z tytułu funkcjonowania szkoły piłkarskiej, w tym od PZPN. Niezwykle ciekawą kwestią jest fakt, że klub kontynuuje od czasów pobytu w niższych ligach działalność gospodarczą związaną nie tylko z piłką nożną – w klubie zatrudnieni są pracownicy, którzy wykonują dla zewnętrznych podmiotów z województwa i okolic usługi takie jak regeneracja boisk, usługi instalacyjne monitoringu i systemów alarmowych. To również pomaga klubowi w gromadzeniu dodatkowych przychodów.

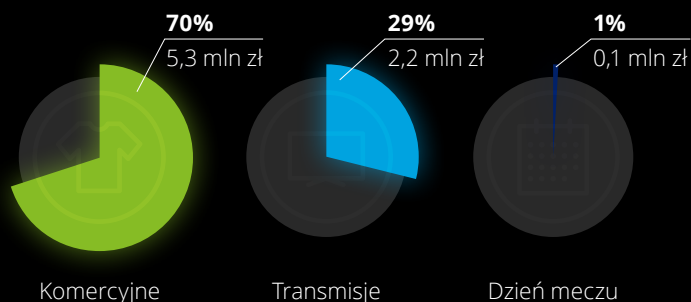
40% przychodów klubu pochodziło ze źródeł transmisji i premii za wyniki sportowe, do których zaliczamy m.in. wpływy z Pro Junior System – Skrzacy zajęli w rankingu pierwsze miejsce, dzięki w korzystaniu w największym stopniu spośród wszystkich klubów 1 Ligi z młodzieżowców. Skra osiągnęła z tego tytułu 1,91 mln zł, a więc co czwartą złotówkę zarobioną w trakcie sezonu.

W tabeli 1. Ligi zespół 13. miejsce i utrzymał się na drugim poziomie rozgrywkowym. Skra na tym szczeblu zagrała po raz pierwszy od lat 50. XX wieku.

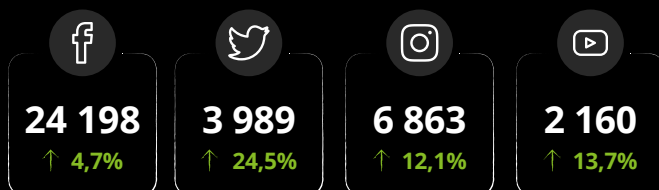
10. Odra Opole

Na dziesiątym miejscu w rankingu przychodów z 7,6 mln zł znalazła się Odra Opole. Opolanie spadli o dwie pozycje w stosunku do ubiegłego roku, kiedy to odnotowali 6,85 mln zł, poprawiając przy tym wynik sportowy.

STRUKTURA I ROZKŁAD PRZYCHODÓW KLUBU W SEZONIE 2021/2022:



SOCIAL MEDIA (liczba obserwujących lipiec 2021 - maj 2022):



POZYCJA W LIDZE:

5.

FREKWENCJA:

29 981

średnia:

1 764 widzów

PRZYCHODY W SEZONIE 21/22:

7,6 MLN

Przychody w sezonie 20/21:

6,9 MILIONA



W tabeli końcowej z 8. pozycji w sezonie 2020/21 udało im się przeskoczyć na 5. miejsce, w barażach w półfinale ulegając ich zwycięzcy, Koronie Kielce.

Odra Opole 70% przychodów (5,28 mln zł) uzyskała ze źródeł komercyjnych, z czego najwięcej (44%) pochodziło z umów sponsorskich i reklam. Głównymi sponsorami klubu w sezonie 2021/22 były ECO -Energetyka Ciepła Opolszczyzny oraz miasto Opole. 31% (1,64 mln zł) stanowiły wpływy z samorządu terytorialnego, a 23% (1,24 mln zł) pozostałe przychody w postaci funkcjonowania akademii i wsparcia PZPN.

Wpływy z dnia meczowego w przypadku Odry Opole stanowiły zaledwie 1% wszystkich przychodów, co dało 117 tys. zł. Kwota ta jednak nie odzwierciedla w pełni wpływów do klubu. W wyniku głosowania w Budżecie Obywatelskim w 2020 roku zwycięski okazał się projekt „Kibicuj w rytmie Odry” dzięki czemu 2000 kibiców mogło kupić karnet za 5 zł, a pozostali za kwotę 220 zł. Różnicę w cenie sprzedanych karnetów ze środków z budżetu dopłaciło miasto w formie podniesienia kapitału zakładowego klubu – było to 440 tys. zł, co po zsumowaniu z przychodami daje już 557 tys. zł.

