

Ekstraklasa piłkarskiego biznesu 2012



EKSTRAKLASA
SPÓŁKA AKCYJNA

ERNST & YOUNG
Quality In Everything We Do



Spis treści

Opis metodologii	5
Wyniki rankingu.....	13
Ranking klubów Ekstraklasy	14
Ranking klubów Ekstraklasy z perspektywy finansowej	16
Ranking klubów Ekstraklasy z perspektywy medialności	19
Ranking klubów Ekstraklasy z perspektywy efektywności działania	22
Sytuacja poszczególnych klubów.....	25
Podsumowanie.....	99



Szanowni Państwo,

Sezon 2011/12 był ważny, ale jednocześnie zaskakujący, a nawet dziwny dla polskiej piłki. Mistrzostwa Europy, zakończone organizacyjnym sukcesem i znakomitą opinią o polskiej gościnności, pozytywnie zaskoczyły wszystkich malkontentów wieszczących organizacyjną klapę EURO 2012. Zaskakująco zaprezentowała się polska reprezentacja. Okrzyknięta najlepszą polską drużyną XXI wieku, zagrała co prawda w sumie bardzo dobre półtora meczu, a jednak i tak uplasowała się na ostatnim miejscu w najsłabszej grupie Mistrzostw.

Dziwny to był rok również w T-Mobile Ekstraklasie. Walka o Mistrzostwo Polski przypominała, zdaniem niektórych, wyścig żółwi. Według innych była to rywalizacja, która miała wyłonić tego, kto najmniej nie chce Mistrzem Polski zostać. Faworyci do tytułu, tacy jak Lech, Wisła czy Polonia, przez większą część sezonu robili wszystko, żeby nie zasłużyć na mistrzostwo. Legia odpadła z rywalizacji jako ostatnia, za to w najbardziej spektakularny sposób. Mówienie o tym, że mistrza wyłonił przypadek jest z pewnością niesprawiedliwe. Śląsk Wrocław mimo wszystko prezentował najrówniejszą formę i zdobył po prostu w ciągu sezonu najwięcej punktów. Nie zmienia to faktu, że finisz rozgrywek był dziwny, a ostateczny skład podium zaskakujący.

Jeśli chodzi o biznesowo-finansową stronę polskiej piłki klubowej, to również wydarzyło się sporo rzeczy ważnych, ale też i rozczarowujących. Od lat wieszczylimy, że entuzjazm związany z EURO 2012 w połączeniu z infrastrukturalną rewolucją dadzą polskim klubom ogromną szansę na biznesowy rozwój, a całej Ekstraklasie na znaczący wzrost frekwencji, atrakcyjności reklamowej i przede wszystkim - przychodów. To właśnie zakończony sezon miał przynieść klubom pełny efekt marketingowy i finansowy inwestycji w nowoczesne stadiony. Czy tak się stało?

Ciężko jest sformułować jednoznaczną odpowiedź. Z jednej strony łączne przychody klubów wzrosły w tym sezonie o ponad 19%. Z drugiej, średnia frekwencja w Ekstraklasie wzrosła ledwie o 6% do poziomu 8,8 tys. na mecz. To z pewnością dużo mniej niż oczekiwano. Oczywiście w klubach, które posiadają największe i najnowocześniejsze stadiony, procentowy wzrost frekwencji jest znacznie bardziej spektakularny, ale czy rzeczywiście 15 tys. widzów na trzydziesto- i czterdziestotysięcznych stadionach w Poznaniu, Wrocławiu, Gdańsku i Krakowie to powód do dumy? Nawet dwudziestotysięczna średnia frekwencja na Legii, choć najwyższa w lidze, jest zdecydowanie poniżej potencjału stolicy i klubu, który nieustannie walczy o Mistrzostwo Polski. Ważna jest odpowiedź na pytanie, dlaczego tak się dzieje? Czy spowolnienie gospodarki ograniczyło popyt na droższe, na nowych stadionach, bilety? Czy też kryzys sportowy, który dopadł Lecha, Wisłę i Lechię wpłynął na ograniczoną chęć kibiców do oglądania ukochanych drużyn? A może to kwestia bezpieczeństwa na stadionach, która choć jest poważnym problemem, była niekiedy przez media sztucznie nagłaśniana tworząc poczucie zagrożenia niemające nic wspólnego ze stadionową rzeczywistością? I wreszcie najważniejsze pytanie: czy kluby, którym w niektórych przypadkach nowoczesny stadion „spadł z nieba” były organizacyjnie, biznesowo

i marketingowo przygotowane, żeby sprzedać ten luksusowy, w polskich realiach, produkt nowym klientom, którzy nie mieli dotychczas w zwyczaju oglądać ligowej piłki na żywo?

To ostatnie pytanie ma ogromne znaczenie przy analizie kwestii przychodów osiągniętych przez kluby. Nowoczesne stadiony to kompletnie nowa oferta dla biznesowego sektora klientów: łoża, sektory VIP, organizacja konferencji i bankietów na stadionach, wynajem powierzchni komercyjnej, catering czy wreszcie prawo do nazwy stadionu. Prosta kalkulacja wykazuje, że dla klubów w dużych ośrodkach miejskich i gospodarczych, to szansa na zwiększenie przychodów nawet o kilkadziesiąt milionów złotych. Czy polskie kluby ją wykorzystały? Nienajgorsze efekty widać w Warszawie, gdzie Legia z całą pewnością najlepiej w Polsce komercjalizuje nowoczesny stadion. Ale czy są to już efekty na miarę nie tylko stolicy, ale i biznesowego centrum Polski? Ciągle nie ma jeszcze satysfakcjonujących efektów w Krakowie i Poznaniu. W Gdańsku doszło do zaskakującego zdarzenia - klub rozwiązał umowę dzierżawy stadionu i zwrócił go miastu. We Wrocławiu Śląsk wydaje się być ograniczony zarówno postanowieniami umowy regulującej zasady udostępnienia stadionu przez spółkę miejską, jak i własną słabością organizacyjno-marketingową. Nasuwa się klarowny wniosek - jeśli chcemy bogatszej, atrakcyjniejszej i silniejszej ligi, polskie kluby muszą nauczyć się generować przychody, wykorzystując inwestycje w stadiony, które zrealizowały za nie samorządy. Po transferach do pierwszych jedenastek, czas na wzmocnienia w działach marketingu i sprzedaży. W przeciwnym wypadku pozytywny efekt EURO i nowych stadionów przejdzie klubom koło nosa.

Krzysztof Sachs
Partner Ernst & Young



Szanowni Państwo,

Jaka jest kondycja polskiej piłki? Zadawaliśmy sobie to pytanie bardzo często przy okazji turnieju UEFA EURO 2012. Na odpowiedzi bez wątplenia miały wpływ wyniki polskiej reprezentacji i jej odległe miejsca w światowych i europejskich rankingach. Podobne pytania powracają przy okazji występów polskich zespołów w europejskich pucharach. Powinniśmy jednak pamiętać, że dobry wynik sportowy jest pochodną wielu czynników, szczególnie jeśli mówimy o sporcie zawodowym. Prawdółowo funkcjonująca, profesjonalna organizacja sportowa potrzebuje mocnego wsparcia w postaci sprawnie działającej struktury biznesowej. To przecież dobry wynik finansowy może przełóżyć się na realną siłę sportową zawodowego zespołu.

Jaka jest zatem kondycja polskich klubów pióarskich? Wyniki kolejnego rankingu „Ekstraklasa pióarskiego biznesu” przygotowanego przez firmę Ernst & Young, przy współpracy z Ekstraklasą SA, pokazują jasno w jakich obszarach swojej działalności Liga Zawodowa Pióki Nożnej i jej kluby mają najwięcej do zrobienia. Mimo odczuwalnego, niemal w każdej branży, kryzysu gospodarczego, przychody klubów Ekstraklasy wzrosły o kilkanaście procent. Wzrosła też

frekwencja na stadionach, a także telewizyjne oglądalności meczów T-Mobile Ekstraklasy.

Jednak, czy te wzrosty są satysfakcjonujące? Wydaje się, że w tym momencie powinniśmy wspólnie powalczyć o nowych kibiców i zwiózaną z tym bezpośrednio frekwencję na naszych stadionach. W pióarskiej Ekstraklasie jest kilka nowoczesnych, komfortowych obiektów, które są w stanie dostarczyć dużo więcej dodatkowych atrakcji niż tylko mecz pióarski w wymiarze 2 x 45 minut. Satysfakcją dla klubu, przenoszącego się na nowy obiekt, powinno być osiągnięcie zamierzonego, procentowego wypełnienia stadionu na każdym meczu, a nie tylko wzrost frekwencji. Jeśli spojrzymy na kluby Ekstraklasy pod tym kątem, widzimy wyraźnych liderów, widzimy też miejsca na mapie, gdzie trzeba jeszcze włożyć ogrom pracy. Nie mniej ważną i chyba ciągle niedocenianą w wielu przypadkach, jest oferta klubów skierowana do biznesu - loże i sektory VIP, usługi konferencyjne czy wynajem przestrzeni komercyjnych. Dobrze skonstruowane pakiety w tym zakresie mogą generować bardzo pokaźne i stabilne źródło przychodów dla każdego klubu. Taki model sprawdza się na zachodzie Europy. Przychody z tak zwanego dnia meczu powinny wzrastać w Ekstraklasie jeszcze dynamiczniej, niż działo się to w ostatnich miesiącach. Mamy do tego potrzebne narzędzia, czyli coraz lepszą infrastrukturę stadionową.

Bez wątplenia zadaniem dla Ligi Zawodowej jest poszukiwanie ciągle nowych rozwiązań w obszarze generowania przychodów z tytułu scentralizowanych praw medialnych. Zwiększenie dostępności do meczów T-Mobile Ekstraklasy w TV to ważny, pierwszy krok w tym kierunku. Należy zachować jednak właściwą równowagę, by zainteresowanie i przywiązanie kibiców do transmisji było coraz większe, a jednocześnie rozgrywki były nadal produktem ekskluzywnym. Wariantów w zakresie przyszłości dystrybucji praw medialnych jest

kilka. Nasze zadanie to wybór tego najlepszego, który zapewni klubom stabilność finansową i stały wzrost przychodów.

Nie ulega wątpliwości, że aby osiągnąć powyższe cele musimy zadbać o wizerunek pióki nożnej w Polsce. Tylko dobra atmosfera wokół dyscypliny może przyczynić się do przyciągnięcia na stadiony i przed telewizory nowych kibiców, a do klubów i ligi nowych inwestorów. Profesjonalny sport to biznes inny niż wszystkie - w końcu jego najważniejszym produktem są emocje. Jeśli będziemy umieli przekazywać te pozytywne, powinniśmy być spokojni o właściwy rozwój także w wymiarze sportowym.

Bogusław Biszof
Prezes Zarządu Ekstraklasa SA



Opis metodologii



Wprowadzenie

W celu przygotowania rankingu klubów piłkarskich oceniliśmy 18 klubów występujących w Ekstraklasie w sezonie 2011/2012 oraz 2012/2013 z trzech perspektyw:

- ▶ sytuacji finansowej,
- ▶ siły medialnej klubu,
- ▶ efektywności działania klubu.

W każdej z trzech perspektyw uwzględniono szereg kryteriów charakteryzujących działalność klubów piłkarskich i na tej podstawie sporządzono 3 rankingi cząstkowe oraz, na ich bazie, ranking główny klubów Ekstraklasy.

W rankingu dotyczącym sytuacji finansowej do oceny zastosowano 8 kryteriów, w rankingu dotyczącym

medialności klubu 10 kryteriów, natomiast w rankingu dotyczącym efektywności działania klubu 12 kryteriów.

Dla każdego kryterium uszeregowano kluby od najlepszych do najslabszych, przyznając 18 punktów dla klubu, który w danej kategorii zajął pierwsze miejsce i o jeden punkt mniej dla klubów, które zajęły kolejne miejsca aż do 1 punktu dla klubu, który w danej kategorii zajął ostatnie miejsce. W przypadku, gdy klub nie przedstawił danych niezbędnych do przyznania punktów w danej kategorii, automatycznie przyznawano klubowi 0 punktów w tej kategorii.

Następnie zwycięzców poszczególnych rankingów cząstkowych punktowano w podobny sposób, jak w ramach

każdego z kryteriów, tzn. zwycięzca rankingu cząstkowego otrzymywał 18 punktów, natomiast każdy kolejny klub otrzymywał o jeden punkt mniej niż bezpośrednio wyprzedzający go klub w danym rankingu cząstkowym.

Wyboru najlepszego z klubów dokonaliśmy poprzez ustalenie średniej liczby punktów przyznanych klubom za miejsca zajęte w poszczególnych rankingach cząstkowych. Wszystkie rankingi uznaliśmy za jednakowo wpływające na ostateczny wynik.

W przypadku równej liczby punktów w rankingu głównym, o kolejności decydowała wyższa średnia punktów zdobytych w rankingach cząstkowych.

Ranking klubów T-Mobile Ekstraklasy z perspektywy finansowej

Kryteria uwzględnione w rankingu finansowym oraz przyjęte dla nich wagi:

Lp.	Kryterium	Waga
1	Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w 2011 roku	25%
2	Wskaźnik dywersyfikacji przychodów w 2011 roku	15%
3	Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami na koniec 2011 roku	15%
4	Wskaźnik rentowności netto w 2011 roku	15%
5	Wskaźnik płynności bieżącej na koniec 2011 roku	10%
6	Suma aktywów trwałych na koniec 2011 roku	10%
7	Wskaźnik płynności gotówkowej na koniec 2011 roku	5%
8	Dynamika przychodów w latach 2010-2011	5%

W przygotowaniu rankingu bazowano na przedstawionych przez kluby sprawozdaniach finansowych za lata obrotowe od 1 stycznia 2011 roku do 31 grudnia 2011 roku (oprócz Korony Kielce, Piasta Gliwice i Lechii Gdańsk, których rok obrotowy nie pokrywa się z rokiem kalendarzowym, więc bazowano na danych za rok kończący się 30 czerwca 2012). Dane finansowe zostały przedstawione przez kluby i nie

były w żaden sposób weryfikowane przez Ekstraklasę ani Ernst & Young.

Wśród kategorii finansowych najwyższą wagę nadano przychodom, składającym się z wpływów z biletów, przychodów z tytułu sponsoringu i reklamy, przychodów z transmisji, przychodów z działalności handlowej, innych wpływów komercyjnych (prezentowanych jako przychody operacyjne) oraz przychodów

z działalności transferowej (najczęściej prezentowanych jako pozostałe przychody operacyjne) - 25% dla wartości przychodów w 2011 roku. Z kolei wagę dynamiki (zmiany) przychodów w stosunku do poprzedniego roku obrotowego oceniono na 5%. Nadanie wysokiej wagi przychodom wynika z tego, że właśnie one przedstawiają informacje z jednej strony o zdolności klubu do przyciągania

sponsorów, widzów, czy skuteczności polityki transferowej, z drugiej zaś strony również o potencjale sportowym klubu, z uwagi na ujęcie we wskaźnikach danych o nagrodach finansowych uzyskanych przez klub za wyniki osiągane w rozgrywkach, w których występują. Dynamika przychodów w pewnym sensie obrazuje stadium rozwoju klubu. W przypadku tej kategorii lepsze wyniki osiągnęły kluby, które w analizowanym okresie awansowały do wyższej klasy rozgrywek i tym samym zaczęły osiągać przychody z tytułu transmisji telewizyjnych czy też sponsoringu.

Kolejnym wskaźnikiem, pod kątem którego ocenialiśmy kluby, była dywersyfikacja przychodów operacyjnych (czyli bez uwzględniania działalności transferowej). Wskaźnik ten jest niezwykle istotny, ponieważ odzwierciedla stabilność finansową klubów. W rankingu premiuje kluby, które są w stanie generować zbliżony poziom przychodów z różnych źródeł, wśród których żaden nie dominuje istotnie nad pozostałymi. Z innej strony, w zestawieniu niską pozycję zajmują kluby, których znacząca część przychodów pochodzi w większości od jednego sponsora, bądź, co często zauważalne w przypadku mniej zamożnych klubów, których finansowanie opiera się w przeważającej części na wpływach z praw telewizyjnych.

W rankingu finansowym uwzględniono również kryterium dotyczące sposobu finansowania klubu, które mierzyliśmy wskaźnikiem obciążenia majątku zobowiązaniami (waga 15%). W tym celu dla wszystkich klubów uwzględnionych w rankingu obliczono relację zobowiązań i rezerw na zobowiązania do sumy aktywów. Im niższa relacja, tym mniejsze finansowanie klubu długiem i w związku z tym większa stabilność źródeł finansowania. Dlatego w rankingu premiovane były kluby, które finansowane są poprzez kapitał wspólników, względnie samofinansują się z działalności operacyjnej, natomiast niżej oceniane były kluby, które finansują swoją działalność zwiększając zadłużenie (nawet gdy to zadłużenie było zaciągane od jednostek powiązanych, w tym właścicieli

klubu). Na wyniki rankingu nie miało wpływu zróżnicowanie klubów pod kątem finansowania długiem długim i krótkoterminowym, gdyż uznaliśmy, że najstabilniejszą formą finansowania jest kapitał właścicieli. Jednak w praktyce wyżej powinno oceniać się stabilność finansową klubów, których zadłużenie wobec właścicieli ma charakter długoterminowy.

Rentowności netto nadano wagę 15%. Wskaźnik ten kalkulowano jako relację wyniku (zysku lub straty) netto w 2011 roku do przychodów ze sprzedaży osiągniętych w tym okresie. Naturalnie premiowano kluby o najwyższej rentowności. W rankingu nie rozróżniano, czy wysoka rentowność wynikała z dobrego wyniku na podstawowej działalności operacyjnej klubu, czy też z dodatkowych przychodów wynikających ze sprzedaży piłkarzy w danym roku bądź innych źródeł przychodu (w tym z przychodów finansowych).

Duże znaczenie nadano wskaźnikom płynności finansowej, które informują o zdolności klubu do bieżącej regulacji zobowiązań. Wskaźnik płynności bieżącej (waga 10%) jest wskaźnikiem finansowym kalkulowanym jako iloraz aktywów obrotowych oraz pasywów krótkoterminowych. Aktywa obrotowe obejmują przede wszystkim należności krótkoterminowe klubu (w tym należności od stacji telewizyjnych oraz należności ze sprzedaży zawodników)

oraz środki pieniężne. Pasywa krótkoterminowe obejmują m.in. zobowiązania krótkoterminowe z tytułu kredytów i pożyczek zaciągniętych przez klub, zobowiązania handlowe, zobowiązania z tytułu wynagrodzeń wobec zawodników i pracowników klubu oraz zobowiązania wynikające z zakupu piłkarzy. Im wyższa relacja aktywów obrotowych do pasywów krótkoterminowych, tym większa płynność finansowa klubu i zdolność do bieżącej regulacji zaciągniętych zobowiązań. W związku z faktem, że należności krótkoterminowe nie są jeszcze faktycznym pieniądzem posiadanym przez klub, w analizach finansowych kalkulowany jest dodatkowo wskaźnik płynności gotówkowej, który jest relacją środków pieniężnych w kasie i na rachunkach bankowych posiadanych przez klub do pasywów krótkoterminowych (waga 5%).

Ostatnie kryterium uwzględnione w rankingu klubów dotyczyło wartości aktywów trwałych klubu na koniec ostatniego roku obrotowego (waga 10%). Aktywa trwałe, w przypadku większości klubów, dotyczą wartości księgowej praw do kart zawodniczych grających w danym zespole. Część klubów posiada również własną infrastrukturę sportową wykazywaną jako rzeczowe aktywa trwałe. W tym kryterium premiovaliśmy kluby o największej wartości aktywów trwałych wykazanych w bilansie.