Transmisje sportowe przyniosły 2,2 mln zł, z czego 1 mln zł było wpływem za zajęcie 4. miejsca w klasyfikacji Pro Junior System.

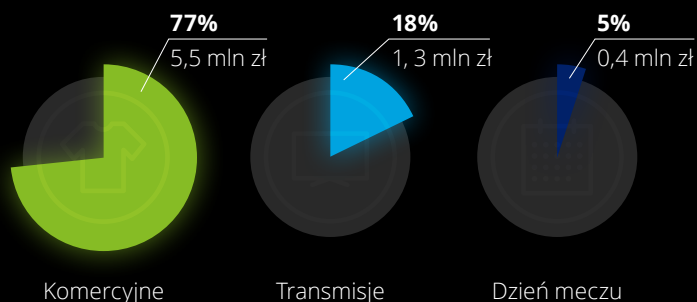
Wpływ ten stanowił prawie 14% całego budżetu „Niebiesko-Czerwonych”, co było trzecim najwyższym udziałem w lidze. Funkcjonująca w Opolu akademii przynosi przychody nie tylko z tytułu samej działalności, ale także wychowując nowych zawodników wspierających 1. zespół.

Cieńko jest ocenić skuteczność akcji, gdyż w sezonie 2020/21 frekwencja była niższa z uwagi na obostrzenia covidowe, jednak średnia liczba widzów na meczu wzrosła z 1 128 do 1 764, co może mieć pozytywny wpływ w przyszłości, szczególnie, gdy Odra utrzyma niezłą formę w rozgrywkach.

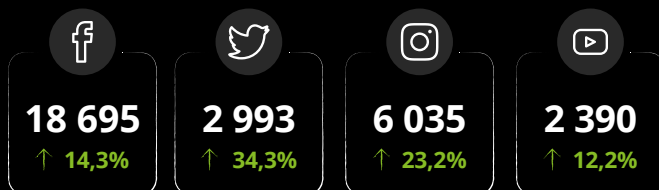
11. Resovia Rzeszów

Resovia Rzeszów osiągając w sezonie 2021/22 7,19 mln zł przychodów, znalazła się na jedenastej pozycji w rankingu. Jest to ta sama pozycja jak w sezonie ubiegłym - wtedy przychody klubu wyniosły 5,35 mln zł.

STRUKTURA I ROZKŁAD PRZYCHODÓW KLUBU W SEZONIE 2021/2022:



SOCIAL MEDIA (liczba obserwujących lipiec 2021 - maj 2022):



POZYCJA W LIDZE:

11.

FREKWENCJA:

26 793

średnia:

1 576 widzów

PRZYCHODY W SEZONIE 21/22:

7,2 MLN

Przychody w sezonie 20/21:

5,3 MILIONA



77%, a więc 5,54 mln zł przychodów pochodziło ze źródeł komercyjnych. Sponsorzy, w tym sponsor tytularny, Deweloper Apklam, dostarczyli klubowi 63% tej kwoty o wartości 3,5 mln zł. W kwestii przychodów od sponsorów to drugi najwyższy wynik w lidze. Pozostała część – 1,93 mln zł, pochodziła ze środków samorządowych.

Resovia w sezonie 2021/22 otrzymała 2,19 mln zł w formie pożyczek od akcjonariuszy, które w dalszej perspektywie mają zostać umorzone i zakwalifikowane jako podwyższenie kapitału zakładowego. W naszym raporcie środki te nie są traktowane jako przychód, mimo, że stanowią źródło dodatkowego finansowania klubu.

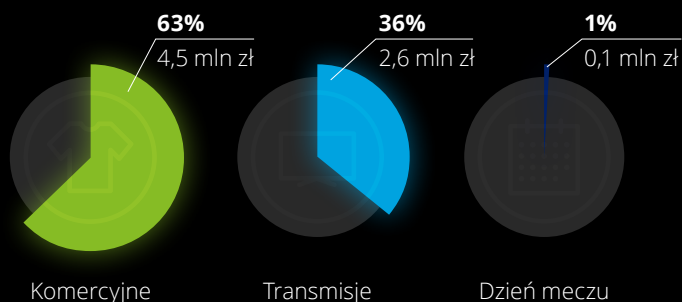
Wpływy z transmisji wyniosły 18% budżetu, co dało 1,28 mln zł. Z tej kwoty 630 tys. pochodziło stricte z transmisji telewizyjnych, 530 tys. z podziału środków z tytułu zakładów bukmacherskich, a 122 tys. zł z Pro Junior System. W udziale procentowym w porównaniu do zeszłego roku zauważalny jest spadek przychodów z transmisji – kwalifikowane do tej kategorii są przychody z Pro Junior System, a w zeszłym roku Resovia otrzymała trzecią najwyższą w lidze nagrodę.