Ranking klubów T-Mobile Ekstraklasy z perspektywy medialności

Kryteria uwzględnione w rankingu dotyczącym medialności oraz przyjęte dla nich wagi:

Lp.	Kryterium	Waga
1	Liczba transmisji telewizyjnych w Canal+ w sezonie 2011/2012 jako meczów pierwszego wyboru	20%
2	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gospodarza w sezonie 2011/2012	15%
3	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gościa w sezonie 2011/2012	15%
4	Łączna oglądalność meczów w Canal+ w sezonie 2011/2012	10%
5	Częstotliwość występowania w prasie i w internecie w sezonie 2011/2012	10%
6	Wartość koszulki klubowej w sezonie 2011/2012	10%
7	Liczba wyników wyszukiwania nazwy klubu w wyszukiwarce Google na dzień 30 czerwca 2012 roku	5%
8	Liczba fanów oficjalnego profilu klubu w serwisie Facebook na dzień 30 czerwca 2012 roku	5%
9	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów T-Mobile Ekstraklasy na żywo) w telewizji otwartej w sezonie 2011/2012	5%
10	Liczba wydanych przez klub Kart Kibica na dzień 31 maja 2012 roku	5%

W ocenie klubów w kategorii dotyczącej liczby wydanych przez klub kart kibica bazowano na danych przedstawionych przez kluby. Dane dotyczące transmisji meczów w Canal+, ich oglądalności oraz frekwencji na meczach przedstawione zostały twórcom raportu przez Ekstraklasę SA. Dane dotyczące obecności w mediach oraz wartości koszulki (poprzez oszacowanie wartości ekwiwalentu reklamowego ekspozycji logotypów sponsorów klubów Ekstraklasy) zostały opracowane przez agencję badawczą Pentagon Research. Z kolei dane dotyczące liczby wyników wyszukiwania nazwy klubu w wyszukiwarce Google oraz liczba tzw. fanów profilu klubu w serwisie społecznościowym Facebook zostały pozyskane z tych właśnie stron internetowych.

Kryteria wzięte pod uwagę w analizie medialności można podzielić na 5 grup:

- ▶ medialność telewizyjna,
- ▶ medialność internetowa,
- ▶ medialność prasowa,
- ▶ popularność meczów danej drużyny,
- ▶ inne formy popularności.

Do oceny medialności telewizyjnej wykorzystano kryteria bazujące na liczbie meczów transmitowanych przez Canal+ jako mecze pierwszego wyboru oraz liczby meczów Ekstraklasy transmitowanych w telewizji otwartej w sezonie 2011/2012 (nie uwzględniano

transmisji meczów I ligi w telewizji otwartej w sezonie 2011/12, z uwagi na nieporównywalność tych danych z wynikami drużyn występującymi w T-Mobile Ekstraklasie w tym samym okresie). Stacje telewizyjne zazwyczaj w pierwszej kolejności decydują się na transmitowanie w najlepszym czasie antenowym tych meczów, które ze względu na atrakcyjność sportową lub liczbę kibiców zainteresowanych poszczególnymi klubami, przyciągną przed ekrany największą liczbę widzów. Z tego względu kryterium opartemu na liczbie meczów transmitowanych w Canal+ jako mecze „pierwszego wyboru” od piątku do niedzieli (jako mecz „pierwszego wyboru” nie traktowano meczów transmitowanych w poniedziałek) nadano najwyższą wagę ze wszystkich analizowanych kryteriów w obszarze medialności - 20%. Z uwagi na niewielką liczbę meczów T-Mobile Ekstraklasy transmitowanych w telewizji otwartej, temu kryterium nadano zdecydowanie niższą wagę (5%). Ponadto w kryterium tym sklasyfikowano jedynie kilka klubów, których mecze zostały transmitowane w TVP, stąd też uznano, iż uzasadnione jest, aby kryterium temu przyznać niższą rangę.

Jako trzecie kryterium w ocenie medialności telewizyjnej zastosowano łączną oglądalność w Canal+ meczów poszczególnych zespołów w sezonie 2011/2012. Alternatywą dla tego wskaźnika byłoby zsumowanie łącznej

oglądalności meczów poszczególnych zespołów w Canal+, Eurosport2, Polsat Sport czy TVP, co jednak, w opinii autorów, obniżyłoby względną obiektywność tego wskaźnika. Niektóre ze spotkań były bowiem transmitowane w kilku stacjach telewizyjnych, o różnej dostępności dla kibiców. Dlatego też, w ocenie autorów, bardziej właściwe było oparcie się wyłącznie na danych dotyczących łącznej oglądalności w Canal+, tj. stacji, w której były dostępne wszystkie mecze T-Mobile Ekstraklasy w sezonie 2011/12.

Do weryfikacji popularności internetowej klubów wykorzystano dwa kryteria, tj. liczbę wyników wyszukiwania nazwy klubu w Google na dzień 30 czerwca 2012 roku oraz liczbę tzw. fanów na oficjalnych profilach klubów w serwisie Facebook na dzień 30 czerwca 2012 roku. Dla oceny pierwszego kryterium w wyszukiwarce Google wpisywano nazwy klubów (uwzględnionych w rankingu) w cudzysłowie, tak aby w miarę możliwości zmniejszyć wpływ przypadkowego użycia nazw klubów na wyniki wskaźnika. Temu kryterium nadano wagę 5%. Tę samą wagę (5%) przyznaliśmy kryterium dotyczącemu liczby osób, które polubiły stronę klubu na Facebooku. Dane do oceny tego kryterium zostały zebrane poprzez weryfikację profilu klubu na Facebooku, który to profil jest wskazywany jako oficjalny na stronie internetowej klubu.

Wskaźnikowi medialności prasowej nadano wagę 10%. Jako podstawę do oceny kryterium wykorzystano badanie przeprowadzone przez agencję badawczą Pentagon Research, które dotyczyło częstości występowania informacji o klubach w prasie i internecie w sezonie 2011/2012.

Wagę 10% również nadano kryterium dotyczącemu wartości koszulki klubowej. Jej wycena została przygotowana przez Pentagon Research, poprzez oszacowanie wartości ekwiwalentu reklamowego ekspozycji logotypów sponsorów klubów Ekstraklasy. Badanie przeprowadzone

przez agencję obejmowało różne kanały telewizyjne.

Ważnym aspektem medialności, który został również uwzględniony w rankingu, jest popularność meczów danej drużyny, mierzona średnią frekwencją danego klubu na meczach w roli gospodarza oraz w roli gościa w sezonie 2011/2012. Łączną wagę dla tych kryteriów określono na 30%.

Wśród pozostałych kryteriów uwzględniono liczbę kart kibica wydanych przez klub na dzień 31 maja 2012 roku. Dane dla tego kryterium zostały przedstawione przez kluby i nie

były w żaden sposób weryfikowane przez Ekstraklasę ani Ernst & Young.

Z uwagi na mniejszą liczbę transmisji telewizyjnych oraz niższą, choć stale rosnącą, popularność rozgrywek I ligi, kryteria oceniające popularność medialną nie pozwalają na wiarygodną porównywalność klubów Ekstraklasy z beniaminkami, którzy poprzedni sezon spędzili w I lidze. Wiele danych nie jest dostępnych dla klubów I ligi. Dlatego też Piastowi Gliwice i Pogoni Szczecin, nie przyznano punktów w kategoriach dotyczących m. in. medialności telewizyjnej, obecności w prasie oraz wartości koszulki klubowej.

Ranking klubów T-Mobile Ekstraklasy z perspektywy efektywności działania

Kryteria uwzględnione w rankingu dotyczącym efektywności oraz przyjęte dla nich wagi:

Lp.	Kryterium	Waga
1	Miejsce w T-Mobile Ekstraklasie w sezonie 2011/2012	15%
2	Koszt zdobytego punktu w 2011 roku	15%
3	Infrastruktura stadionowa	10%
4	Wartość pierwszej jedenastki	10%
5	Wynik w europejskich pucharach w sezonie 2011/2012	10%
6	Relacja liczby sprzedanych karnetów do pojemności stadionu w sezonie 2011/2012	10%
7	Wynik w Pucharze Polski w sezonie 2011/2012	5%
8	Wynik w Młodej Ekstraklasie w sezonie 2011/2012	5%
9	Przyrost wartości pierwszej jedenastki w sezonie 2011/2012	5%
10	Liczba reprezentantów, którzy w sezonie 2011/12 rozegrali przynajmniej jeden mecz w zespole narodowym bądź narodowym zespole U-21	5%
11	Liczba zawodników drużyn młodzieżowych	5%
12	Relacja średniej frekwencji do pojemności stadionu w sezonie 2011/2012	5%

W rankingu efektywności działania skupiono się przede wszystkim na kryteriach dotyczących potencjału sportowego oraz infrastrukturalnego poszczególnych klubów. Kryteria w tym rankingu cząstkowym można podzielić na dotyczące:

- ▶ wyniku sportowego,
- ▶ potencjału sportowego klubu,
- ▶ infrastruktury stadionowej,
- ▶ efektywności w sprzedaży biletów i karnetów,
- ▶ efektywności nakładów do wyników.

Największą łączną wagę nadano wynikom sportowym w sezonie 2011/2012 - razem stanowiły 35% całkowitej oceny. Wyżej punktowano wyniki w T-Mobile Ekstraklasie (15%) oraz w europejskich pucharach (10%) niż wyniki w Pucharze Polski



oraz w Młodej Ekstraklasie (po 5%). W przypadku oceny klubów za występy w T-Mobile Ekstraklasie oraz Młodej Ekstraklasie przyznawano punkty zgodnie z tabelą na koniec sezonu 2011/2012. Kluby, które w tym sezonie nie występowały w Ekstraklasie otrzymały zero punktów. Za występy w europejskich pucharach

oceniano kluby przyznając 3 punkty za każdy wygrany mecz, 1 punkt za mecz zremisowany oraz 0 punktów za przegrany. W ocenie występów w Pucharze Polski przyznawano w rankingu miejsca zgodnie z fazą, w której dany klub zakończył udział w rozgrywkach, tj. zwycięzca pucharu otrzymywał pierwsze miejsce w tym

kryterium i 18 punktów do rankingu, uczestnik finału drugie miejsce i 17 punktów do rankingu, przegrani w półfinałach otrzymywali ex aequo 3 miejsce i 16 punktów, przegrani w ćwierćfinałach otrzymywali ex aequo 5 miejsce i 14 punktów, itd.

Wśród kryteriów określających potencjał sportowy wyróżniono:

- ▶ wartość pierwszej jedenastki z początku sezonu 2012/2013,
- ▶ przyrost wartości pierwszej jedenastki w okresie ostatniego roku,
- ▶ liczbę reprezentantów drużyn narodowych w składach poszczególnych zespołów,
- ▶ kryterium aktualnej liczby zawodników w drużynach młodzieżowych.

Łączna waga kryteriów w tej grupie wyniosła 25%, z tym że większą wagę nadano kryterium dotyczącemu wartości pierwszej jedenastki (10%), a pozostałym kryteriom nadano po 5% wagi. Wycena pierwszych jedenastek bazowała na szacunkach przygotowanych przez Przegład Sportowy. Za uwzględnieniem kryteriów dotyczących wartości składu drużyny przemawia przede wszystkim fakt, że podstawowym aktywem większości zespołów są właśnie zawodnicy. Wycena księgową poszczególnych zawodników nie zawsze odpowiada ich wartości rynkowej, dlatego w przypadku oceny tego kryterium nie bazowano na danych bilansowych, a na szacunkach Przegładu Sportowego. Dodanie do kryteriów przyrostu wartości pierwszej jedenastki ma dodatkowo premiować kluby, którym w ciągu ostatniego roku udało się zwiększyć wartość drużyny (np. przez wypromowanie zawodników lub transfery wzmacniające zespół).

Kryterium liczby reprezentantów w składach poszczególnych drużyn jest kolejnym mającym na celu wyróżnienie zespołów o wyższym potencjale sportowym. Wskaźnik stworzono w oparciu o liczbę reprezentantów, którzy zagraли przynajmniej raz w meczu danego zespołu narodowego (zespołów seniorskich oraz zespołów U-21) w sezonie 2011/12, a na dzień 30 czerwca 2012 roku pozostawali w kadrze danego klubu Ekstraklasy

W tym kryterium dwóch reprezentantów kadry U-21 traktowano jako odpowiednik jednego reprezentanta kadry seniorskiej. Większa liczba reprezentantów w składzie zespołu oznacza wysoką ocenę wyszkolenia piłkarskiego zawodników i może dać wyższą potencjalną wartość transferową tych zawodników.

Również posiadanie większej liczby zawodników w drużynach młodzieżowych świadczy o inwestowaniu we własnych wychowanków, którzy w przyszłości mogą być źródłem sukcesów i dodatkowych dochodów transferowych dla klubu.

Dane dotyczące liczby reprezentantów były weryfikowane przy pomocy danych zawartych na stronie internetowej serwisu transfermarkt.de. Dane dotyczące zawodników w drużynach młodzieżowych zostały przedstawione przez kluby i nie były weryfikowane przez Ekstraklasę ani Ernst & Young.

Drugim istotnym aspektem funkcjonowania każdego klubu, oprócz posiadania odpowiednio wyszkolonych piłkarzy, jest posiadanie odpowiedniej infrastruktury stadionowej. Nowoczesny stadion, o wielkości dostosowanej do potrzeb klubu, jest w stanie zapewnić źródło stabilnych przychodów ze sprzedaży biletów, karnetów oraz z komercjalizacji strefy VIP. Dla potrzeb niniejszego rankingu zastosowano następującą metodykę w przyznawaniu punktów za infrastrukturę stadionową:

- ▶ najwyższe miejsca przyznano klubom z nowoczesnymi stadionami oddanymi do użytku po roku 2000; w przypadku gdy w tej grupie występował więcej niż jeden klub, kolejność ustalano na podstawie pojemności stadionu,
- ▶ kolejne miejsca przyznano klubom, których stadion jest aktualnie w budowie lub w procesie kompleksowej modernizacji; w przypadku gdy w tej grupie występował więcej niż jeden klub, kolejność ustalano na podstawie docelowej pojemności stadionu po przebudowie lub modernizacji,
- ▶ dalsze miejsca zajęły kluby posiadające stadiony zbudowane

przed rokiem 2000, nie będące aktualnie w przebudowie bądź modernizacji; kolejność w tej grupie ustalano na podstawie aktualnej pojemności obiektów.

Kolejna grupa kryteriów miała na celu ocenę pod kątem efektywności wykorzystania stadionów eksploatowanych przez kluby. Do tej grupy zaliczono dwa kryteria - relacja średniej frekwencji na meczach do pojemności stadionu oraz średniej liczby sprzedanych karnetów do pojemności stadionu - którym nadano łączną wagę 15%. W kalkulacji obu kryteriów bazowano na danych dla sezonu 2011/2012. W rankingu były premiowane kluby, które miały najwyższą procentową frekwencję w stosunku do pojemności stadionu oraz najwyższy wskaźnik sprzedaży karnetów do pojemności stadionu.

W grupie kryteriów efektywności wydatków finansowych uwzględniono relację między kosztami operacyjnymi klubu w 2011 roku oraz łączną liczbą punktów zdobytych przez klub w 2011 roku. W sumie punktów zdobytych przez klub w 2011 roku uwzględniano zarówno punkty zdobyte w Ekstraklasie oraz w I lidze, jak i te zdobyte w rozgrywkach Pucharu Polski oraz w europejskich pucharach. Punkty w Pucharze Polski oraz pucharach europejskich liczono przyznając 3 punkty za każdy wygrany mecz, 1 punkt za mecz zakończony wynikiem remisowym oraz 0 punktów za mecz przegrany. Konieczność uwzględnienia punktów za mecze w Pucharze Polski oraz europejskich pucharach wynikała z faktu, że rozgrywanie większej ilości spotkań w tych rozgrywkach wpływało na koszty i związku z tym ograniczenie analizy np. tylko i wyłącznie do punktów zdobytych w Ekstraklasie mogłoby negatywnie wpłynąć na wyniki klubów grających z powodzeniem w pucharach.

Źródła danych i podziękowania

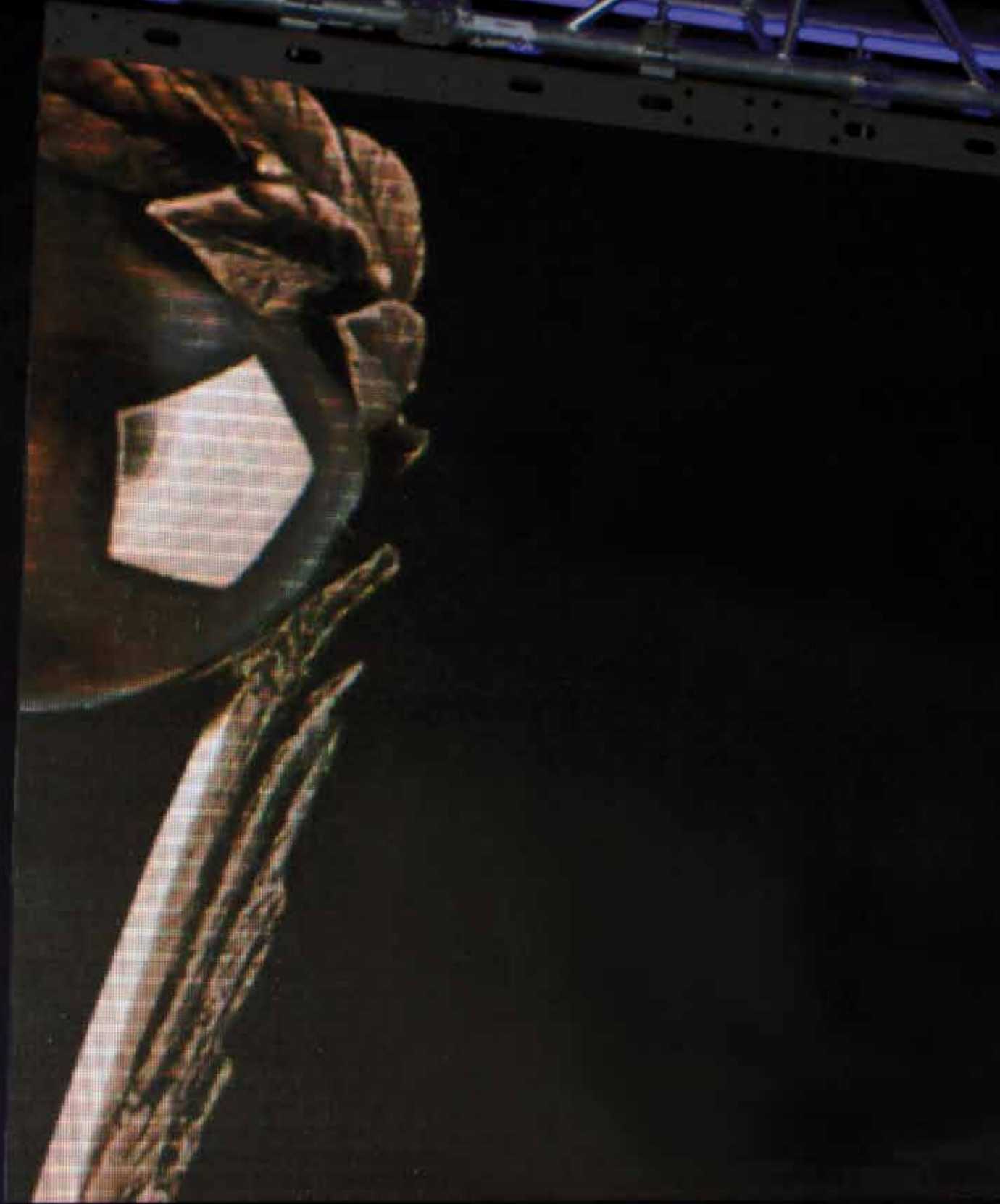
Raport przygotował zespół ekspertów Ernst & Young w składzie:

Krzysztof Sachs, Tomasz Dębicki, Katarzyna Tomalak, Marcin Zawadzki, Bartosz Kotarski i Rafał Jaroszewski.

Korzystaliliśmy głównie z danych dostarczonych do Ekstraklasy SA przez kluby występujące w rozgrywkach w sezonach 2011/2012 oraz 2012/2013. Żadne z dostarczonych danych nie były weryfikowane przez Ernst & Young. Dane dotyczące liczby reprezentantów zostały zaczerpnięte z serwisu internetowego www.transfermarkt.de.

Chcielibyśmy serdecznie podziękować wszystkim, którzy pomogli nam w przygotowaniu tego raportu, a w szczególności:

- ▶ Zarządom i pracownikom klubów:
 - ▶ *Cracovia*
 - ▶ *Górnik Zabrze*
 - ▶ *Jagiellonia Białystok*
 - ▶ *KGHM Zagłębie Lubin*
 - ▶ *Korona Kielce*
 - ▶ *Lech Poznań*
 - ▶ *Lechia Gdańsk*
 - ▶ *Legia Warszawa*
 - ▶ *ŁKS Łódź*
 - ▶ *PGE GKS Bełchatów*
 - ▶ *Piast Gliwice*
 - ▶ *Pogoń Szczecin*
 - ▶ *Podbeskidzie Bielsko-Biała*
 - ▶ *Ruch Chorzów*
 - ▶ *Śląsk Wrocław*
 - ▶ *Widzew Łódź*
 - ▶ *Wisła Kraków*
- ▶ za udostępnienie sprawozdań finansowych, dokumentacji licencyjnej oraz danych dodatkowych;
- ▶ *Redakcji Przeglądu Sportowego* - za udostępnienie szacunkowych wycen zawodników;
- ▶ *Agencji badawczej Pentagon Research* - za udostępnienie informacji o liczbie wzmianek na temat drużyn Ekstraklasy w prasie i internecie oraz wycen klubowych koszulek.



Wyniki rankingu



Ranking klubów T-Mobile Ekstraklasy

Lp.	Nazwa klubu	Zmiana miejsca*	Wynik punktowy	Sytuacja finansowa	Medialność	Efektywność
1	Legia Warszawa	+1	17,00	16	18	17
2	Lech Poznań	-1	15,67	17	17	13
3	Wisła Kraków	0	15,00	13	16	16
4	Śląsk Wrocław	+1	14,00	10	14	18
5	Jagiellonia Białystok	-1	13,00	15	9	15
6	Lechia Gdańsk	0	11,00	11	15	7
7	KGHM Zagłębie Lubin	0	11,00	18	7	8
8	Cracovia	+2	10,67	14	12	6
9	Widzew Łódź	0	10,00	12	8	10
10	Korona Kielce	+3	9,67	8	10	11
11	Ruch Chorzów	-3	9,67	4	11	14
12	Górnik Zabrze	0	7,67	5	6	12
13	Podbeskidzie Bielsko-Biała	+3	6,67	6	5	9
14	Polonia Warszawa	-3	5,67	1	13	3
15	PGE GKS Bełchatów	-1	5,00	7	3	5
16	Piast Gliwice	-	5,00	10	1	4
17	ŁKS Łódź	+1	3,00	2	4	3
18	Pogoń Szczecin	-	2,00	3	2	1

*) w porównaniu z wynikami rankingu w 2011 roku

Zwycięzcą tegorocznego rankingu została Legia Warszawa detronizując, po trzech latach Lecha Poznań. O sukcesie „Wojskowych” zadecydowały dwa czynniki - niezły, choć z punktu widzenia właścicieli i kibiców z pewnością niesatysfakcjonujący, wynik sportowy oraz sukces komercyjny wynikający z zarządzania nowym stadionem. Bardzo dobry występ w Lidze Europejskiej, zdobycie Pucharu Polski oraz trzecie miejsce w Ekstraklasie w ostatnim sezonie przyczyniły się do tego, że o Legii było głośno, co przełożyło się na zwycięstwo w rankingu medialnym. Dodatkowo osiągnięcia sportowe przyczyniły się znacząco do poprawy sytuacji finansowej klubu. Budżet Legii został zasilony istotnymi przychodami z Ligi Europejskiej, i wpływami z komercjalizacji stadionu co dało łączną wartość przychodów nieosiągalną w tym roku dla innych klubów. Na całociowy sukces warszawian złożyło się zajęcie miejsc na podium w każdym z rankingów

częstkowych - trzecie miejsce w rankingu finansowym, zwycięstwo w rankingu medialnym oraz drugie miejsce w rankingu efektywności zarządzania klubem.

Drugie miejsce w zestawieniu zajął Lech, który tym razem musiał uznać wyższość „Wojskowych”. Pomimo zajęcia drugiego miejsca w rankingu finansowym i medialnym, słabszy wynik w rankingu efektywności, w którym „Kolejorz” znalazł się na szóstym miejscu, oznaczał w rezultacie oddanie pierwszeństwa Legii. Jest to naturalny efekt słabszych wyników sportowych, w tym nieobecności w europejskich pucharach, a co za tym idzie wyraźnego spadku przychodów, zainteresowania medialnego i niektórych wskaźników efektywności.

Po raz kolejny najniższy stopień podium zajmuje Wisła, która pod względem biznesowym zdaje się coraz bardziej odstawać od warszawsko-poznańskiego duetu. Może to oznaczać, że pojęcie

„Wielka Trójka” dotyczy w naszej lidze już tylko potencjału sportowego, a nie medialnego i biznesowego. Pod względem medialności i efektywności, krakowianie zajęli co prawda wysokie, trzecie miejsce, natomiast zdecydowanie słabiej wypadli pod względem finansowym zajmując dopiero szóstą pozycję.

Tuż za podium zameldował się, awansujący o jedną pozycję, wrocławski Śląsk. Mistrz Polski wygrał ranking efektywności. Niezłe występy i walka do końca o tytuł mistrzowski pozwoliła Śląskowi na progres pod względem medialności (piąte miejsce). Wrocławianie nie mieli jednak szans na wyższą lokatę w naszym podsumowaniu z uwagi na kiepską pozycję w kryterium finansowym, w którym zajęli dopiero dziesiąte miejsce. W rezultacie, w naszym zestawieniu, odwrotnie niż w Ekstraklasie, Śląsk musiał uznać wyższość trzech klubów, które od lat dominują w polskiej piłce.

Na dobrej piątej pozycji znalazła się Jagiellonia, która utrzymuje się wysoko w naszym rankingu drugi rok z rzędu. „Jaga” nieźle wypadła w kryteriach finansowych (czwarte miejsce) i efektywności zarządzania (czwarte miejsce). Jednak słabsze wyniki w medialności spowodowały, że dystans do czołówki jest już znaczny. Szósta lokata, dość niespodziewanie, przypadła Lechii. Klub, który przez większość sezonu bronił się przed spadkiem z Ekstraklasy, zajął wysokie miejsce w rankingu, głównie dzięki dobremu rezultatowi pod względem medialności (czwarte miejsce) oraz przyzwoitym wynikom finansowym. Na końcowym rezultacie zaważyła jednak słaba pozycja pod względem efektywności.

Zarysowany w tym roku dystans między pierwszymi czterema klubami w rankingu a resztą stawki, potwierdza, że zespoły z dużych miast wyposażone w nowoczesne areny piłkarskie będą powoli oddalały się od konkurencji. Trzeba jednak podkreślić, że niezbędnym jest do tego również sukces sportowy, co udowadnia niska pozycja Lechii. Warto zwrócić również uwagę na spory ścisk w środku stawki. Kluby na miejscach 6-11 zdobyły zbliżoną liczbę punktów.

Siódme miejsce w rankingu zajęło KGHM Zagłębie Lubin, które nieznacznie wyprzedziło zdegradowaną z Ekstraklasy Cracovię. Cechą wspólną tych klubów jest bardzo dobra sytuacja finansowa. Zarówno Cracovia, jak i Zagłębie, znalazły się wysoko w zestawieniu finansowym. Zagłębie osiągnęło kiepski rezultat pod względem medialnym, natomiast Cracovia została sklasyfikowana nisko pod względem efektywności zarządzania, do czego przyczynił się oczywiście spadek z Ekstraklasy.

Na dziewiątym miejscu uplasował się Widzew (bez zmian w porównaniu z zeszłym rokiem), który zajmuje lokaty w środku stawki we wszystkich częściach rankingu. Łodzianie najlepiej wypadli w zestawieniu finansowym zajmując siódme miejsce. W rankingach efektywności i medialności uplasowali się odpowiednio na dziesiątej i jedenastej pozycji.

Awans o trzy lokaty w stosunku do zeszłego roku zanotowała Korona, która niewielki spadek w rankingu finansowym, zrekompensowała awansem pod względem medialności i efektywności. W rezultacie „Złocisto-krwiści” w ogólnym rankingu znaleźli się na dziesiątej pozycji.

Jedenaste miejsce w tym roku zajął Ruch, który pomimo dobrego sportowo sezonu nie przebił się do czołówki rankingu. Co ciekawe, tegoroczny wynik chorzowian to spadek o trzy pozycje w porównaniu z poprzednim zestawieniem. Główną tego przyczyną są dużo słabsze wyniki finansowe klubu. Przypadek Ruchu potwierdza, że, niezależnie od wspaniałych piłkarskich tradycji i znakomitego wyniku sportowego, kluby ze starą infrastrukturą stadionową i brakiem faktycznej możliwości generowania istotnych przychodów, na dłuższą metę będą traciły dystans do czołowych klubów Ekstraklasy.

Miejsce dwunaste po raz drugi z rzędu okupuje inny śląski klub – Górnik. Zabranom w osiągnięciu lepszego wyniku przeszkodziła zarówno przebudowa stadionu, przez co w rankingu medialnym spadli o kilka pozycji, jak i kiepska kondycja finansowa. Z kolei pod względem efektywności zarządzania Górnikowi udało się awansować o kilka lokat, dzięki przyzwoitym wynikom sportowym i sporemu przyrostowi wartości pierwszej jedenastki.

Trzynasta pozycja przypadła zeszłorocznemu beniaminkowi, czyli Podbeskidziu. Wygląda na to, że „Górale” nie tylko zadomowili się w najwyższej klasie rozgrywkowej, ale będą też awansować w naszym zestawieniu. W poszczególnych rankingach cząstkowych zajmowali miejsca w drugiej dziesiątce.

Na miejscu czternastym znalazła się targana kryzysami warszawska Polonia. Należy zaznaczyć, że tak niska pozycja wynika z tego, że klub nie przekazał danych na potrzeby rankingu, co automatycznie odebrało „Czarnym Koszulom” punkty w rankingu finansowym i pozbawiło części punktów w pozostałych zestawieniach. Szkoda,

gdyż Polonia miała szansę odegrać większą rolę w rankingu, na co wskazuje przede wszystkim wysoka pozycja pod względem medialnym. Jak widać potencjał drugiego klubu ze Stolicy jest nadal spory.

Piętnasta pozycja w tym roku należy do GKS-u z Bełchatowa. Ponowny spadek w porównaniu z poprzednimi rankingami dobrze obrazuje aktualną sytuację w klubie. Brak pewności co do dalszych losów zespołu, trudności ze sponsorem, najniższa frekwencja w Ekstraklasie, stawiają pod dużym znakiem zapytania możliwość odegrania znaczącej roli w Ekstraklasie w sezonie 2012/2013.

Szesnąstą lokatę zajął pierwszy z beniaminków – Piast. Po krótkim epizodzie w I lidze, gliwiczanie nabierają rozpędu i liczą na to, że w najbliższym czasie dadzą swoim kibicom wiele powodów do dumy. W tegorocznym zestawieniu, z uwagi na oczywisty brak możliwości uwzględnienia wyników klubu w kilku kryteriach, Piast nie mógł zająć wysokiej lokaty. Na uznanie zasługuje jednak przyzwoita sytuacja finansowa klubu.

Siedemnaste miejsce przypadło ŁKS, który w sezonie 2012/13 będzie grał na zapleczu Ekstraklasy. Kłopoty kadrowe i finansowe, o których było głośno w ostatnim czasie, przełożyły się na niską pozycję w naszym zestawieniu.

Zestawienie zamyka drugi z beniaminków, czyli szczecińska Pogoń. „Portowcy” po kilkuletnim rozbracie z Ekstraklasą liczą na to, że w nadchodzącym sezonie zaznaczą swoją obecność w piłce na wysokim poziomie, zaś w przyszłorocznym rankingu będą mogli odegrać większą rolę. Ostatnie miejsce to, podobnie jak w przypadku Piasta, efekt braku możliwości wiarygodnego pomiaru wartości medialnej klubu, nieporównywalności szeregu wskaźników efektywnościowych, ale również nienajlepszych wyników finansowych. Należy liczyć, że Pogoń, jako klub z dużego miasta z pięknymi, piłkarskimi tradycjami, będzie szybko pięła się w górę w kolejnych rankingach.

Ranking klubów T-Mobile Ekstraklasy z perspektywy finansowej

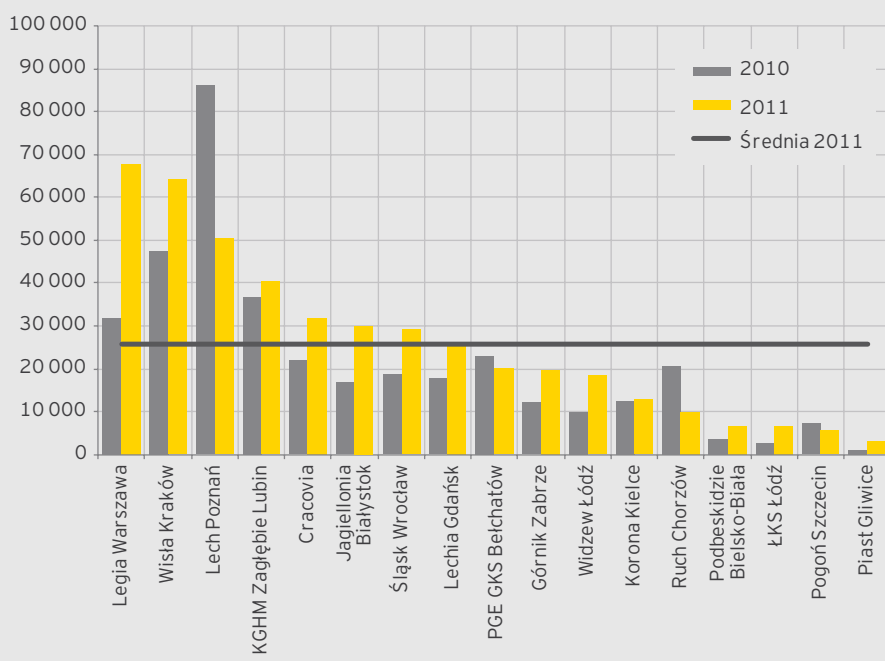
Lp.	Nazwa klubu	Zmiana miejsca*	Końcowa liczba punktów	Wysokość przychodów	Dynamika przychodów	Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	Wskaźnik płynności bieżącej	Wskaźnik płynności gotówkowej	Obciążenie majątku zobowiązaniami	Wskaźnik rentowności	Suma aktywów trwałych
1	KGHM Zagłębie Lubin	+1	13,55	15	7	2	16	16	18	15	18
2	Lech Poznań	-1	13,20	16	3	17	9	7	16	9	15
3	Legia Warszawa	+2	12,70	18	16	18	13	12	3	5	16
4	Jagiellonia Białystok	+9	12,65	13	14	5	10	15	13	17	17
5	Cracovia	-2	12,50	14	10	14	12	9	12	11	13
6	Wisła Kraków	0	12,00	17	8	16	3	5	7	13	14
7	Widzew Łódź	+5	11,95	8	15	13	7	8	15	18	12
8	Lechia Gdańsk	-1	11,90	11	9	15	14	14	9	14	9
9	Piast Gliwice	-	10,05	2	18	4	18	18	17	16	4
10	Śląsk Wrocław	-2	10,05	12	11	12	5	10	10	8	10
11	Korona Kielce	-1	9,70	7	6	10	15	17	14	6	8
12	PGE GKS Bełchatów	-3	8,40	10	5	9	8	6	8	12	2
13	Podbeskidzie Bielsko-Biała	+2	8,35	5	13	7	11	13	11	10	5
14	Górnik Zabrze	+2	7,60	9	12	6	6	4	6	7	11
15	Ruch Chorzów	-11	5,65	6	2	11	4	2	5	3	7
16	Pogoń Szczecin	-	5,15	3	4	3	17	11	4	2	6
17	ŁKS Łódź	+1	4,60	4	17	8	2	3	2	4	3
18	Polonia Warszawa	-4	0,00	0	0	0	0	0	0	0	0

*) w porównaniu z wynikami rankingu z perspektywy finansowej w roku finansowym 2010

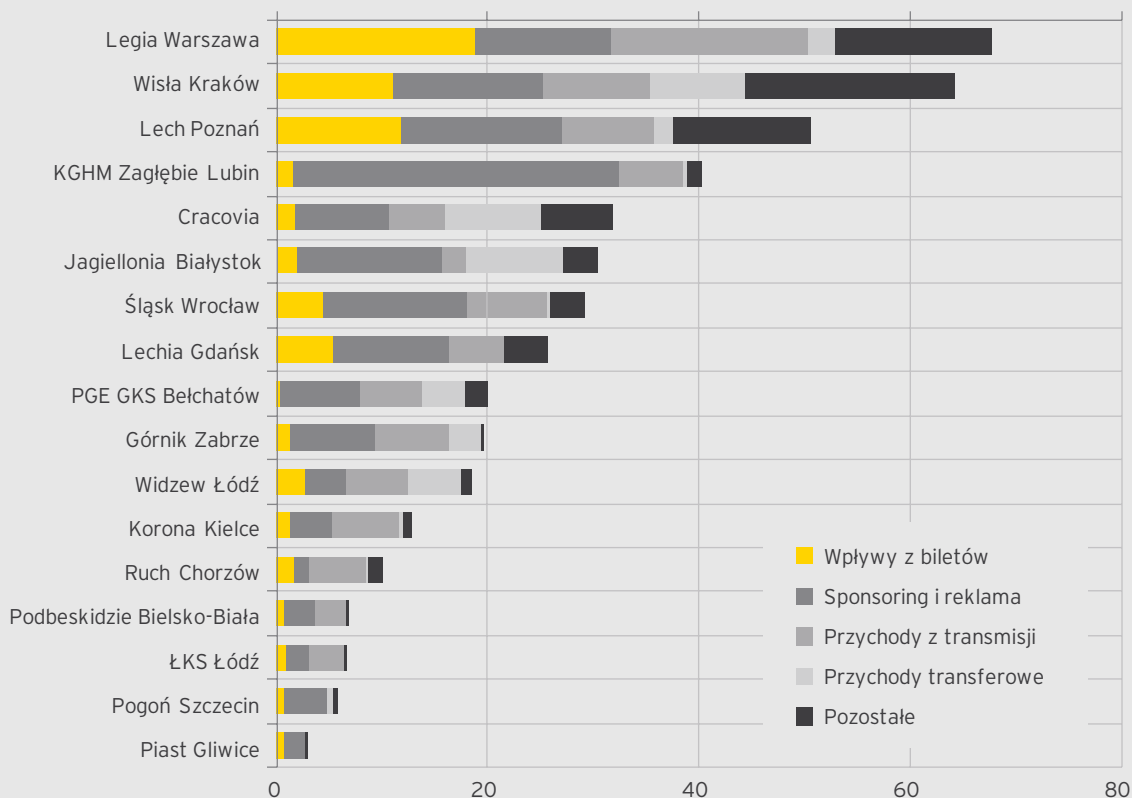
Tegorocznym zwycięzcą rankingu finansowego zostało KGHM Zagłębie Lubin. „Miedziowi” od lat prezentują stabilną sytuację finansową, ale tym razem po raz pierwszy zdystansowali resztę klubów. Zagłębie może pochwalić się niezłymi przychodami, jest zyskowne i ma bardzo dobrą płynność finansową. Na najwyższą w lidze wartość aktywów klubu wpływa posiadany na własność nowoczesny, 16-tysięczny stadion.