W bieżącym sezonie zespół z Podkarpacia znacznie częściej stawiał na doświadczonych zawodników i w rankingu tym zajął dopiero 13. pozycję.

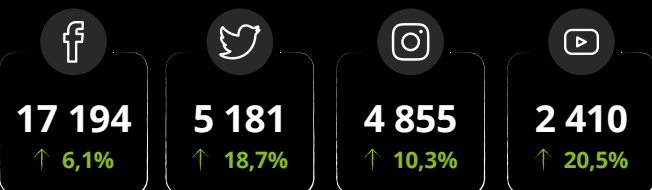
12. Chrobry Głogów

12. miejsce w rankingu przychodów zajął Chrobry Głogów, który odnotował 7,18 mln zł przychodu. W stosunku do ubiegłej edycji Głogowianie spadli o dwie pozycje w rankingu, pomimo zwiększenia przychodów o 1,5 mln zł.

STRUKTURA I ROZKŁAD PRZYCHODÓW KLUBU W SEZONIE 2021/2022:



SOCIAL MEDIA (liczba obserwujących lipiec 2021 - maj 2022):



POZYCJA W LIDZE:

6.

FREKWENCJA:

10 459

średnia:

697 widzów

PRZYCHODY W SEZONIE 21/22:

7,2 MLN

Przychody w sezonie 20/21:

5,6 MILIONA



Na tle ligi kwota 7,18 mln zł to stosunkowo mały udział, bo 63%, miały przychody komercyjne – było to 4,5 mln zł, z których 3,1 mln zł pochodziło ze środków samorządowych. 608 tys. zł pochodziło ze środków od sponsorów: sponsorem premium w sezonie 2021/22 było Przedsiębiorstwo Wodociągów i Kanalizacji w Głogowie. W lipcu 2022 roku Chrobry poinformował o podpisaniu umowy z nowym sponsorem głównym, GO+bet, co może przynieść istotne przychody w kolejnym sezonie.

Chrobry był drużyną, która istotnie skorzystała z funkcjonowania swojej akademii. Otrzymane 1,5 mln zł za zajęcie drugiego miejsca w Pro Junior System stanowiło aż 21,63% udziału w całości przychodów. Oprócz tego, w ramach pozostałych przychodów Chrobry odnotował również 650 tys. zł pozostałych przychodów, między innymi z tytułu funkcjonowania akademii piłkarskiej. Pozostałe przychody również są zaliczane do źródeł komercyjnych. Mimo że klub w dużej mierze finansowany jest ze środków samorządowych, to duża część z tej kwoty inwestowana jest w młodzież i co

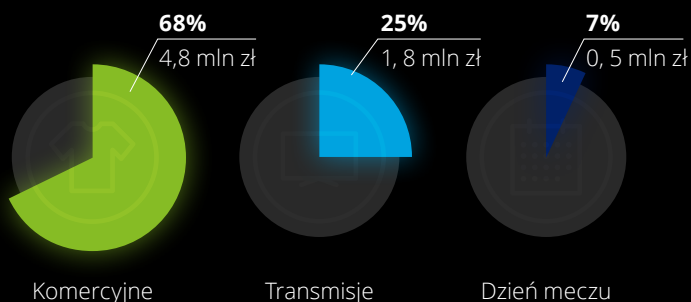
najważniejsze, daje to wymierne korzyści. Oprócz powyższych Chrobry wykazał przychody z podziału puli od bukmacherów – 530 tys. zł, transmisji telewizyjnych – 475 tys. zł oraz z dnia meczowego – 86 tys. zł.

W lidze Chrobry zajął 6. miejsce, ostatnie premiowane grą w barażach, w których jednak po niespodziewanym wyeliminowaniu Arki Gdynia, w finale po dogrywce uległ Koronie Kielce. Dzięki dobrej grze zawodnicy Chrobrego zwrócili uwagę klubów z Ekstraklasy, co dało 340 tys. zł przychodów z transferów. Do Śląska Wrocław sprzedany został bramkarz Rafał Leszczyński, a do Stali Mielec odszedł najlepszy strzelec sezonu, Mikołaj Lebedyński.