Skład podium uzupełnili tradycyjni liderzy naszego rankingu, Lech oraz Legia. Wysoka pozycja tych dwóch zespołów w rankingu finansowym nie jest niespodzianką. Wprawdzie „Kolejorz” poniósł duże straty z powodu nieobecności w europejskich pucharach, jednak nadal jego finanse należą do najlepszych w zestawieniu. Legia zawdzięcza swoją pozycję najwyższymi przychodami wśród

Wykres 1. Wysokość przychodów klubów T-Mobile Ekstraklasy w 2010 i 2011 roku [tys. zł]



Wykres 2. Struktura przychodów poszczególnych klubów w 2011 roku [mln zł]



klubów Ekstraklasy, najlepszej ich dywersyfikacji oraz wysokiej wartości aktywów. Lech natomiast oprócz wysokich przychodów, swoją silną pozycję zawdzięcza bardzo pozytywnemu wskaźnikowi dywersyfikacji przychodów oraz relatywnie niskiemu zadłużeniu.

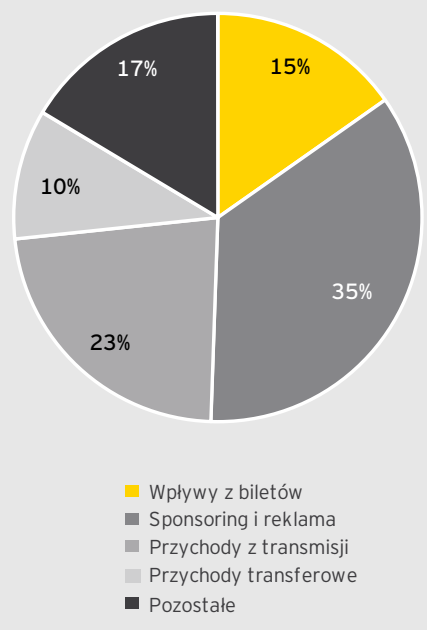
Po raz kolejny niską, jak na swoje aspiracje, szóstą pozycję zajmuje Wisła Kraków, która pozwoliła się wyprzedzić nie tylko mocnym finansowo Zagłębiu, Lechowi i Legii, ale także Jagiellonii oraz spadkowiczowi z Ekstraklasy - Cracovii. Główne przyczyny stosunkowo niskiej pozycji „Białej Gwiazdy”, to słaba płynność oraz spore zadłużenie. Na uznanie natomiast zasługuje fakt, że pod względem wysokości przychodów Wisła ustępuje jedynie Legii. Na siódmym miejscu został sklasyfikowany łódzki Widzew.

Środek tabeli został zarezerwowany dla takich klubów jak: Lechia, Piast, Śląsk, Korona, GKS, Podbeskidzie czy Górnik. Zestawienie zamykają: Ruch, Pogoń, ŁKS. Polonia Warszawa nie przedstawiła w tym roku danych finansowych i de facto nie była sklasyfikowana w tym rankingu.

Biorąc pod uwagę poszczególne kryteria finansowe będące podstawą stworzenia tegorocznego rankingu, należy podkreślić, że polskie kluby piłkarskie po raz kolejny odnotowały znaczący wzrost przychodów. Drużyny uwzględniane w zestawieniu (z wyłączeniem Polonii), w ostatnim roku obrotowym osiągnęły łącznie około 442 mln zł przychodów, w porównaniu z ponad 370 mln zł wykazanymi w poprzednim roku obrotowym.

Najwięcej przychodów wygenerowały: Legia (ponad 67 mln zł), Wisła (ponad 64 mln zł) oraz Lech (ponad 50 mln zł). Te drużyny przodują również w rankingu dotyczącym dywersyfikacji źródeł przychodów, co oznacza, że najlepiej udaje im się rozkładać ciężar generowania wpływów pomiędzy poszczególne źródła. Na drugim biegunie znalazły się: Piast (poniżej 3 mln zł), Pogoń (prawie 6 mln zł), ŁKS (ponad 6,5 mln zł) i Podbeskidzie (6,6 mln zł), co raczej nie powinno zaskakiwać, gdyż tegorocznymi beniaminkowie nie byli zasilani m.in. przychodami z transmisji telewizyjnych w Canal+. Co ciekawe Piastowi udało się prawie potroić wartość przychodów w stosunku do ostatniego roku finansowego co jest zdecydowanie najlepszym wynikiem w zestawieniu. Po awansie do Ekstraklasy, można

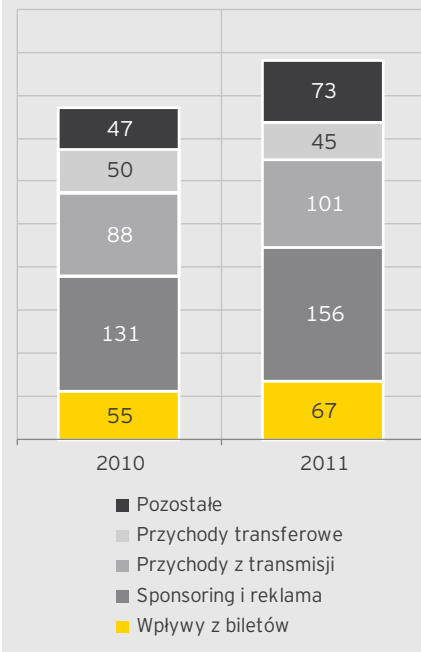
Wykres 3. Struktura przychodów klubów w 2011 roku



zdolność do bieżącego regulowania zobowiązań jest na najwyższym poziomie. Natomiast najslabiej sytuacja przedstawia się w ŁKS, Ruchu oraz, co może zaskakiwać, w Wiśle Kraków.

Biorąc pod uwagę kryteria dotyczące wartości posiadanych przez kluby aktywów trwałych, tradycyjnym zwycięzcą w zestawieniu okazało się Zagłębie (ponad 76 mln zł), którego większość aktywów stanowi własny obiekt piłkarski. W tym zestawieniu wysoko również znalazła się Jagiellonia (ponad 38 mln zł, z tym że część aktywów dotyczy działalności innej niż sportowa), Legia (prawie 35 mln zł) oraz Lech (ponad 20 mln zł). Najgorzej wygląda sytuacja GKS (ponad 500 tys. zł), ŁKS (ponad 500 tys. zł), Piasta (ponad 600 tys. zł) i Podbeskidzia (ponad 700 tys. zł).

Wykres 4. Zmiana przychodów klubów w latach 2010-2011 [mln zł]

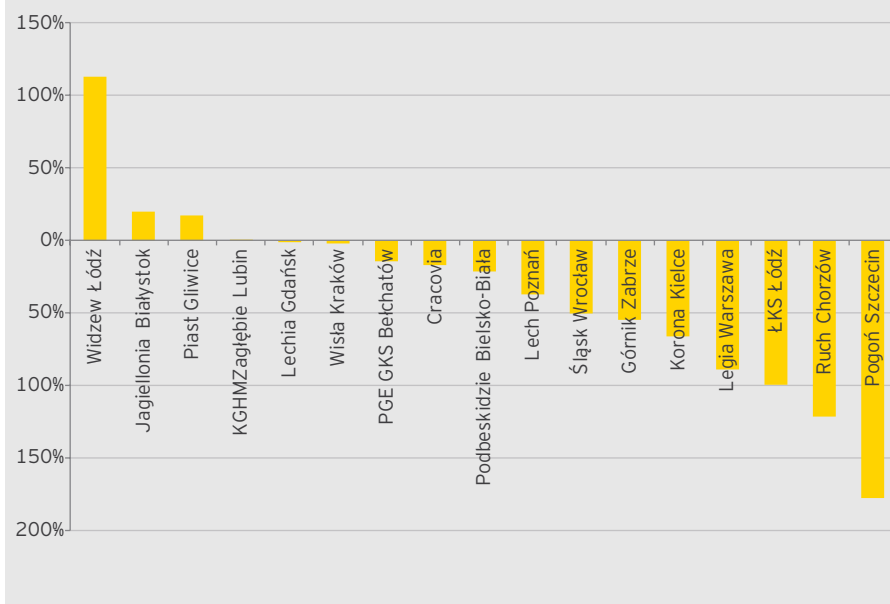


oczekiwać, że kolejny rok finansowy będzie równie udany.

Jeśli chodzi o rentowność działalności poszczególnych klubów, a także poziom ich zadłużenia w stosunku do posiadanych aktywów, to na wyróżnienie zasługują: Zagłębie i Piast. Te kluby cechują się dodatnią rentownością działalności (za ostatni rok obrotowy), zaś poziom ich zadłużenia jest istotnie niższy niż posiadane aktywa. Pod względem zyskowności nieźle wypadają również Widzew i Jagiellonia. Odmiennie natomiast kształtuje się poziom rentowności oraz zadłużenia takich klubów jak: ŁKS, Pogoń, Ruch czy Legia, które na tle pozostałych zespołów z rankingu wypadły słabo.

W kontekście kryteriów płynności finansowej należy docenić Piasta, Koronę, Zagłębie, a także Pogoń, Lechię i Jagiellonię. W tych klubach

Wykres 5. Rentowność netto poszczególnych klubów w 2011 roku



Ranking klubów T-Mobile Ekstraklasy z perspektywy medialności

Lp.	Nazwa klubu	Zmiana miejsca*	Końcowa liczba punktów	Liczba transmisji w Canal+	Liczba transmisji w telewizji otwartej	Oglądalność (mecze w Canal+)	Indeks Google	Liczba fanów w serwisie Facebook	Średnia frekwencja na stadionie	Średnia frekwencja wyjazdowa	Liczba wydanych przez klub kart kibica	Obecność w prasie i Internecie	Wartość klubowej koszulki
1	Legia Warszawa	0	17,30	17	18	17	17	17	18	18	18	15	18
2	Lech Poznań	0	15,85	16	17	16	18	18	14	15	17	17	15
3	Wisła Kraków	0	15,80	18	0	18	16	16	15	17	16	16	16
4	Lechia Gdańsk	+3	13,60	14	0	13	11	14	17	16	14	13	13
5	Śląsk Wrocław	0	13,25	11	0	15	14	15	16	12	8	18	17
6	Polonia Warszawa	0	10,05	13	0	14	12	9	5	13	0	11	12
7	Cracovia	+4	10,00	10	0	12	1	4	13	14	12	10	9
8	Ruch Chorzów	+4	9,90	15	17	8	15	8	9	4	5	14	5
9	Korona Kielce	+4	9,60	9	0	11	9	10	12	8	11	8	14
10	Jagiellonia Białystok	-6	8,25	12	0	10	7	13	6	11	4	5	6
11	Widzew Łódź	-2	7,85	9	0	5	6	12	11	9	15	6	3
12	KGHM Zagłębie Lubin	-2	7,70	6	0	7	13	3	10	5	9	12	11
13	Górnik Zabrze	-5	6,90	7	0	6	10	11	3	7	13	9	8
14	Podbeskidzie Bielsko-Biała	+4	6,10	5	0	9	2	6	4	10	6	4	10
15	ŁKS Łódź	+2	4,40	3	0	4	5	7	2	6	10	7	4
16	PGE GKS Bełchatów	-1	3,50	5	0	3	8	1	1	3	3	3	7
17	Pogoń Szczecin	-	1,95	0	0	0	3	5	7	1	7	0	0
18	Piast Gliwice	-	1,90	0	0	0	4	2	8	2	2	0	0

*) w porównaniu z wynikami rankingu z perspektywy medialności w sezonie 2010/2011

Historyczny sezon dla polskiej piłki reprezentacyjnej miał być również przełomowy dla polskich klubów występujących w Ekstraklasie. Był to pierwszy pełny sezon, w którym kibice mieli do dyspozycji kilka nowoczesnych obiektów piłkarskich. Po drugie, po raz pierwszy transmisje meczów Ekstraklasy były dostępne w kilku stacjach telewizyjnych (Canal+, Polsat Sport, TVP, Eurosport 2) i docierały do szerszej grupy odbiorców, w tym również do odbiorców zagranicznych. Po trzecie zaś, w obliczu zbliżającego się turnieju UEFA EURO 2012, polska piłka przeżywała większe zainteresowanie ze strony kibiców, mediów i sponsorów. Efektem tego była m.in. najwyższa w historii łączna frekwencja na meczach

T-Mobile Ekstraklasy w sezonie 2011/12 - prawie 2,1 mln widzów (wzrost o ponad 120 tys. widzów w porównaniu z sezonem 2010/11).

Tegoroczna edycja rankingu medialnego nie przyniosła istotnych zmian i większych niespodzianek. W rankingu dominują kluby posiadające nowoczesną infrastrukturę sportową, mające dobrych piłkarzy z ciekawymi nazwiskami oraz szczycące się silnym zapleczem kibicowskim. Dlatego też czołowa trójka rankingu medialnego pozostała bez zmian w stosunku do zestawienia sprzed roku. Pierwsza piątka rankingu medialnego to miasta gospodarze EURO 2012 oraz Wisła Kraków, która również posiada

nowy, duży stadion oraz zawsze jest zaliczana do faworytów Ekstraklasy. Warto zauważyć, że dystans pomiędzy pierwszą piątką a pozostałymi klubami jest znacznie większy niż w poprzednich latach.

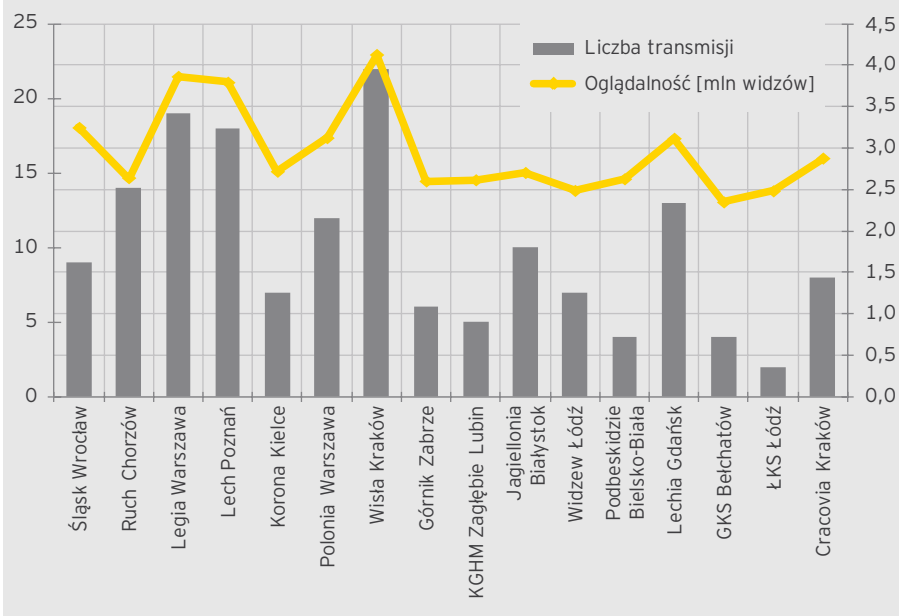
Liderem rankingu jest Legia, która zdystansowała Lecha i Wisłę. Kolejne pozycje w rankingu zajęły kluby posiadające nowoczesne stadiony piłkarskie, czyli Lechia, Śląsk i Cracovia. Pomiędzy nimi w rankingu plasuje się Polonia, której największym atutem medialnym był charyzmatyczny, ale i kontrowersyjny prezes Józef Wojciechowski. W środku tabeli są kluby, które nie były bohaterami znaczących wydarzeń medialnych w minionym sezonie.

Stawkę zamykają beniaminkowie Ekstraklasy sezonu 2012/13 czyli Pogoń i Piast, które z oczywistych względów nie miały możliwości włączenia się do wyścigu o medialną „palmę pierwszeństwa” za miniony sezon.

Pod kątem liczby transmisji telewizyjnych wskazanych przez Canal+ jako mecze pierwszego wyboru, liderem okazała się Wisła Kraków z 22 transmisjami w sezonie 2011/12. Po piętach deptają jej Legia oraz Lech, których mecze były transmitowane odpowiednio 19 i 18 razy. Zespołami, których kilkanaście meczów było wybieranych przez Canal+ jako mecze pierwszego wyboru są jeszcze Ruch, Lechia, Polonia i Jagiellonia. Reszta stawki pojawiła się w Canal+ mniej niż 10 razy.

Powyższe kryterium nie do końca przełożyło się na łączną liczbę widzów oglądających mecze poszczególnych zespołów w trakcie wszystkich transmisji w Canal+. Chociaż „podium” pozostało bez zmian, to tuż za czołówką uplasował się Śląsk Wrocław, który zdystansował Polonię, Lechię, Cracovię, Koronę i Jagiellonię. Co ciekawe, Ruch, tak często typowany przez Canal+ do transmisji w „prime time”, zajął w kryterium łącznej liczby widzów

Wykres 6. Liczba transmisji meczów poszczególnych klubów w sezonie 2011/2012 (kolejność klubów zgodnie z miejscem na koniec sezonu)



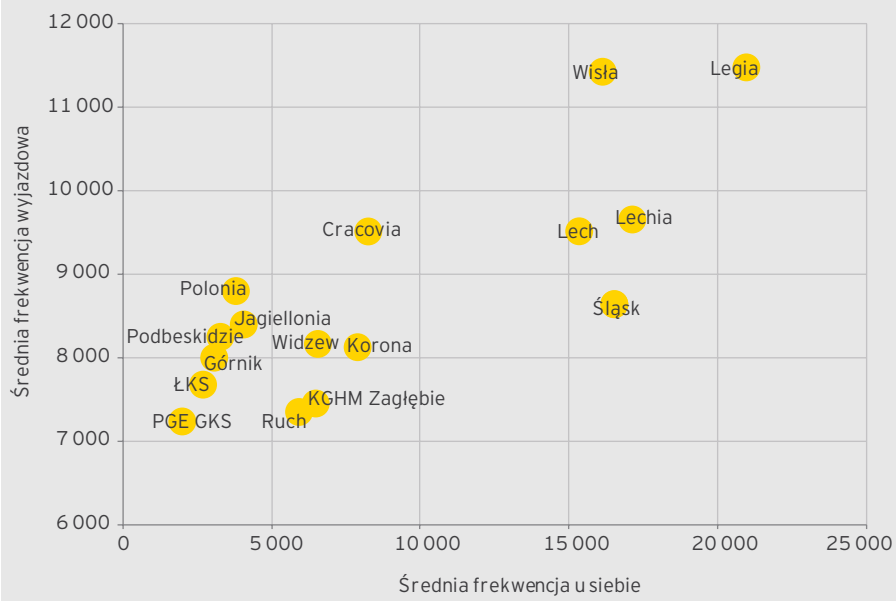
dopiero jedenaste miejsce. Wyprzedzili go nieobliczalni „Górale” z Bielska-Białej. Ogon tego kryterium okupują kluby, które w zeszłym sezonie ani nie zachwycaly sportowo, ani nie były bohaterami spektakularnych wydarzeń medialnych.

W ostatnim sezonie TVP zdecydowała się na zakup pakietu do meczów

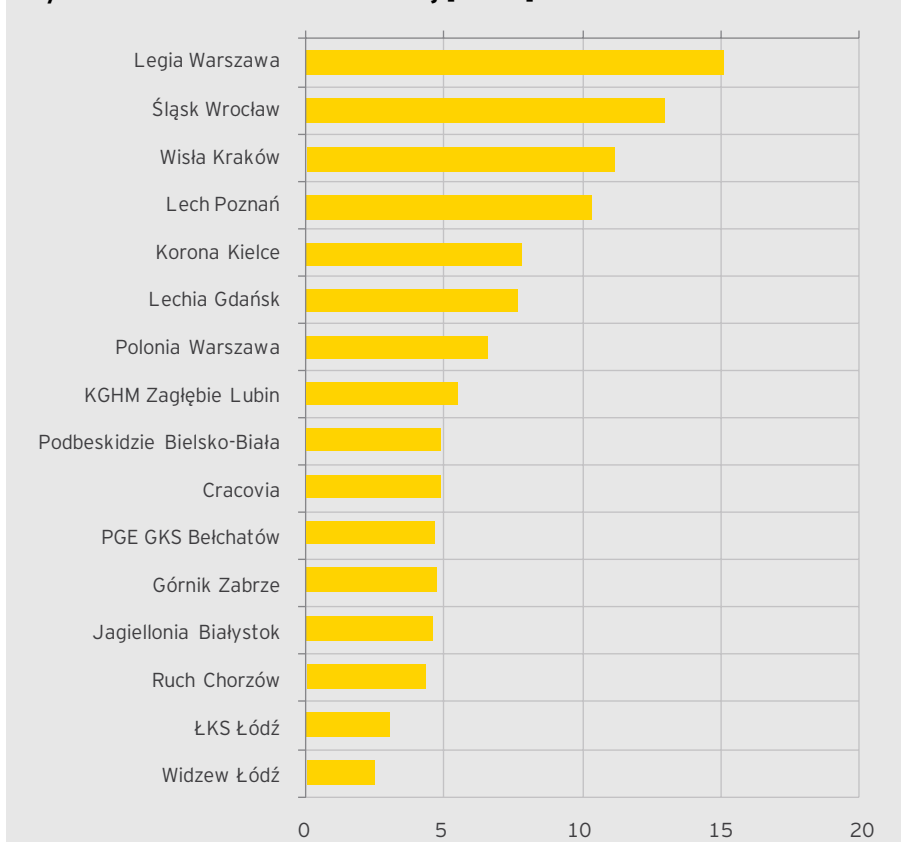
T-Mobile Ekstraklasy rozgrywanych wyłącznie w rundzie wiosennej. Dlatego też w telewizji otwartej transmitowano tylko dwa spotkania: pomiędzy Legią i Ruchem oraz Legią i Lechem. W rezultacie tylko te trzy kluby zostały sklasyfikowane w rankingu dotyczącym liczby transmisji w telewizji otwartej, a oczywistym zwycięzcą zostali „Wojskowi”.

Biorąc pod uwagę kryteria związane z frekwencją na stadionach i bazą kibicowską, to zdecydowany prym wiedzie tutaj Legia Warszawa. Ze średnią frekwencją na Pepsi Arena przekraczającą 20 tys. widzów, średnią frekwencją wyjazdową wynoszącą blisko 11,5 tys. widzów oraz liczbą wydanych kart kibica na poziomie 170 tys, Legia to zdecydowanie najchętniej oglądany bohater piłkarskich aren. Trzeba również zwrócić uwagę na wysoką frekwencję na nowych stadionach Lechii, Śląska, Wisły i Lecha (ponad 15 tys. widzów), które zdecydowanie zdystansowały pozostałe kluby (frekwencja znacznie poniżej 10 tys. widzów). Na uwagę zasługuje fakt, że Pogoń i Piast z wynikami frekwencji uzyskanymi na I-ligowych stadionach zajmują pozycje w środku stawki. Z perspektywy frekwencji wyjazdowej, do czołówki

Wykres 7. Frekwencja na meczach w roli gospodarza oraz gościa w sezonie 2011/2012



Wykres 8. Wartość koszulki klubowej [mln zł]

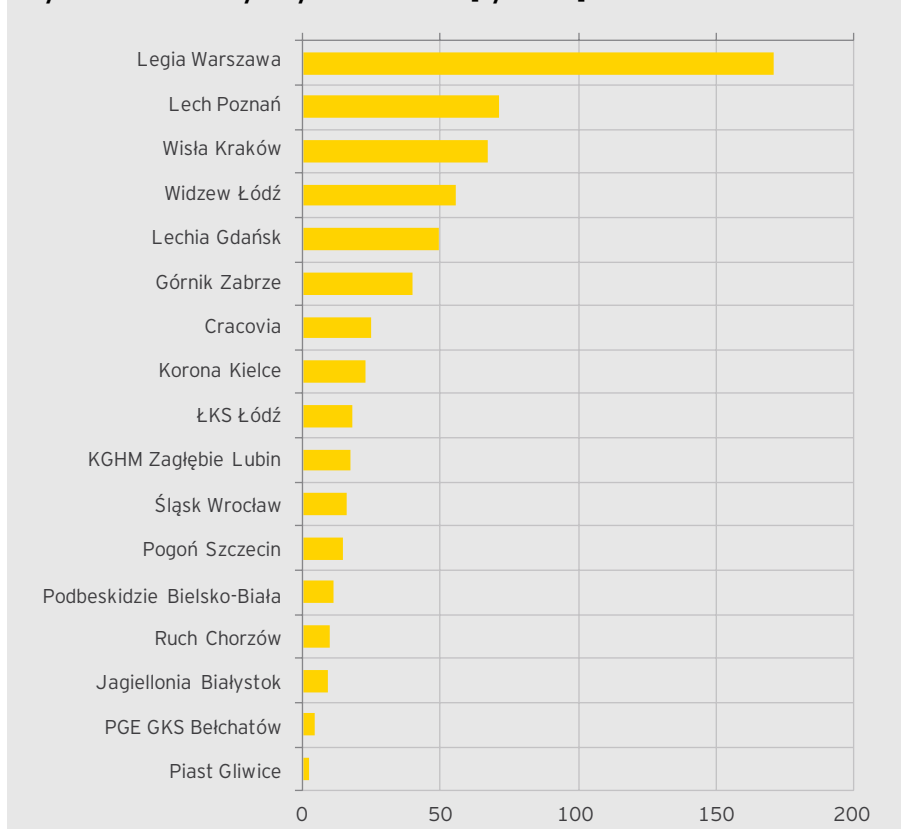


kibicowski mają więcej fanów na Facebooku. W tym zestawieniu prym wiedzie Lech z liczbą 206 tys. fanów, a za nim znajdują się: Legia (ponad 171 tys. fanów) oraz Wisła (ponad 95 tys. fanów). Kryteria dotyczące obecności w mediach oraz wartości klubowej koszulki zostały w tym roku zdominowane przez cztery drużyny - Śląsk, Legię, Lecha i Wisłę. Te cztery drużyny w różnych konfiguracjach zajmowały podium w obydwu kryteriach. W środkach masowego przekazu można było również sporo poczytać o Ruchu, Lechii i Zagłębiu. W mediach głośno było także o „Czarnych Koszulach”, głównie za sprawą prezesa Józefa Wojciechowskiego i jego decyzji dotyczących zarządzania klubem. O reszcie słychać było trochę mniej. Jeśli chodzi o wartość koszulki klubowej (liczonej jako tzw. ekwiwalent reklamowy) to poza wymienioną powyżej czołową czwórką, na wyróżnienie zasługują również Korona, Lechia, Polonia i Zagłębie (z wyceną przekraczającą 5 mln zł). Koszulki pozostałych drużyn są wyceniane zdecydowanie niżej.

zestawienia zaliczają się kluby o silnej bazie kibicowskiej, która chętnie jeździ za swoimi ulubieńcami po całej Polsce i są na tyle popularne, że podczas meczów wyjazdowych przyciągają na trybuny dużą liczbę kibiców gospodarzy. Podobnie zresztą jest w przypadku wydanych kart kibica - prym wiodą kluby o historycznie silnych korzeniach „kibicowskich”, tj. poza Legią również Lech, Wisła, Widzew, Lechia i Górnik.

Ciekawie przedstawiają się również wyniki rankingów internetowej popularności klubów Ekstraklasy. W indeksie Google niepodzielnie liderują drużyny, o których było głośno, głównie ze względów sportowych, zarówno w ostatnim sezonie, jak i w sezonach poprzednich - Lech, Legia, Wisła, Ruch i Śląsk. Na dalszych pozycjach plasują się Zagłębie, Polonia i Lechia. Za nimi zaś znajduje się reszta klubów Ekstraklasy z zamykającą zestawienie Cracovią. W przypadku mediów społecznościowych, wyraźnie widać, że kluby o silnym zapleczu

Wykres 9. Liczba wydanych kart kibica [tys. kart]



Ranking klubów T-Mobile Ekstraklasy z perspektywy efektywności działania

Lp.	Nazwa klubu	Zmiana miejsca*	Końcowa liczba punktów	T-Mobile Ekstraklasa	Puchar Polski	Młoda Ekstraklasa	Europejskie puchary	Wartość pierwszej jedenastki	Zmiana wartości pierwszej jedenastki	Reprezentanci	Drużyny młodzieżowe	Infrastruktura stadionowa	Frekwencja do pojemności	Sprzedaż karnetów	Koszty operacyjne / punkt
1	Śląsk Wrocław	+6	13,85	18	15	16	16	15	15	5	18	18	12	4	12
2	Legia Warszawa	+2	13,50	16	18	18	17	18	14	13	13	14	15	12	3
3	Wisła Kraków	-1	12,65	12	16	7	18	17	13	17	4	15	11	14	7
4	Jagiellonia Białystok	-3	11,10	9	8	9	15	10	10	16	3	8	16	17	11
5	Ruch Chorzów	+3	10,70	17	17	8	0	14	18	4	6	5	14	8	14
6	Lech Poznań	-3	10,65	15	15	11	0	16	7	18	12	16	3	13	4
7	Górnik Zabrze	+3	10,30	11	13	13	0	9	16	9	5	9	18	18	9
8	Korona Kielce	+4	9,65	14	8	12	0	11	17	11	7	12	7	2	13
9	Widzew Łódź	-4	8,90	8	13	10	0	7	6	9	17	6	13	15	10
10	Podbeskidzie Bielsko-Biała	+3	8,75	7	13	4	0	4	12	4	8	1	17	16	18
11	KGHM Zagłębie Lubin	0	8,55	10	8	17	0	13	11	11	14	13	4	9	2
12	Lechia Gdańsk	-6	7,40	6	8	3	0	12	9	12	11	17	5	3	6
13	Cracovia	+1	6,70	3	13	6	0	2	4	14	15	11	10	11	5
14	PGE GKS Bełchatów	+1	6,10	5	8	14	0	8	8	1	16	2	2	7	8
15	Piast Gliwice	-	5,90	0	8	0	0	3	0	4	10	10	9	5	17
16	Polonia Warszawa	-7	5,75	13	13	15	0	5	5	16	1	4	8	0	0
17	ŁKS Łódź	-1	5,75	4	8	5	0	1	3	6	2	3	6	10	15
18	Pogoń Szczecin	-	5,30	0	1	0	0	6	0	9	9	7	1	6	16

* w porównaniu z wynikami rankingu z perspektywy efektywności w sezonie 2010/2011

Najbardziej efektywnym klubem zeszłego sezonu został Mistrz Polski - Śląsk Wrocław. Nie powinno to dziwić, gdyż z reguły najlepiej oceniana jest drużyna osiągająca bardzo dobre wyniki sportowe, które są najlepszym kryterium pomiaru efektywności zarządzania w biznesie sportowym (co rokrocznie zdają się potwierdzać wyniki naszego rankingu).

Na podium znalazły się jeszcze Legia, dla której jest to awans o dwie pozycje w stosunku do ostatniego zestawienia, oraz Wisła, która w tym roku spadła o jedną pozycję. Czołówka rankingu efektywności zarządzania to ponadto: Jagiellonia, Ruch, Lech i Górnik. W środku tabeli uplasowały się: Korona, Widzew, Podbeskidzie,

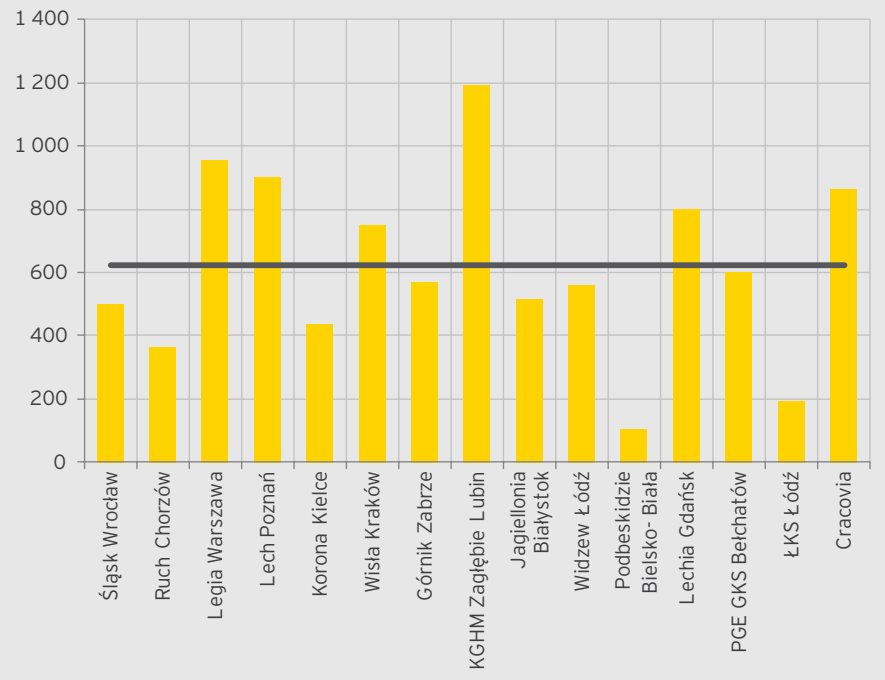
Zagłębie, Lechia i Cracovia. Zestawienie zamykają: GKS, Piast, Polonia ŁKS oraz Pogoń.

Wyniki sportowe z zeszłego sezonu przemawiają za Legią, Śląskiem, Ruchem, a także Wisłą i Lechem. Każdy z tych zespołów osiągnął określony sukces sportowy w ubiegłorocznych rozgrywkach. Na szczególne wyróżnienie zasługuje Legia, która daleko zaszła w europejskich pucharach, wygrała Puchar Polski i Młodą Ekstraklasę, zaś w Ekstraklasie uplasowała się na podium. Nie można również nie docenić Śląska, który, ku zaskoczeniu wielu, zdobył mistrzowską koronę, przyzwoicie wypadł w europejskich pucharach w 2011 roku, a także

w Młodej Ekstraklasie. Oceniając natomiast kto był najsłabszy w zeszłym sezonie, należy wskazać na spadkowiczów (ŁKS i Cracovia), a także na Lechię, która nie powalczyła na żadnym froncie.

W kontekście wyniku sportowego i efektywności finansowej w jego uzyskaniu, w roku 2011 klubem, który wydał najmniej, aby zdobyć jeden punkt w rozgrywkach piłkarskich, było Podbeskidzie (107 tys. zł). Wysoko w stawce znalazły się również Piast (ponad 150 tys. zł), Pogoń i ŁKS (oba kluby ponad 190 tys. zł). Wszystkie te kluby występowały w 2011 roku przez przynajmniej jedną rundę w I lidze, która jest mniej kosztowna, a jej liderzy zdobywają dużo punktów.

Wykres 10. Koszt operacyjny na punkt w 2011 roku - kolejność klubów zgodnie z miejscami w T-Mobile Ekstraklasie na koniec sezonu 2011/2012 [tys. zł]



(wysoka liczba reprezentantów kraju), Śląsk i Ruch, z czego wartość drużyny „Niebieskich” wzrosła dwukrotnie (w stosunku do zeszłego sezonu). Z kolei Śląsk, Widzew, GKS oraz Cracovia dysponują najliczniejszym zapleczem młodzieżowym.

Tegoroczny ranking jest szczególnie, jeśli weźmie się pod uwagę jakość infrastruktury stadionowej w posiadaniu poszczególnych drużyn. W większości przypadków, zespoły klasyfikowane w rankingu już posiadają albo zaczęły budowę (czy przebudowę) nowoczesnych obiektów piłkarskich (co jest istotnym novum w stosunku do lat ubiegłych i wielkim sukcesem UEFA EURO 2012). Właściwie tylko GKS, ŁKS, Pogoń i Polonia nie dysponują nowymi obiektami i na razie nie słychać aby coś się miało zmienić w tym zakresie. Okazuje się bowiem, że Podbeskidzie, Widzew oraz Ruch, powoli zabierają się do odnowienia bądź przebudowy posiadanej infrastruktury. Reszta ligi albo ma albo jest w trakcie budowy nowoczesnych obiektów.

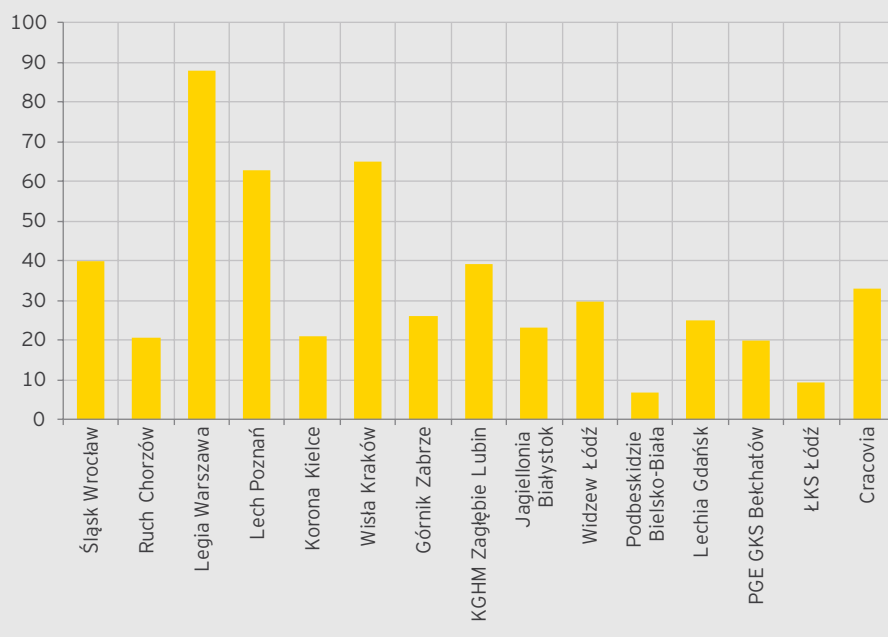
Na drugim biegunie znalazło się Zagłębie, które potrzebowało blisko 1,2 mln zł aby zdobyć każdy punkt. Słabo również wypadły Legia i Lech, które potrzebowały około 900 tys. zł dla uzyskania punktu. Jednak w przypadku tych klubów, wysoki poziom kosztów jest naturalny - ich budżety krojone są bowiem na miarę europejskich aspiracji.

Kryteria efektywności zarządzania pojemnością stadionową przemawiają za klubami mającymi silną bazę kibicowską, które w ostatnim sezonie grały na stadionach o mniejszej pojemności. W tym kontekście najlepiej wypada Górnik, któremu udawało się zapełniać stadion w ponad 85%. Nieźle też wypadła Jagiellonia i Podbeskidzie (ponad 75% średniego zapełnienia stadionu, zaś ponad 50% krzesełek zapełniali karnetowicze). W tym aspekcie słabo wypada Pogoń i GKS (poniżej 40% zapełnienia stadionu, liczba sprzedanych karnetów w stosunku do dostępnej pojemności nawet poniżej 20%).