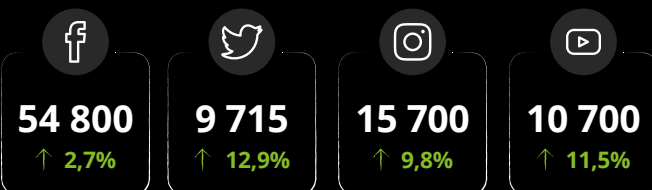
13. GKS Katowice

GKS Katowice zajął w naszym rankingu przychodów 13. pozycję. GKS odnotował łącznie 7,09 mln zł przychodów, z czego najistotniejsze były dla klubu wpływy komercyjne.

STRUKTURA I ROZKŁAD PRZYCHODÓW KLUBU W SEZONIE 2021/2022:



SOCIAL MEDIA (liczba obserwujących lipiec 2021 - maj 2022):



POZYCJA W LIDZE:

8.

FREKWENCJA:

28 687

średnia:

2 207 widzów

PRZYCHODY W SEZONIE 21/22:

7,1 MLN

Przychody w sezonie 20/21:

B/D



Wpływy komercyjne stanowiły 68% przychodów (4,85 mln zł). Jedynie 815 tys. zł z tej kwoty pochodziło z umów sponsorskich. Sponsorem kluczowym GKSu Katowice jest NORD Partner, broker ubezpieczeniowy, jednak największe środki otrzymywane przez klub pochodzą od miasta z tytułu realizacji zadań publicznych w latach 2021 i 2022 – z tego tytułu klub otrzymał ponad 4 mln zł. Ponadto aż 9 mln zł zostało wniesionych jako podwyższenie kapitału własnego – to druga najwyższa kwota przekazana w ten sposób w całej lidze. Po uwzględnieniu tej kwoty GKS Katowice wydaje na wynagrodzenia najmniej w lidze, bo jedynie 33% środków.

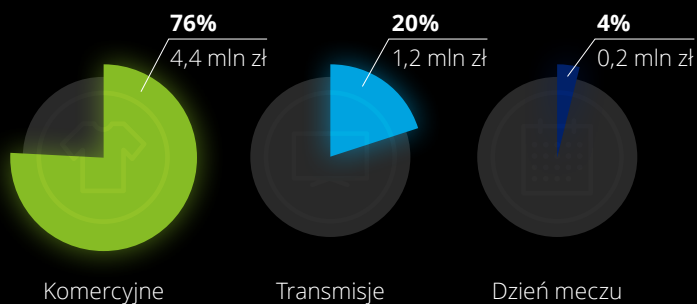
W ramach przekazanej informacji GKS wykazał przychody z dnia meczowego w sezonie 2021/22 w kwocie 462 tys. zł. Należy wspomnieć, że w ostatnie cztery mecze domowe GKS rozgrywał mecze bez udziału publiczności przez nałożone na klub ograniczenia związane z zachowaniem kibiców. Nie zmienia to faktu, że 2021 roku rozpoczęła się budowa nowego stadionu w Katowicach, który docelowo ma pomieścić ok. 15 tys. widzów i zostać otwarty w roku 2024.

Klub w analizowanym sezonie wykazał 374 tys. zł przychodów transferowych, w ramach których były środki za sprzedaż Bartosza Marchewki do Śląska Wrocław, a także z tytułu płatności solidarnościowej przy transferze Tymoteusza Puchacza z Lecha Poznań do Unionu Berlin.

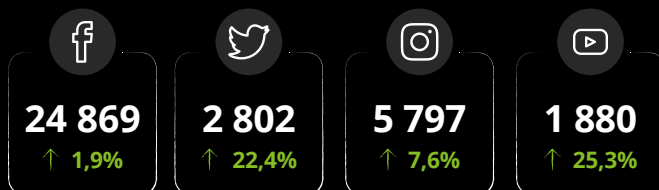
14. GKS Jastrzębie

GKS Jastrzębie osiągając w sezonie 2021/22 5,85 mln zł przychodów, zajął 14. miejsce w rankingu i spadł o jedno miejsce w zestawieniu od zeszłego sezonu, gdy przychody wyniosły 4,95 mln zł.

STRUKTURA I ROZKŁAD PRZYCHODÓW KLUBU W SEZONIE 2021/2022:



SOCIAL MEDIA (liczba obserwujących lipiec 2021 - maj 2022):



POZYCJA W LIDZE:

18.

FREKWENCJA:

17 810

średnia:

1 048 widzów

PRZYCHODY W SEZONIE 21/22:

5,8 MLN

Przychody w sezonie 20/21:

4,9 MILIONA



Kompozycja źródeł przychodów kształtuje się podobnie jak w zeszłym sezonie – przychody komercyjne stanowiły 76% całości. Spośród nich 1,84 mln zł stanowiły wpływy samorządowe. 1,27 mln zł wyniosły przychody ze źródeł takich jak umowy sponsorskie i reklama - głównymi partnerami biznesowymi GKS-u są miasto Jastrzębie-Zdrój oraz Jastrzębska Spółka Węglowa. 1,24 mln zł stanowiły pozostałe przychody.

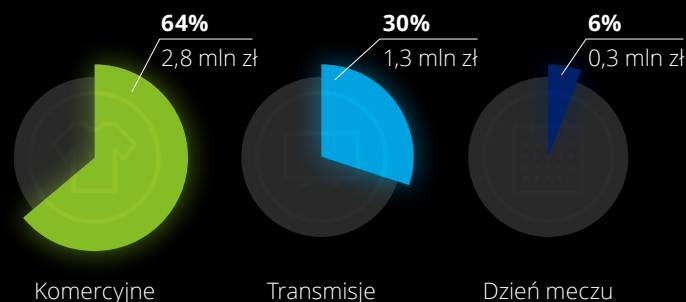
Pozycja w rankingu przychodów była wyższa, niż ta w tabeli sportowej – drużyna ze Śląska zajęła ostatnie miejsce z 25 punktami i w przyszłym sezonie zagra w 2. Lidze. Klub w przyszłym sezonie otrzyma niższe przychody z transmisji ze względu na spadek. Może mieć to wpływ na konieczność redukcji wynagrodzeń piłkarzy i pracowników klubu. Wskaźnik wynagrodzeń do przychodów w sezonie 2021/22 wyniósł 68% i był trzeci najwyższy w lidze.

Transmisje telewizyjne dały GKS-owi 630 tys. zł przychodu, zaś środki z puli od bukmacherów 530 tys. zł. Dzień meczowy przyniósł 232 tys. zł.

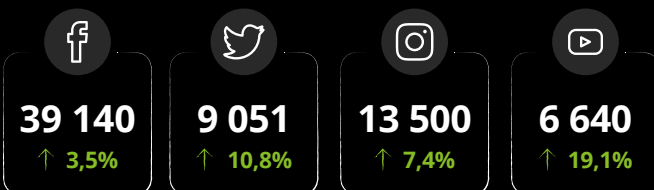
15. Zagłębie Sosnowiec

Zagłębie Sosnowiec pod względem przychodów zajęło 15. miejsce, spadając w rankingu od zeszłego sezonu z 9. miejsca. W sezonie 2021/22 drużyna ze Śląska odnotowała 4,36 mln zł przychodu.

STRUKTURA I ROZKŁAD PRZYCHODÓW KLUBU W SEZONIE 2021/2022:



SOCIAL MEDIA (liczba obserwujących lipiec 2021 - maj 2022):



POZYCJA W LIDZE:

15.

FREKWENCJA:

21 434

średnia:

1 261 widzów

PRZYCHODY W SEZONIE 21/22:

4,4 MLN

Przychody w sezonie 20/21:

3,6 MILIONA



64% kwoty przychodów stanowiły środki ze źródeł komercyjnych. Mniej więcej po połowie Zagłębie uzyskało z umów sponsorskich i dotacji innych niż samorządowe.

Wśród tych kwot nie widać wsparcia samorządowego, które przekazane zostało w formie podwyższenia kapitału własnego, które wyniosło aż 13,5 mln zł, najwięcej z całej ligi. Rola samorządu wydaje się być w przypadku funkcjonowania klubu z Sosnowca nadzwyczajnie istotna. Miasto mocno inwestuje w klub, czego efektem jest również budowa nowego stadionu z kompleksem boisk, wspierana finansowo przez Bank Gospodarstwa Krajowego. Nowy stadion Zagłębia ma mieścić 11 600 kibiców. Jego otwarcie ma nastąpić wiosną 2023 roku.