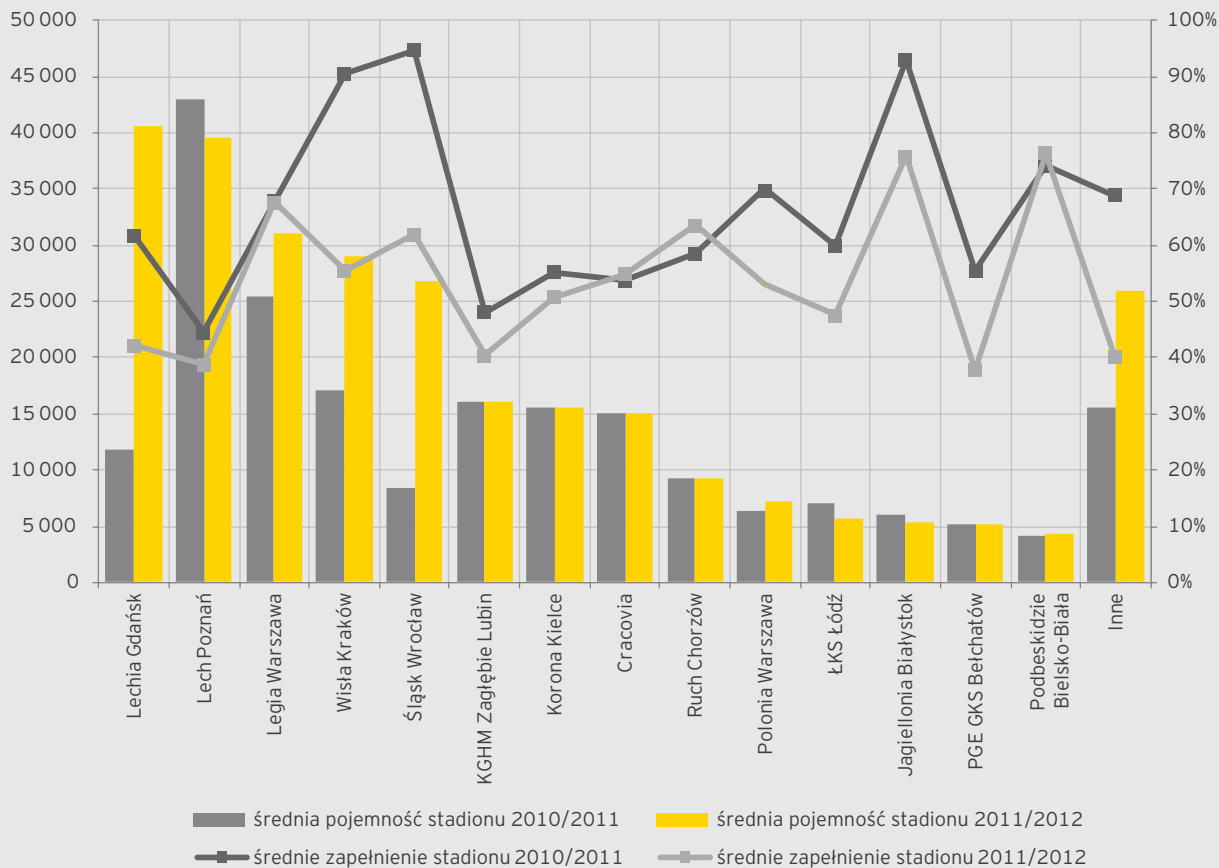
Biorąc pod uwagę kryteria dotyczące bazy zawodniczej, jakimi dysponują

poszczególne drużyny, to można zauważyć dominację Legii i Wisły. Na dalszych pozycjach znajdują się Lech

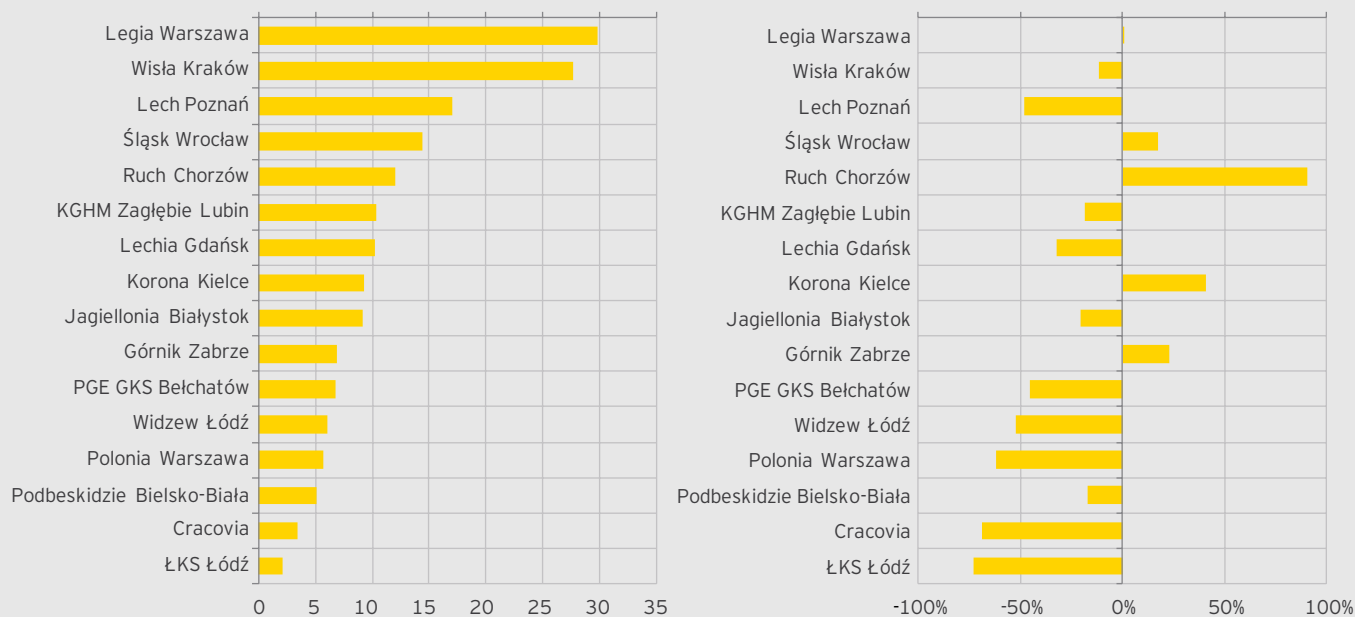
Wykres 11. Koszty operacyjne - kolejność klubów zgodnie z miejscami w T-Mobile Ekstraklasie na koniec sezonu 2011/2012 [mln zł]



Wykres 12. Średnia pojemność stadionów poszczególnych klubów w ostatnich dwóch sezonach oraz relacja średniej frekwencji do średniej pojemności stadionu



Wykres 13. Wartość pierwszych jedenastek [mln zł] oraz zmiana wartości pierwszych jedenastek [%]



Sytuacja poszczególnych klubów





Miejsce 1.

Miejsce 1. Legia Warszawa

Informacje ogólne



Nazwa drużyny:	Legia Warszawa
Nazwa spółki:	Legia Warszawa Spółka Akcyjna
Główny właściciel:	ITI Impresario Holding B.V., ITI Corporation Sp. z o.o.
Barwy klubowe:	czerwono-biało-zielono-czarne
Rok założenia:	1916
Pojemność stadionu:	31.000 miejsc
Największe sukcesy:	
Mistrzostwo Polski	1955, 1956, 1969, 1970, 1994, 1995, 2002, 2006
Puchar Polski	1955, 1956, 1964, 1966, 1973, 1980, 1981, 1989, 1990, 1994, 1995, 1997, 2008, 2011, 2012
Puchar Ligi	2002
Superpuchar	1989, 1994, 1997, 2008

Nareszcie! Taki okrzyk można było zapewne usłyszeć wśród władarzy i kibiców warszawskiego klubu w sierpniu 2011 roku, kiedy to Janusz Gol precyzyjnym, ale również szczęśliwym strzałem, pokonał bramkarza Spartaka. Wejście do fazy grupowej Ligi Europejskiej było pierwszym od lat poważnym sukcesem Legii na arenie międzynarodowej, który automatycznie wpłynął na radykalną poprawę wskaźników medialnych i finansowych klubu. To głównie dzięki temu wydarzeniu Legia w końcu wygrała ranking Ekstraklasy piłkarskiego biznesu.

Zwycięstwo „Wojskowych” nie powinno dziwić. Klub ten od kilku lat znajdował się na podium naszego rankingu. Wieloletnie tradycje piłkarskie, świetna lokalizacja nowoczesnego stadionu, wielka baza kibicowska, dostęp do dużego biznesu – wszystko to złożyło się na tegoroczny sukces warszawian.

Pozostaje mieć nadzieję, że dobra passa zostanie utrzymana i kolejny sezon będzie równie udany, zarówno pod względem piłkarskim, jak i finansowym. Już dziś wiemy jednak, że nie będzie to takie łatwe. Początek rozgrywek w sezonie 2012/2013 wiąże się ze sporymi rozczarowaniami. Nie udało się powtórzyć sukcesu z poprzedniego roku i Legia odpadła w IV rundzie eliminacyjnej Ligi Europejskiej po zaciętym boju z Rosenborgiem.

Sytuacja finansowa

		2011	2010	2009
1	Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w tys. zł	67.633	31.812	33.016
2	Dynamika przychodów	112,6%	-3,6%	25,9%
3	Wskaźnik płynności bieżącej	0,73	1,53	1,86
4	Wskaźnik płynności gotówkowej	0,06	0,11	0,37
5	Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami	5,14	4,45	4,76
6	Wskaźnik rentowności netto	-88,9%	-116%	-92%
7	Suma aktywów trwałych w tys. zł	34.623	30.668	20.558
8	Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	0,26	0,26	0,30

Na słowa uznania zasługuje na pewno sytuacja Legii z perspektywy generowania przychodów w 2011 r. Okazało się, iż dzięki osiągnięciu ponad 67 mln zł przychodów Legia

w 2011 r. dysponowała największym budżetem. Co ważniejsze, ten wynik to wzrost o ponad 110% w stosunku do poprzedniego roku (tylko Piast Gliwice i ŁKS odnotowały wyższą

dynamikę przychodów). Najwyższy w lidze poziom wpływów udało się klubowi osiągnąć czerpiąc praktycznie równomierne profity z różnych źródeł (pierwsze miejsce

w zestawieniu wskaźnika dywersyfikacji przychodów). Warto zauważyć, że stadion przy ul. Łazienkowskiej powoli zaczyna zarabiać na siebie - wpływy „Wojskowych” z biletów osiągnięte w 2011 r. to prawie 19 mln zł.

Równie imponująco przedstawia się stale rosnąca łączna wartość aktywów trwałych posiadanych przez Legię - w 2011 r. było to blisko 35 mln zł, co daje trzeci wynik w lidze.

Trochę gorzej przedstawia się sytuacja klubu, kiedy spojrzymy na zdolność terminowego regulowania zobowiązań. Wskaźniki płynności bieżącej (na poziomie 0,73) i gotówkowej (na poziomie 0,06) dają Legii miejsce pod koniec pierwszej dziesiątki w naszym zestawieniu.

Zdecydowanie słabo wygląda natomiast sytuacja Legii pod kątem obciążenia działalności klubu zobowiązaniami.

Ewidentnie widać dysproporcję w finansowaniu klubu (12 mln zł kapitału zakładowego w stosunku do prawie 275 mln zł zobowiązań i rezerw na zobowiązania). Wartość zobowiązań przekracza pięciokrotnie wartość aktywów (jeden z najgorszych wyników w lidze), zaś ogromne koszty obsługi długu skutkują bardzo niską rentownością działalności klubu (druga dziesiątka zestawienia).

Medialność

		2011/2012	2010/2011	2009/2010
1	Liczba transmisji w Canal+ (meczów pierwszego wyboru w sezonie 2011/12 oraz meczów na żywo w sezonach 2009/10, 2010/11)	19	25	24
2	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów T-Mobile Ekstraklasy na żywo) w telewizji otwartej	2	3	1
3	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gospodarza	20.930	17.281	2.909
4	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gościa	11.493	10.305	6.434
5	Łączna oglądalność meczów w Canal+	3.862.988	2.885.234	2.403.147
6	Liczba wyników wyszukiwania nazwy klubu w wyszukiwarce Google	6.710.000	4.960.000	1.200.000
7	Liczba fanów oficjalnego profilu klubu w serwisie Facebook	171.594	Brak danych	Brak danych
8	Liczba wydanych kart kibica	171.088	113.500	42.000
9	Częstotliwość występowania w prasie oraz internecie	25.224	22.154	12.500
10	Wartość ekwiwalentu reklamowego koszulki klubowej	15.086.066	7.731.188	1.881.525

Legia po raz kolejny okazała się najbardziej medialnym polskim klubem. Zdecydowanie wygrała tegoroczne zestawienie, dystansując Lecha i Wisłę.

„Wojskowi” są najchętniej oglądanym klubem na stadionach piłkarskich. Po pierwsze stadion przy ul. Łazienkowskiej był umiejętnie promowany przez klub, który odnotował średnią frekwencję w meczach u siebie wynoszącą blisko 21 tys. widzów. Trudno się temu dziwić ze względu na dużą liczbę potencjalnych kibiców. Legia wydała ponad 170 tys. kart kibica (zdecydowany lider ligi). Również frekwencja wyjazdowa była wysoka. Prawie 11,5 tys. widzów na stadionach goszczących Legię świadczy o tym, że warszawianie są ciągle

największym magnesem dla kibiców w innych polskich miastach.

Gra Legii doskonale przyciąga również kibiców przed telewizory. Z tego względu Canal+ zdecydował się 19 razy transmitować mecze warszawian w „prime time” (tylko Wisła zanotowała lepszy wynik). Łączna oglądalność meczów w Canal+ wyniosła prawie 4 mln widzów (tu również tylko Wisła przyciągnęła więcej widzów). Ponadto, Legia jako jedyny klub dwukrotnie gościła w telewizji publicznej - TVP zdecydowała się transmitować jej potyczki z Lechem i Ruchem.

O Legii często się mówi i pisze w prasie i internecie. „Wojskowi” zajęli drugie

miejsce w rankingu wg kryterium wyszukiwania w Google i czwarte pod względem obecności w prasie i sieci. Klub umiejętnie zarządza też swoim wizerunkiem w mediach społecznościowych. Oficjalny profil Legii na Facebooku ma ponad 170 tys. fanów, co dało jej drugie miejsce w lidze - po Lechu.

Bardzo dobra pozycja medialna Legii na tle pozostałych polskich klubów piłkarskich przekłada się na wartość koszulki klubowej (ekwiwalent reklamowy przekraczający 15 mln zł). W tym kryterium „Wojskowi” są zdecydowanym liderem ligi.

Efektywność sportowo-biznesowa

		2011/2012	2010/2011	2009/2010
1	Koszt zdobytego punktu w 2009, 2010 i 2011 roku w tys. zł	965	1.135	647
2	Wartość pierwszej jedenastki w tys. zł	29.800	29.700	35.800
3	Przyrost wartości pierwszej jedenastki	0,3%	-17,0%	-7,0%
4	Miejsce w T-Mobile Ekstraklasie	3	3	4
5	Wynik w europejskich pucharach	Liga Europy - 1/16 finału	-	Liga Europy - 3 runda eliminacyjna
6	Wynik w Pucharze Polski	Zdobywca Pucharu	Zdobywca Pucharu	1/4 Finału
7	Miejsce w Młodej Ekstraklasie	1	2	2
8	Liczba reprezentantów w seniorskich zespołach narodowych w aktualnym składzie zespołu ¹	4	14	10
9	Liczba reprezentantów w zespołach narodowych U-21 w aktualnym składzie zespołu ¹	1	Brak danych	Brak danych
10	Liczba zawodników drużyn młodzieżowych	243	233	224
11	Relacja liczby sprzedanych karnetów do pojemności stadionu	28,1%	38,6%	49,9%
12	Relacja średniej frekwencji do pojemności stadionu	67,6%	67,8%	53,1%

¹ W rankingu za sezon 2009/10 oraz 2010/11 analizowano łączną liczbę reprezentantów drużyn narodowych w aktualnym składzie klubu niezależnie od okresu gry w reprezentacji. W rankingu za sezon 2011/12 brano pod uwagę jedynie liczbę reprezentantów drużyn narodowych (seniorskich i U-21), którzy w ostatnim sezonie rozegrali przynajmniej jeden mecz w danej reprezentacji.

W tym sezonie, pod względem efektywności zarządzania, Legia ustąpiła miejsca tylko Mistrzowi Polski. Niemniej jednak drugie miejsce w tym rankingu to awans o dwie pozycje w porównaniu z zeszłorocznym rankingiem.

Na zdecydowany plus dla Legii za ostatni sezon należy zapisać wynik sportowy. W Ekstraklasie „Wojskowym” udało się wywalczyć zaledwie trzecie miejsce, ale niepowodzenie w lidze warszawianie powetowali sobie w rozgrywkach Pucharu Polski i w Młodej Ekstraklasie. Jeśli dodać do tego bardzo dobrą grę w pucharach europejskich (najlepszy występ od blisko 20 lat), to ten sezon, pomimo braku upragnionego mistrzostwa, był dla Legii dość udany.

Klub nieźle wypadł również pod kątem kryteriów efektywności stadionowej. Legia zaczęła w końcu czerpać pełne korzyści z jednego z najnowocześniejszych stadionów w Polsce. Na Pepsi Arenę chętnie przychodzili kibice, wypełniając ją średnio w prawie 70% na każdym meczu. Jednocześnie, prawie 30% krzesełek zajmowali posiadacze karnetów, co stanowi pewien spadek w stosunku do zeszłego sezonu, wynikający głównie z faktu zwiększenia pojemności stadionu po oddaniu do użytku ostatniej trybuny.

Biorąc pod uwagę kryteria bazy zawodniczej, Legia jest liderem Ekstraklasy. Skład zespołu na sezon 2012/2013 został wyceniony na prawie 30 mln zł. Jeśli do tego doliczy się kilku

reprezentantów kraju i szerokie zaplecze juniorskie (odnoszące sukcesy w kraju oraz za granicą), to Legia naprawdę zasługuje na duże wyróżnienie.

Niestety, gorzej wygląda sytuacja Legii, jeśli weźmie się pod uwagę nakłady finansowe niezbędne do osiągnięcia wyniku sportowego. W tej kategorii Legia zanotowała jeden z najgorszych wyników w naszym zestawieniu, potrzebując aż 965 tys. zł do zdobycia każdego punktu w rozgrywkach piłkarskich. To jednak jest cecha charakterystyczna największych klubów, których budżety kosztowe odzwierciedlają europejskie aspiracje.



Miejsce 2.

Miejsce 2. Lech Poznań

Informacje ogólne



Nazwa drużyny:	Lech Poznań
Nazwa spółki:	KKS Lech Poznań Spółka Akcyjna
Główny właściciel:	„INVESCO” Sp. z o.o.
Barwy klubowe:	niebiesko-białe
Rok założenia:	1922
Pojemność stadionu:	41.609 miejsc
Największe sukcesy:	
Mistrzostwo Polski	1983, 1984, 1990, 1992, 1993, 2010
Puchar Polski	1982, 1984, 1988, 2004, 2009
Superpuchar	1990, 1992, 2004, 2009

W tym sezonie Lech stracił pozycję lidera rankingu na rzecz Legii i zajął ostatecznie drugie miejsce w naszym zestawieniu. W dużej mierze wynika to ze słabszego sportowo sezonu. Brak występów w europejskich pucharach przełożył się na finanse oraz popularność klubu.

Niemniej jednak Lech to ciągle klub o ogromnym potencjale zarówno sportowym, jak i biznesowym. Nowoczesny stadion piłkarski, dobry piłkarsko zespół oraz ogromne grono wiernych kibiców powodują, że w kolejnym rankingu na pewno trzeba będzie się liczyć z „Kolejorzem”.

Sytuacja finansowa

		2011	2010	2009
1	Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w tys. zł	50.552	85.989	54.151
2	Dynamika przychodów	-41,2%	58,8%	2%
3	Wskaźnik płynności bieżącej	0,38	1,24	0,74
4	Wskaźnik płynności gotówkowej	0,02	0,04	0,04
5	Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami	0,85	0,48	0,61
6	Wskaźnik rentowności netto	-37,4%	13,6%	1,6%
7	Suma aktywów trwałych w tys. zł	20.036	15.625	17.491
8	Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	0,26	0,27	0,40

Słabszy sportowo sezon miał swoje przełożenie na wyniki finansowe „Kolejorza” - w tym roku Lechowi starczyło sił tylko na zajęcie drugiego miejsca w zestawieniu finansowym.

W ostatnim roku obrotowym przychody ze sprzedaży Lecha przekroczyły 50 mln zł, co było trzecim wynikiem w zestawieniu. Niemniej jednak, w porównaniu z poprzednim

znakomitym rokiem (dobry występ w pucharach europejskich i transfer Roberta Lewandowskiego), poziom tych przychodów był niższy o ponad 40%. Trzeba jednak podkreślić, że bardzo równomiernie rozkładają się źródła przychodów (drugi wynik w lidze w kryterium dywersyfikacji) - zarówno sprzedaż biletów, jak i sponsoring czy transmisje telewizyjne przynoszą do budżetu „Kolejorza” podobne kwoty.