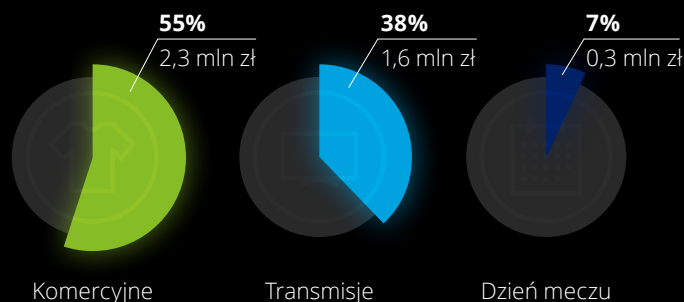
30% przychodów Zagłębia pochodziło ze źródeł transmisji – 630 tys. zł z transmisji telewizyjnych, 530 tys. zł z podziału puli od bukmacherów, a 142 tys. zł za Pro Junior System.

Mimo niskiej pozycji w rankingu, Zagłębie osiągnęło niezły na tle ligi wynik na rynku transferowym, osiągając przychód ze sprzedaży zawodników za ogólną kwotę ponad 1 mln zł. Środki pochodziły ze sprzedaży Patrika Mišáka do Wieczystej Kraków (430 tys. zł), Macieja Ambrosiewicza do Termaliki (350 tys. zł) oraz z tytułu solidarity payment w transferze Tymoteusza Puchacza z Lecha Poznań do Unionu Berlin (180 tys. zł). Pozostała kwota była ekwiwalentami za wyszkolenie zawodników.

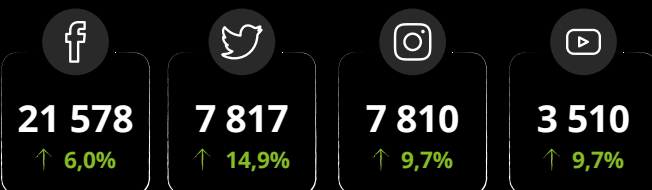
16. Stomil Olsztyn

Na kolejnym miejscu znalazł się Stomil Olsztyn, uzyskując 4,13 mln zł, co dało drużynie z Warmii tę samą pozycję w rankingu co w poprzednim sezonie.

STRUKTURA I ROZKŁAD PRZYCHODÓW KLUBU W SEZONIE 2021/2022:



SOCIAL MEDIA (liczba obserwujących lipiec 2021 - maj 2022):



POZYCJA W LIDZE:

16.

FREKWENCJA:

24 044

średnia:

1 414 widzów

PRZYCHODY W SEZONIE 21/22:

4,1 MLN

Przychody w sezonie 20/21:

3,6 MILIONA

Wynik finansowy klubu z Warmii był lepszy, niż w sezonie 2020/21 – przychody wzrosły o 0,5 mln zł. Wzrost ten nie pomógł jednak w utrzymaniu – klub zajął w tabeli końcowej 16. miejsce, 1 punkt za bezpieczną pozycją i w przyszłym sezonie będzie występować na szczeblu 2. Ligi.

Stomil 55% przychodów odnotował ze źródeł komercyjnych. Z umów sponsorskich i reklam klub otrzymał 1,2 mln zł, co jest dość dobrym wynikiem, dającym nadzieję na stabilność w kontekście dalszego funkcjonowania klubu. Ponadto klub otrzymał 576 tys. zł z tytułu umorzenia subwencji PFR, dający nadzieję na stabilność w kontekście dalszego funkcjonowania klubu. 277 tys. zł wpłynęło do klubu z PZPN jako środki na realizację celów statutowych. Jedynie 44 tys. zł klub otrzymał ze środków samorządowych. Jest to zdecydowanie najmniejsze wsparcie z całej ligi. Dodatkowo kwota 720 tys. zł została wniesiona do Stomilu przez podmioty prywatne, jako zwiększenie kapitału własnego.

38% wpływów pochodziło ze źródeł transmisji: odpowiednio 630 tys. zł i 530 tys. zł strictly z transmisji telewizyjnych i z podziału środków bukmacherskich. 404 tysiące złotych Stomil otrzymał z Pro Junior System po zajęciu 5. miejsca w klasyfikacji. Dwa razy więcej klub otrzymałby z tego tytułu, gdyby nie spadek z ligi. 7% przychodów przyniosła organizacja dnia meczowego, czyli 303 tys. zł.