Nieźle wygląda również pozycja Lecha w zakresie poziomu aktywów oraz zadłużenia klubu. Wartość aktywów trwałych oraz obrotowych klubu przekracza wartość całkowitego zadłużenia, co nie jest regułą w Ekstraklasie (trzeci wynik w lidze). Warto również podkreślić wysoki poziom aktywów trwałych - ponad 20 mln zł (stały wzrost w stosunku do ubiegłych

lat). Wynik ten dał Lechowi czwarte miejsce w zestawieniu.

W przeciwieństwie do lat ubiegłych, w ostatnim roku obrotowym „Kolejorzowi” nie udało się zbilansować kosztów i przychodów. Rentowność

sprzedaży w 2011 roku była ujemna. Z tego względu, odnosząc poziom przychodów ze sprzedaży do straty netto, Lech wygląda błado na tle rywali.

Stosunkowo najslabiej Lech wypada pod kątem wskaźników dotyczących

płynności finansowej. Płynność bieżąca na poziomie 0,38 oraz płynność gotówkowa wynosząca 0,02, to rezultaty plasujące „Kolejorza” dopiero w drugiej dziesiątce.

Medialność

		2011/2012	2010/2011	2009/2010
1	Liczba transmisji w Canal+ (meczów pierwszego wyboru w sezonie 2011/12 oraz meczów na żywo w sezonach 2009/10, 2010/11)	18	25	26
2	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów T-Mobile Ekstraklasy na żywo) w telewizji otwartej	1	2	3
3	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gospodarza	15.317	19.094	7.566
4	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gościa	9.527	9.688	6.584
5	Łączna oglądalność meczów w Canal+	3.792.680	2.563.431	2.582.867
6	Liczba wyników wyszukiwania nazwy klubu w wyszukiwarce Google	6.940.000	6.920.000	2.700.000
7	Liczba fanów oficjalnego profilu klubu w serwisie Facebook	206.549	Brak danych	Brak danych
8	Liczba wydanych kart kibica	71.000	24.718	45.341
9	Częstotliwość występowania w prasie oraz internecie	27.872	21.396	14.464
10	Wartość ekwiwalentu reklamowego koszulki klubowej	10.343.016	6.790.134	5.051.667

Lech to medialna czołówka kraju. W tym roku trochę jednak zabrakło, aby powalczyć o zwycięstwo w rankingu „popularności” z warszawską Legią.

Lech był jednym z najczęściej oglądanych klubów w Canal+. Łączna oglądalność meczów „Kolejorza” w sezonie 2011/12 była bliska 4 mln widzów. Jednocześnie, aż 18 razy Canal+ decydował się na transmisję spotkań Lecha jako meczów pierwszego wyboru (trzeci wynik w lidze), zaś telewizja publiczna raz wykupiła prawa do transmisji meczu Lecha z Legią (jeden z dwóch meczów transmitowanych przez TVP w sezonie 2011/12).

Równie dobrze prezentował się Lech pod względem frekwencji na stadionie i liczby wydanych kart kibica (niemniej jednak, w tym zakresie uległ Legii). Mecze Lecha u siebie w ubiegłym sezonie oglądało średnio ponad 15 tys. widzów (piąty wynik w lidze), zaś w spotkaniach wyjazdowych frekwencja była bliska 10 tys. widzów (czwarta pozycja). Nadzieję na wzrost widowni na stadionie przy ul. Bułgarskiej daje liczba wydanych przez Lecha kart kibica - ponad 70 tys. to drugi wynik w lidze.

Lech najwięcej w Polsce czerpie z promocji za pośrednictwem mediów. Po pierwsze jest to klub, którego nazwa najczęściej pojawia się w wyszukiwarce

Google (prawie 7 mln wyników). Po drugie, Lech znakomicie wykorzystuje media społecznościowe - ponad 200 tys. fanów oficjalnego profilu Lecha na Facebooku to absolutny rekord. Po trzecie, w ocenie Pentagon Research, „Kolejorz” w ostatnim okresie ustąpił jedynie Śląskowi, wśród klubów najczęściej pojawiających się w mediach.

Pozycja medialna Lecha nie w pełni przełożyła się jednak na wycenę ekwiwalentu reklamowego jego koszulki meczowej. Wycena przekraczająca 10 mln zł to dopiero czwarty wynik w lidze.

Efektywność sportowo-biznesowa

		2011/2012	2010/2011	2009/2010
1	Koszt zdobytego punktu w 2009, 2010 i 2011 roku w tys. zł	895	934	709
2	Wartość pierwszej jedenastki w tys. zł	17.000	33.000	38.600
3	Przyrost wartości pierwszej jedenastki	-48,5%	-14,5%	-21,1%
4	Miejsce w T-Mobile Ekstraklasie	4	5	1
5	Wynik w europejskich pucharach	-	Liga Europy - 1/16 Finału	Liga Europy - IV runda eliminacji
6	Wynik w Pucharze Polski	1/4 Finału	Finał	1/16 Finału
7	Miejsce w Młodej Ekstraklasie	8	10	3
8	Liczba reprezentantów w seniorskich zespołach narodowych w aktualnym składzie zespołu ¹	8	11	11
9	Liczba reprezentantów w zespołach narodowych U-21 w aktualnym składzie zespołu ¹	3	Brak danych	Brak danych
10	Liczba zawodników drużyn młodzieżowych	226	800	1.030
11	Relacja liczby sprzedanych karnetów do pojemności stadionu	31,6%	32,9%	66,2%
12	Relacja średniej frekwencji do pojemności stadionu	38,7%	44,4%	81,5%

¹ W rankingu za sezon 2009/10 oraz 2010/11 analizowano łączną liczbę reprezentantów drużyn narodowych w aktualnym składzie klubu niezależnie od okresu gry w reprezentacji. W rankingu za sezon 2011/12 brano pod uwagę jedynie liczbę reprezentantów drużyn narodowych (seniorskich i U-21), którzy w ostatnim sezonie rozegrali przynajmniej jeden mecz w danej reprezentacji.

W tym sezonie Lech musiał uznać wyższość Śląska, Legii, Wisły, Jagiellonii i Ruchu pod względem efektywności zarządzania klubem. W stosunku do ostatniego rankingu oznacza to spadek o trzy pozycje.

Dużym plusem Lecha jest baza zawodnicza. Aktualny skład jest wyceniany na 17 mln zł (trzeci wynik w lidze), co oznacza, że „Kolejorz” dysponuje zespołem o blisko połowę „tańszym” niż w zeszłym sezonie. Niemniej jednak, Lech „ma nosa” do transferów oraz umiejętnie wprowadza wychowanków do zespołu (ponad 200 zawodników drużyn młodzieżowych). Można więc oczekiwać, że i w tym sezonie kilku Lechitów zagra

w swoich narodowych reprezentacjach. W ostatnim sezonie Lechici byli najczęściej powoływani do reprezentacji krajowych w porównaniu z piłkarzami innych drużyn Ekstraklasy.

Ostatni sezon był dla Lecha zdecydowanie słabszy od poprzedniego. Niemniej jednak, udało się „Kolejorzowi” zakończyć rozgrywki Ekstraklasy i Pucharu Polski w czołówce, a w Młodej Ekstraklasie osiągnąć środek tabeli. Na tle innych polskich drużyn jest to wynik dobry, chociaż na pewno poznańscy kibice liczyli na dużo więcej.

W tym kontekście trzeba wskazać, że w ostatnim roku obrotowym Lech wydał prawie 900 tys. zł na zdobycie jednego

punktu w rozgrywkach piłkarskich, co obok Zagłębia i Legii stanowiło jeden ze słabszych rezultatów w Ekstraklasie.

Niestety Lechitom nie udało się w pełni wykorzystać sytuacji wynikającej z oddania nowego obiektu przy ul. Bułgarskiej (przygotowanego specjalnie na turniej UEFA EURO 2012). Stadion był zapełniany zaledwie w około 40%, zaś jedynie 30% miejsc zajmowali posiadacze karnetów.



Miejsce 3.

Miejsce 3. Wisła Kraków

Informacje ogólne



Nazwa drużyny:	Wisła Kraków
Nazwa spółki:	Wisła Kraków Spółka Akcyjna
Główny właściciel:	Tele-Fonika Kable S.A.
Barwy klubowe:	czerwono-biało-niebieskie
Rok założenia:	1906
Stadion:	32.804
Największe sukcesy:	
Mistrzostwo Polski	1927, 1928, 1949, 1950, 1978, 1999, 2001, 2003, 2004, 2005, 2008, 2009, 2011
Puchar Polski	1926, 1967, 2002, 2003
Puchar Ligi	2001
Superpuchar	2001

„Biała Gwiazda” utrzymała w tegorocznym rankingu trzecią pozycję, ustępując miejsca na podium Legii i Lechowi.

Pod względem sportowym ten sezon był zdecydowanie nie miłym zaskoczeniem. Po wielu sezonach brylowania na pierwszym lub drugim miejscu w Ekstraklasie, w tym roku Wisła z trudem zakończyła sezon na siódmym miejscu w tabeli. To zdecydowanie nie jest pozycja, do której aspirowali krakowianie. Na osłodę, krakowscy kibiciele mogli oglądać dobre występy swoich pupili w pucharach europejskich.

Mocną stroną klubu jest hojny sponsor, który bez względu na słabsze wyniki sportowe utrzymuje silne wsparcie finansowe dla Wiślaków. Pomimo tego, Wisła wciąż słabo wypada w rankingu finansowym, a niezmiennie najsłabszą stroną klubu są w tej części rankingu wskaźniki płynności.

Zakończenie modernizacji stadionu Wisły przyczyniło się do poprawy jej wyników według kryteriów infrastruktury stadionowej oraz średniej frekwencji na meczach rozgrywanych w Krakowie. Pośrednio wpłynęło również na liczbę kart kibica wydanych w ostatnim okresie.

Sytuacja finansowa

		2011	2010	2009
1	Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w tys. zł	64.235	47.539	31.071
2	Dynamika przychodów	35,1%	53,0%	-25,6%
3	Wskaźnik płynności bieżącej	0,15	0,14	0,10
4	Wskaźnik płynności gotówkowej	0,01	0,02	0,01
5	Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami	3,38	4,25	4,47
6	Wskaźnik rentowności netto	-1,7%	4,9%	-54,3%
7	Suma aktywów trwałych w tys. zł	16.917	10.429	13.330
8	Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	0,27	0,34	0,36

Podobnie jak w ubiegłym roku, również w tegorocznym rankingu Wisła zajęła szóste miejsce w zestawieniu finansowym. Nie jest to zaskoczeniem, ponieważ, pomimo że krakowski klub plasował się zawsze w ścisłej czołówce całocięgowego rankingu, jego

pozycja finansowa zawsze należała do przeciętnych.

Najsłabszymi punktami „Białej Gwiazdy” pozostają nadal wskaźniki płynności i relacja zobowiązań do aktywów. Wszystkie trzy wskaźniki pozostały

na poziomie bardzo zbliżonym do ubiegłorocznego wyniku.

Z kolei nieustannie mocną stroną klubu jest wysokość przychodów. W tym roku Wisła osiągnęła ponad 64 mln zł przychodów, co w porównaniu

z ubiegłorocznym wynikiem (47,5 mln zł) dało 35% wzrostu. W wysokości przychodów Wisła ustępuje jedynie Legii, natomiast w zakresie dynamiki wzrostu przychodów krakowski klub plasuje się już w dolnej połowie stawki. Wyprzedzają ją kluby dysponujące niższymi budżetami, których wzrost przychodów jest w ujęciu procentowym dużo wyższy.

Wisła utrzymuje bardzo pozytywny wskaźnik dywersyfikacji przychodów. Osiągnęła według tego kryterium

trzecie miejsce. Główne źródła przychodów klubu to właściwie w równej proporcji wpływy z biletów, wpływy od sponsorów i z działalności reklamowej oraz przychody z transmisji. Po zeszłorocznym „boomie” w wysokości przychodów ze sprzedaży zawodników (m.in. sprzedaż Marcelo), w tym roku Wisła odnotowała jednak dużo słabszy wynik na działalności transferowej.

W obecnym sezonie Wisła, podobnie jak większość klubów, odnotowała stratę, a tym samym ujemny

wskaźnik rentowności. Dał on jednak krakowskiemu klubowi nienajgorsze, szóste miejsce. Wciąż bowiem stosunkowo niewielka strata Wisły nie wygląda najgorzej na tle większości klubów mających problemy ze zrównoważeniem przychodów i kosztów.

Zdecydowanie wzrosła wartość aktywów, co spowodowało awans Wisły na piąte miejsce według tego kryterium.

Medialność

		2011/2012	2010/2011	2009/2010
1	Liczba transmisji w Canal+ (meczów pierwszego wyboru w sezonie 2011/12 oraz meczów na żywo w sezonach 2009/10, 2010/11)	22	26	28
2	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów T-Mobile Ekstraklasy na żywo) w telewizji otwartej	0	1	3
3	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gospodarza	16.126	15.485	2.793
4	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gościa	11.432	8.544	6.208
5	Łączna oglądalność meczów w Canal+	4.127.313	2.857.662	2.932.479
6	Liczba wyników wyszukiwania nazwy klubu w wyszukiwarce Google	5.670.000	5.960.000	2.570.000
7	Liczba fanów oficjalnego profilu klubu w serwisie Facebook	95.139	Brak danych	Brak danych
8	Liczba wydanych kart kibica	67.220	22.000	18.807
9	Częstotliwość występowania w prasie oraz internecie	25.943	18.546	10.376
10	Wartość ekwiwalentu reklamowego koszulki klubowej	11.172.358	3.901.754	2.899.916

Wisła utrzymała trzecią pozycję w rankingu medialnym. „Biała Gwiazda” była liderem w liczbie transmisji meczów pierwszego wyboru nadawanych przez Canal+. Największa liczba spotkań transmitowanych przez Canal+ w „prime time” przełożyła się również na najwyższą oglądalność.

W pozostałych kryteriach medialnych Wisła nie jest wprawdzie liderem, ale poza kategorią średniej frekwencji na swoim stadionie (gdzie zajęła czwarte

miejsce ze średnią liczbą ponad 16 tys. widzów), zajmuje zawsze miejsce w pierwszej trójce.

Popularność medialna „Białej Gwiazdy” nie zmalała istotnie pomimo zdecydowanie słabszych niż w ubiegłym sezonie, wyników sportowych. Według wskaźnika Google, Wisła zajęła trzecie miejsce, podobnie jak w przypadku kryterium obecności w mediach, w którym ustąpiła tylko Śląskowi i Lechowi. Zadowolająco wygląda

również liczba „fanów” na oficjalnym profilu Wisły w serwisie Facebook.

Klub wydał w ubiegłym sezonie trzy razy więcej kart kibica niż rok wcześniej - to pozwoliło Wiśle zająć trzecie miejsce w lidze. Bardzo imponująco wygląda szacowana wartość ekwiwalentu reklamowego koszulek reprezentantów „Białej Gwiazdy” - według badań było to ponad 11 mln zł.

Efektywność sportowo-biznesowa

		2011/2012	2010/2011	2009/2010
1	Koszt zdobytego punktu w 2009, 2010 i 2011 roku w tys. zł	745	687	536
2	Wartość pierwszej jedenastki w tys. zł	27.600	31.300	25.400
3	Przyrost wartości pierwszej jedenastki	-11,8%	23,2%	-48,5%
4	Miejsce w T-Mobile Ekstraklasie	7	1	2
5	Wynik w europejskich pucharach	Liga Europy - 1/16 finału	Liga Europy - 3 runda eliminacji	LM - 2 runda eliminacji
6	Wynik w Pucharze Polski	1/2 Finału	1/4 Finału	1/4 Finału
7	Miejsce w Młodej Ekstraklasie	12	7	8
8	Liczba reprezentantów w seniorskich zespołach narodowych w aktualnym składzie zespołu ¹	7	13	5
9	Liczba reprezentantów w zespołach narodowych U-21 w aktualnym składzie zespołu ¹	1	Brak danych	Brak danych
10	Liczba zawodników drużyn młodzieżowych	98	92	100
11	Relacja liczby sprzedanych karnetów do pojemności stadionu	32,7%	43,9%	22,9%
12	Relacja średniej frekwencji do pojemności stadionu	55,5%	90,4%	46,6%

¹ W rankingu za sezon 2009/10 oraz 2010/11 analizowano łączną liczbę reprezentantów drużyn narodowych w aktualnym składzie klubu niezależnie od okresu gry w reprezentacji. W rankingu za sezon 2011/12 brano pod uwagę jedynie liczbę reprezentantów drużyn narodowych (seniorskich i U-21), którzy w ostatnim sezonie rozegrali przynajmniej jeden mecz w danej reprezentacji.

Gorsze wyniki piłkarskie w ostatnim sezonie nie spowodowały znaczącego spadku „Białej Gwiazdy” w trzeciej klasyfikacji rankingu. Wisła przesunęła się tylko o jedno oczko w dół w rankingu efektywności sportowo-biznesowej i zajęła w nim miejsce trzecie.

Pomimo słabszego wyniku w rozgrywkach T-Mobile Ekstraklasy, krakowianom udało się zejść daleko w rozgrywkach europejskich. Dlatego klub zdobył najwięcej punktów według tego kryterium. Wisła doszła też do półfinału Pucharu Polski, stąd duża liczba punktów w tej kategorii.

Ponieważ klub wygenerował prawie 65 mln zł kosztów, koszt zdobytego w rozgrywkach punktu skalkulowany

został dosyć wysoko i tym samym dał Wisłę jedynie dwunaste miejsce w zestawieniu. Nadal jest to lepszy wynik, niż wypracowany przez rywali Wisły z podium rankingu ogólnego - czyli Legii i Lecha.

Kryteria wypełnienia stadionu przez posiadaczy karnetów i biletów plasują Wisłę w pierwszej połowie stawki. Odsetek sprzedanych karnetów i biletów w stosunku do pojemności stadionu zdecydowanie spadł w porównaniu z ubiegłym sezonem. Mimo że liczba kibiców nie zmniejszyła się, to w wyniku oddania do użytku wyremontowanych trybun, zwiększyła się pojemność stadionu. Wiślakom nie udało się wypełnić go nowymi widzami. Dzięki modernizacji poprawił się natomiast

wynik krakowskiego klubu w kategorii infrastruktury stadionowej. Wisła nadal jednak ustępuje na tym polu miejsca klubom, które doczekały się w ubiegłym sezonie całkiem nowych, dużych stadionów, budowanych głównie z powodu EURO 2012.

Jeżeli chodzi o drużyny młodzieżowe, to Wisła nie może się pochwalić ani dużą liczbą młodych zawodników, ani rewelacyjnym wynikiem w Młodej Ekstraklasie. Nadal jednak utrzymuje bardzo wysoką wartość pierwszej jedenastki. Według szacunków, na tym polu „Biała Gwiazda” ustępuje pola jedynie Legii Warszawa.



Miejsce 4.

Miejsce 4. Śląsk Wrocław

Informacje ogólne



Nazwa drużyny:	Śląsk Wrocław
Nazwa spółki:	Wrocławski Klub Sportowy Śląsk Wrocław Spółka Akcyjna
Główni właściciele:	Bithell Holdings Ltd., Miasto Wrocław
Barwy klubowe:	zielono-biało-czerwone
Rok założenia:	1947
Stadion:	42.771
Największe sukcesy:	
Mistrzostwo Polski	1977, 2012
Puchar Polski	1976, 1987
Puchar Ekstraklasy	2009
Superpuchar	1987, 2012

Sezon 2011/2012 to dla Śląska wielki sukces. Po ponad trzydziestu latach udało mu się wywalczyć upragniony tytuł mistrzowski. Walka była ciężka, trwała do ostatniej kolejki, a w pewnym momencie wydawało się nawet, że wrocławianie oddadzą koronę Legii bądź Ruchowi. Dodatkowo Śląsk wywalczył Superpuchar Polski.

Śląsk zajął w naszym rankingu czwarte miejsce. Dzięki dobrym wynikom sportowym i nowoczesnej infrastrukturze stadionowej (Śląsk wreszcie doczekał się obiektu sportowego z prawdziwego zdarzenia) wrocławski klub jest liderem rankingu efektywności. Popularność medialna również dała Śląskowi dużo punktów w rankingu. Natomiast sytuacja finansowa klubu pogorszyła się nieznacznie. Śląsk spadł o dwa oczka, ale zajmuje średnie - dziesiąte miejsce.