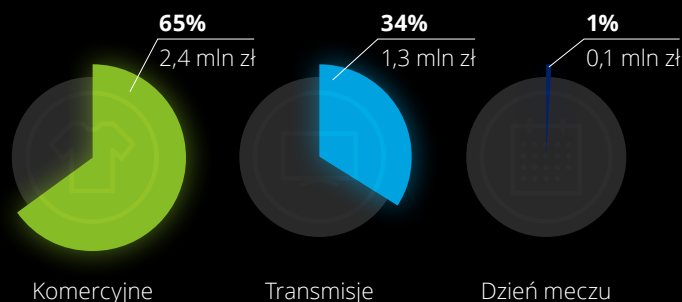
Co ciekawe, Stomil razem z Arką Gdynia są jedynymi klubami, które nie wydały ani złotówki na wzmocnienia składu. W przypadku obydwu klubów mogło to być skutkiem braku zakładanego celu sportowego.



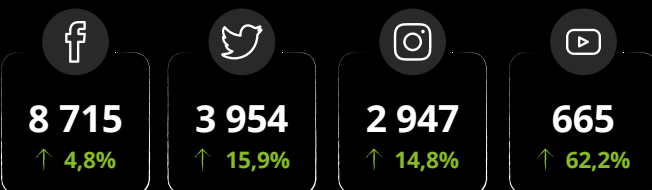
17. Puszcza Niepołomice

Puszcza w naszym rankingu przychodów znalazła się na przedostatnim miejscu, spadając o 5 pozycji od poprzedniego sezonu. Zespół z Małopolski osiągnął 3,77 mln zł przychodu.

STRUKTURA I ROZKŁAD PRZYCHODÓW KLUBU W SEZONIE 2021/2022:



SOCIAL MEDIA (liczba obserwujących lipiec 2021 - maj 2022):



POZYCJA W LIDZE:

14.

FREKWENCJA:

10 558

średnia:

621 widzów

PRZYCHODY W SEZONIE 21/22:

3,8 MLN

Przychody w sezonie 20/21:

5,3 MILIONA



64% wszystkich przychodów stanowiły przychody komercyjne – 1,95 mln zł pochodziło z umów sponsorskich, zaś 480 tys. zł ze środków samorządowych z Gminy Niepołomice - klub nie tylko czerpie środki z samorządu, ale również stwarza mieszkańcom obiekty do ogólnodostępnego użytku. 1,4 mln zł zostało wniesionych do klubu jako podwyższenie kapitału własnego.

Źródła związane z transmisjami przyniosły 1,3 mln zł (34% przychodów) – 630 tys. zł pochodziło z transmisji telewizyjnych, 530 tys. zł z puli od bukmacherów, a 140 tys. zł z puli z Pro Junior System.

Dzień meczowy przyniósł klubowi zaledwie 48 tys. zł. Powodem niskiego przychodu z tego tytułu było stworzenie w sierpniu 2021 r. Spółki Niepołomicki Sport Sp. z o.o., która przejęła prawa do drużyny piłkarskiej. Wiązało się to jednak z tym, że wpływy ze sprzedaży kartów przed sezonem pozostały w Stowarzyszeniu

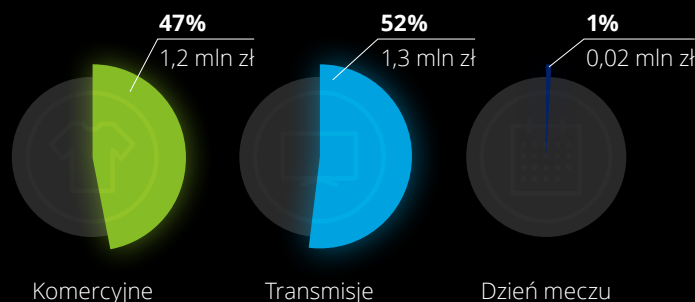
MKS Puszcza. Ponadto, istotna część zajętych miejsc na stadionie jest przyznawana w formie wejściówek dla uczniów okolicznych szkół, zawodników lokalnej Akademii i ich rodziców, a także gości VIP będących jednocześnie sponsorami. Stadion w Niepołomicach należy do jednych z mniejszych w lidze, co wynika również z liczebności miasta, w którym na koniec 2020 roku mieszkało nieco ponad 14 tysięcy osób.

W tabeli 1 Ligi Puszcza zajęła 14. miejsce, które można uznać za zadowalające, biorąc pod uwagę możliwości finansowe klubu.

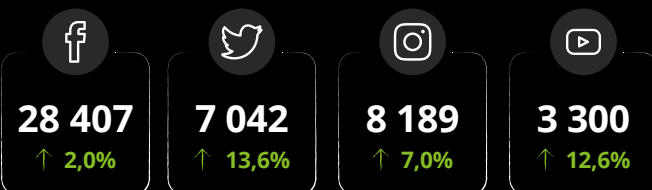
18. Sandecja Nowy Sącz

Ostatnie miejsce w rankingu zajęła Sandecja Nowy Sącz, spadając z 14. miejsca zajętego w rankingu w ubiegłym sezonie. Sandecja odnotowała w trakcie bieżących rozgrywek zaledwie 2,49 mln zł przychodu.

STRUKTURA I ROZKŁAD PRZYCHODÓW KLUBU W SEZONIE 2021/2022:



SOCIAL MEDIA (liczba obserwujących lipiec 2021 - maj 2022):



POZYCJA W LIDZE:

7.

FREKWENCJA:

4 053

średnia:

1 013 widzów

PRZYCHODY W SEZONIE 21/22:

2,5 MLN

Przychody w sezonie 20/21:

3,9 MILIONA



Największy procent przychodów jako jedyne klubu w całej lidze okazał się pochodzić z transmisji – było to 1,29 mln zł (52%). Klub otrzymał podobne kwoty do większości klubów w lidze – 630 tys. zł z telewizji, 530 tys. zł z puli z zakładów bukmacherskich i 125 tys. zł z Pro Junior System.

Źródła komercyjne dały 1,18 mln zł przychodu, z czego 827 tys. zł pochodziło z umów sponsorskich. Sponsorem Sandecji widniejącym na koszulkach w sezonie 2021/22 był Konspol. Większość środków niezbędnych do funkcjonowania klubu pochodziła jednak od głównego sponsora, którym było miasto Nowy Sącz – 5 mln zł zostało wniesionych w formie podwyższenia kapitału własnego.

Zaledwie 18 tys. zł złotych wpłynęło do klubowej kasy z tytułu organizacji dnia meczowego. W związku z budową nowego stadionu, Sandecja rozegrała w sezonie 2021/22 na swoim stadionie jedynie 1 mecz z udziałem publiczności.

Pozostałe rozgrywane były w pierwszej rundzie na stadionach gości, bądź jak w rundzie wiosennej bez udziału publiczności. Docelowo nowy obiekt w Nowym Sączu ma być gotowy w czerwcu 2023 roku i mieścić 8000 widzów.

Zajmując wysokie, 7. miejsce w tabeli Fortuna 1. Ligi, Sandecja udowodniła, że dobre wyniki klubu nie zawsze są zależne od osiągniętych przychodów oraz środków przeznaczanych na wynagrodzenia.

Kontakt



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



Mateusz Korytkowski
Project Manager
Audit & Assurance
Tel.: +48 (22) 166 72 11
E-mail: mkorytkowski@deloitteCE.com



Karol Furmanek
Senior Manager
Audit & Assurance
Tel.: +48 (22) 348 37 43
E-mail: kfurmanek@deloitteCE.com



Krzysztof Szczypiński
Senior Consultant
Audit & Assurance
Tel.: +48 (91) 881 16 95
E-mail: kszczypiński@deloitteCE.com

Partnerzy biznesowi

Deloitte.

PARTNER



Deloitte.
OFICJALNY PARTNER



ZPRP | ZWIĄZEK PIŁKI RĘCZNEJ
W POLSCE





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.

Deloitte świadczy usługi audytorskie, konsultingowe, doradztwa podatkowego, prawnego 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. Ponad 264 000 pracowników Deloitte na świecie realizuje misję firmy: wywierać pozytywny wpływ na środowisko i otoczenie, w którym żyją i pracują.

Powyższa publikacja zawiera jedynie informacje natury ogólnej. Deloitte Touche Tohmatsu Limited, firmy członkowskie oraz podmioty stowarzyszone nie świadczą tym samym, ani nie przedstawiają w tej publikacji porad księgowych, podatkowych, inwestycyjnych, finansowych, konsultingowych, prawnych czy innych. Nie należy także wyłącznie na podstawie zawartych tu informacji podejmować jakichkolwiek decyzji dotyczących Państwa działalności. Przed podjęciem jakichkolwiek decyzji lub działań dotyczących kwestii finansowych czy biznesowych powinni Państwo skorzystać z porady profesjonalnego doradcy. Deloitte Touche Tohmatsu Limited, firmy członkowskie oraz podmioty stowarzyszone nie ponoszą odpowiedzialności za jakiegokolwiek szkody wynikające z wykorzystania informacji zawartych w publikacji ani za Państwa decyzje podjęte w związku z tymi informacjami. Osoby korzystające z powyższej publikacji robią to na własne ryzyko i ponoszą pełną związaną z tym odpowiedzialność.