Właśnie z powodu słabszych wyników finansowych, klubowi nie udało się wskoczyć do pierwszej trójki i przełamać monopolu Legii, Lecha i Wisły na podium.

Dodatkowo niepokojącym sygnałem na przyszłość jest kiepski start w sezonie 2012/2013, zwłaszcza fatalna postawa w pucharach europejskich oraz nienajlepsza atmosfera w szatni Śląska Wrocław.

Sytuacja finansowa

		2011	2010	2009
1	Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w tys. zł	29.236	18.635	21.628
2	Dynamika przychodów	56,9%	-13,8%	85,9%
3	Wskaźnik płynności bieżącej	0,19	0,61	4,29
4	Wskaźnik płynności gotówkowej	0,05	0,24	3,36
5	Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami	2,13	0,58	0,17
6	Wskaźnik rentowności netto	-50,2%	-53,7%	-2,4%
7	Suma aktywów trwałych w tys. zł	4.206	4.515	3.915
8	Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	0,32	0,41	0,38

Ostatniego roku finansowego po raz kolejny Śląsk nie może zaliczyć do udanych. Pomimo że miasto Wrocław podjęło się dotowania klubu i ratowało jego sytuację w „kryzysowych” momentach, Śląsk nie potrafił efektywnie zarządzić swoimi finansami.

Relatywnie najmocniejsze wskaźniki klubu to wysokość i dywersyfikacja źródeł przychodów. W porównaniu z rokiem ubiegłym, wrocławianie zwiększyli istotnie wpływy, osiągając w ostatnim roku finansowym prawie 30 mln zł. To prawie 57% wzrostu - co dało klubowi

ósmie miejsce pod względem wskaźnika dynamiki przychodów.

W stosunku do ubiegłego roku Śląsk zdecydowanie poprawił wskaźnik dywersyfikacji przychodów. W tegorocznym rankingu zajął siódmą

lokata w porównaniu z zeszłoroczną dwunastą pozycją. Wskaźnik na poziomie 0,32 pokazuje, że przychody klubu są coraz równiej rozłożone pomiędzy poszczególne źródła.

Niezbyt optymistycznie wyglądają wskaźniki płynności. Wyniki te znacząco pogorszyły się już w zeszłym roku i klub nie odzyskał dobrej formy pod tym względem. We wskaźniku płynności bieżącej Śląsk zajmuje dopiero czternastą lokatę.

W porównaniu z ubiegłym rokiem wrocławianie nieznacznie poprawili swoją rentowność. Klub nadal jednak wykazuje stratę w liczbach bezwzględnych - nawet nieco wyższą niż w roku ubiegłym. Niemniej jednak, przy znacząco zwiększonym poziomie przychodów, strata ta generuje wskaźnik rentowności -50,2%, podczas gdy w ubiegłym roku było to -53,7%. Wartość aktywów trwałych jest bardzo podobna do ubiegłego roku. Śląsk nadal dysponuje jedynie prawami do kart zawodniczych,

co tworzy wartość większości posiadanych przez klub aktywów.

Zdecydowanie pogorszyło się obciążenie majątku zobowiązaniami. W ubiegłym roku WKS mógł się pochwalić bardzo dobrym wynikiem - będąc klubem, którego wartość majątku przewyższała poziom zobowiązań. W tym roku stosunek zobowiązań do aktywów zdecydowanie wzrósł, co pogorszyło istotnie wskaźnik i lokatę Śląska według tego kryterium.

Medialność

		2011/2012	2010/2011	2009/2010
1	Liczba transmisji w Canal+ (meczów pierwszego wyboru w sezonie 2011/12 oraz meczów na żywo w sezonach 2009/10, 2010/11)	9	11	8
2	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów T-Mobile Ekstraklasy na żywo w telewizji otwartej)	0	0	0
3	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gospodarza	16.497	7.926	5.466
4	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gościa	8.653	8.296	5.148
5	Łączna oglądalność meczów w Canal+	3.247.342	1.023.329	522.115
6	Liczba wyników wyszukiwania nazwy klubu w wyszukiwarce Google	5.140.000	4.000.000	897.000
7	Liczba fanów oficjalnego profilu klubu w serwisie Facebook	48.659	Brak danych	Brak danych
8	Liczba wydanych kart kibica	16.000	8.900	7.800
9	Częstotliwość występowania w prasie oraz internecie	27.885	14.861	7.116
10	Wartość ekwiwalentu reklamowego koszulki klubowej	12.976.651	2.013.796	405.521

Podobnie jak w ubiegłym roku, Śląsk zajął piąte miejsce w rankingu medialnym.

Najmocniejsze wyniki klub osiągnął w kryterium wartości koszulki, średniej frekwencji na stadionie oraz obecności medialnej.

Druga lokata według wartości reklamowej, jaką daje koszulka zawodnika WKS, to jeszcze lepszy wynik niż w roku ubiegłym. Do podwyższenia wartości reklamowej przyczynił się niewątpliwie sukces sportowy. Podobnie jak do pierwszej pozycji w rankingu częstotliwości występowania w prasie oraz internecie.

Dzięki nowemu stadionowi, który przyciągnął wrocławian spragnionych obiektem sportowego z prawdziwego zdarzenia na trybuny, Śląsk uplasował

się na trzeciej pozycji pod względem średniej frekwencji kibiców na własnym boisku. Wrocławski stadion gościł w badanym okresie średnio 16,5 tys. widzów. Frekwencja kibiców na wyjazdowych meczach Śląska była porównywalna do ubiegłego sezonu i przyniosła klubowi siódmą lokatę.

Jak na klub, który w całym sezonie utrzymywał się w czołówce tabeli Ekstraklasy i ostatecznie wywalczył tytuł Mistrza Polski - mecze z udziałem Śląska nie były zbyt często transmitowane przez Canal+ jako mecze pierwszego wyboru. Dlatego WKS zajął dopiero ósme miejsce w tej kategorii. Pod względem popularności transmitowanych przez Canal+ meczów z udziałem wrocławskiego klubu było już dużo lepiej. Śląsk zajął czwarte miejsce - wyprzedziły go jedynie trzy kluby,

które miały czołową liczbę transmisji pierwszego wyboru w Canal+.

Śląsk jest całkiem popularny w internecie. Zarówno wskaźnik liczby wyników dla nazwy klubu w wyszukiwarce Google, jak i liczba „fanów” na oficjalnym profilu Śląska w serwisie Facebook, dają klubowi niezłą pozycję w rankingach (odpowiednio piątą i czwartą).

Pomimo że klub wydał w ubiegłym sezonie prawie dwa razy więcej kart kibica niż w sezon wcześniej, to z wynikiem 16 tys. kart zajął dopiero jedenaste miejsce. Duży wpływ na taką niską pozycję Śląska według tego kryterium może mieć fakt, że na nowy stadion wrocławski można było nadal wejść bez konieczności posiadania karty kibica.

Efektywność sportowo-biznesowa

		2011/2012	2010/2011	2009/2010
1	Koszt zdobytego punktu w 2009, 2010 i 2011 roku w tys. zł	500	774	563
2	Wartość pierwszej jedenastki w tys. zł	14.400	12.300	8.250
3	Przyrost wartości pierwszej jedenastki	17,1%	49,1%	-29,8%
4	Miejsce w T-Mobile Ekstraklasie	1	2	9
5	Wynik w europejskich pucharach	Liga Europy - 4 runda eliminacji	-	-
6	Wynik w Pucharze Polski	¼ Finału	⅛ Finału	⅙ Finału
7	Miejsce w Młodej Ekstraklasie	3	11	12
8	Liczba reprezentantów w seniorskich zespołach narodowych w aktualnym składzie zespołu ¹	1	7	5
9	Liczba reprezentantów w zespołach narodowych U-21 w aktualnym składzie zespołu ¹	0	Brak danych	Brak danych
10	Liczba zawodników drużyn młodzieżowych	700	900	295
11	Relacja liczby sprzedanych karnetów do pojemności stadionu	12,6%	22,5%	18,2%
12	Relacja średniej frekwencji do pojemności stadionu	61,8%	94,7%	65,3%

¹ W rankingu za sezon 2009/10 oraz 2010/11 analizowano łączną liczbę reprezentantów drużyn narodowych w aktualnym składzie klubu niezależnie od okresu gry w reprezentacji. W rankingu za sezon 2011/12 brano pod uwagę jedynie liczbę reprezentantów drużyn narodowych (seniorskich i U-21), którzy w ostatnim sezonie rozegrali przynajmniej jeden mecz w danej reprezentacji.

Śląsk wygrał ranking efektywności sportowo-biznesowej. To kolejny zdecydowany skok w tej części rankingu (w ubiegłym roku - siódma, a dwa lata temu - trzynasta pozycja).

Jeżeli chodzi o koszt każdego wywalzonego przez klub punktu sportowego, to WKS dzięki dobrej grze w Ekstraklasie poprawił swój wynik - w tym roku wyniósł on 500 tys. zł (w porównaniu z 774 tys. w ubiegłorocznym rankingu). To siódmy rezultat w lidze.

Bardzo mocną stroną Śląska jest duży i nowoczesny stadion. Dzięki zmianie stadionu na większy, wrocławski klub wyprzedził Lecha i Lechię, które na

fali EURO 2012 również oddawały w ostatnim czasie duże, nowoczesne stadiony.

Dużo gorzej wygląda odsetek sprzedanych karnetów w stosunku do pojemności stadionu. Według tego kryterium Śląsk zajmuje odległe, piętnaste miejsce. Lepiej klub poradził sobie z przyciągnięciem kibiców na obiekt. W sezonie 2011/12 stadion zapełniał się w 61,8% (trzeba jednak podkreślić, że jest to wynik średni, obliczony dla meczów rozgrywanych na dwóch stadionach o różnej pojemności).

Sukcesy sportowe - zarówno zdobycie tytułu Mistrza Polski, jak i dotarcie do ¼ finału rozgrywek Pucharu

Polski - dostarczyły Śląskowi wiele punktów w klasyfikacji efektywności. W tegorocznym rankingu WKS zdobywa też swoje pierwsze punkty za udział w rozgrywkach europejskich.

Silną stroną wrocławskiego klubu jest jego młoda drużyna. Klub deklaruje największą (700) liczbę zawodników młodzieżowych. Młodzieżowcy Śląska zdobyli również wysokie trzecie miejsce w rozgrywkach Młodej Ekstraklasy.



Miejsce 5.

Miejsce 5. Jagiellonia Białystok

Informacje ogólne



Jagiellonia

Nazwa drużyny:	Jagiellonia Białystok
Nazwa spółki:	Jagiellonia-Białystok Sportowa Spółka Akcyjna
Główni właściciele:	MTC Plus Sp. z.o.o., Cezary Kulesza, ASDEX Sp. z.o.o.
Barwy klubowe:	żółto-czerwone
Rok założenia:	1920
Pojemność stadionu:	5.481 miejsc (stadion w przebudowie)
Największe sukcesy:	
Puchar Polski	Finalista 1989, Zwycięzca 2010
Superpuchar	2010

Jagiellonia rozgrywa swoje mecze na wciąż przebudowywanym stadionie, co ogranicza potencjał generowania przychodów. Mimo to potrafi osiągać niezłe wyniki sportowe i finansowe.

W tegorocznym rankingu białostoczanie zdystansowali bardziej uznane zespoły, które mają do dyspozycji zarówno większe i nowocześniejsze stadiony, jak również dużo lepsze piłkarsko zespoły. W tym kontekście nasze zestawienie po raz kolejny pokazuje, że Białystok ma godnego reprezentanta w piłkarskiej Polsce.

Sytuacja finansowa

		2011	2010	2009
1	Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w tys. zł	30.320	16.695	14.084
2	Dynamika przychodów	81,6%	18,5%	14%
3	Wskaźnik płynności bieżącej	0,42	0,23	0,24
4	Wskaźnik płynności gotówkowej	0,23	0,01	0,00
5	Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami	1,38	1,60	1,40
6	Wskaźnik rentowności netto	19,7%	-72,1%	-44,2%
7	Suma aktywów trwałych w tys. zł	38.023	31.978	30.088
8	Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	0,47	0,37	0,57

W zestawieniu finansowym „Jaga” sprawiła nie lada niespodziankę notując awans o dziewięć pozycji w stosunku do zeszłego roku.

Jagiellonia zajęła szóste miejsce w rankingu pod względem przychodów ze sprzedaży z wynikiem ponad 30,3 mln zł. Jest to spowodowane wzrostem wpływów w stosunku do ubiegłego roku finansowego o ponad

80% (pierwsza piątka w lidze). Trzeba jednak zwrócić uwagę, że duża część przychodów ze sprzedaży wykazanych za 2011 r. pochodziła ze sponsoringu. Oznacza to, że wskaźnik dywersyfikacji przychodów Jagiellonii jest relatywnie słaby i „Żółto-czerwoni” mocno opierają swoją działalność na decyzjach głównego sponsora. W tym aspekcie Jagiellonia uplasowała się w drugiej dziesiątce ligi.

Jagiellonia jest jednym z najbardziej rentownych polskich klubów - ze względu na zaraportowanie zysku netto na koniec 2011 r. na poziomie 3,5 mln zł, Jagiellonia jest jedną z czterech drużyn, które odnotowały dodatni wskaźnik rentowności (częściowo ten dodatni wskaźnik wynika z 5,5 mln zł dodatkowych przychodów finansowych). Trzeba jednak podkreślić, że proporcja

finansowania Jagiellonii wydaje się lekko zachwiana. W sprawozdaniach finansowych zauważalny jest dość istotny poziom finansowania Jagiellonii długiem (zadłużenie istotnie przekracza wielkość aktywów). Niemniej jednak ta proporcja stale się zmniejsza,

zaś wskaźniki płynności bieżącej i gotówkowej w Jagiellonii za ostatni rok przedstawiają się nienajgorzej na tle reszty Ekstraklasy (pierwsza dziesiątka).

Jagiellonia jest drugim po Zagłębiu polskim klubem pod względem sumy aktywów trwałych. Ich wartość za

ostatni rok obrotowy wyniosła ponad 38 mln zł (kwota ta jest częściowo generowana przez aktywa, które nie są wyłącznie związane z działalnością sportową).

Medialność

		2011/2012	2010/2011	2009/2010
1	Liczba transmisji w Canal+ (meczów pierwszego wyboru w sezonie 2011/12 oraz meczów na żywo w sezonach 2009/10, 2010/11)	10	15	9
2	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów T-Mobile Ekstraklasy na żywo) w telewizji otwartej	0	1	0
3	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gospodarza	4.050	5.577	5.057
4	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gościa	8.410	9,172	4.604
5	Łączna oglądalność meczów w Canal+	2.704.118	1.416.333	755.159
6	Liczba wyników wyszukiwania nazwy klubu w wyszukiwarce Google	3.540.000	4.400.000	1.870.000
7	Liczba fanów oficjalnego profilu klubu w serwisie Facebook	19.014	Brak danych	Brak danych
8	Liczba wydanych kart kibica	8.920	5.028	0
9	Częstotliwość występowania w prasie oraz internecie	15.756	13.334	6.651
10	Wartość ekwiwalentu reklamowego koszulki klubowej	4.606.257	1.895.874	229.547

Wraz z gorszym sportowo sezonem, wynik medialny „Jagi” pogorszył się o sześć pozycji, co w efekcie dało dziesiąte miejsce w rankingu medialności. Punkty w tej części zestawienia to głównie zasługa wskaźnika liczby transmisji meczów Jagiellonii w Canal+ jako meczów pierwszego wyboru (10 spotkań i siódmy wynik w lidze). Jednak pod względem łącznej liczby widzów, którzy zasiedli przed telewizorami, aby oglądać w Canal+ wszystkie mecze „Jagi”, klub ten uplasował się dopiero na dziewiątej pozycji.

Przebudowywany stadion w Białymstoku nie pozwolił „Jadze” na rozwinięcie skrzydeł w kryteriach dotyczących

frekwencji stadionowej. Ze średnią frekwencją na meczach w domu na poziomie 4 tys. widzów, Jagiellonia zajęła miejsce dopiero w drugiej dziesiątce zestawienia. Pod względem frekwencji wyjazdowej wynik Jagiellonii okazał się dużo lepszy (prawie 8,5 tys. widzów i ósme miejsce w zestawieniu). Pewne obawy, dotyczące możliwości zapewnienia przebudowywanego stadionu w przyszłości, może budzić liczba wydanych przez klub kart kibica (niecałe 9 tys. kart i jeden z najgorszych wyników w zestawieniu).

Trochę lepiej wygląda sytuacja Jagiellonii pod względem medialności internetowej. Co prawda wynik „Jagi” we wskaźniku Google nie jest zbyt

wysoki (dopiero dwunaste miejsce w lidze), ale liczba fanów na Facebooku przekraczająca 19 tys. może budzić uznanie (szóste miejsce w zestawieniu).

Pod względem obecności w mediach i wartości koszulki klubowej pozycja Jagiellonii nie jest najlepsza w porównaniu z resztą stawki (odpowiednio czternaste i trzynaste miejsce). „Żółto-czerwony” trykot został wyceniony na niewiele ponad 4,5 mln zł.

Efektywność sportowo-biznesowa

		2011/2012	2010/2011	2009/2010
1	Koszt zdobytego punktu w 2009, 2010 i 2011 roku w tys. zł	514	335	389
2	Wartość pierwszej jedenastki w tys. zł	9.150	11.500	7.650
3	Przyrost wartości pierwszej jedenastki	- 20,4%	50,3%	-21,1%
4	Miejsce w T-Mobile Ekstraklasie	10	4	11
5	Wynik w europejskich pucharach	Liga Europy - 1 runda eliminacji	Liga Europy - 3 runda eliminacji	-
6	Wynik w Pucharze Polski	1/16 Finału	1/4 Finału	Zdobywca Pucharu
7	Miejsce w Młodej Ekstraklasie	10	8	15
8	Liczba reprezentantów w seniorskich zespołach narodowych w aktualnym składzie zespołu ¹	4	10	3
9	Liczba reprezentantów w zespołach narodowych U-21 w aktualnym składzie zespołu ¹	4	Brak danych	Brak danych
10	Liczba zawodników drużyn młodzieżowych	71	160	350
11	Relacja liczby sprzedanych karnetów do pojemności stadionu	60,3%	73,9%	56,2%
12	Relacja średniej frekwencji do pojemności stadionu	75,8%	92,9%	87,4%

¹ W rankingu za sezon 2009/10 oraz 2010/11 analizowano łączną liczbę reprezentantów drużyn narodowych w aktualnym składzie klubu niezależnie od okresu gry w reprezentacji. W rankingu za sezon 2011/12 brano pod uwagę jedynie liczbę reprezentantów drużyn narodowych (seniorskich i U-21), którzy w ostatnim sezonie rozegrali przynajmniej jeden mecz w danej reprezentacji.

Jagiellonia spisała się bardzo dobrze pod względem efektywności zarządzania. W tym zakresie klub uplasował się w czołówce zestawienia (choć odnotował spadek w stosunku do poprzedniego rankingu).

W tej części rankingu „Jaga” wypada najlepiej pod względem frekwencji na stadionie oraz odsetka karnetów do pojemności stadionu - odpowiednio trzecie i drugie miejsce w lidze. Trzeba jednak podkreślić, że pomogła w tym ograniczona pojemność przebudowywanego białostockiego stadionu, który na każdym meczu był wypełniony średnio w 75%, zaś 60% dostępnej liczby miejsc była zajmowana przez posiadaczy karnetów.

Jagiellonia nieźle wypada również pod względem nakładów finansowych poniesionych na zdobycie jednego punktu w rozgrywkach piłkarskich w ostatnim roku. Wynik 514 tys. zł na jeden punkt dał jej ósmy wynik w lidze. Fakt, że Jagiellonia rozpoczęła przebudowę stadionu również poprawia wskaźniki klubu w rankingu efektywnościowym.

Trzeba pamiętać, że ostatni sezon był dla Jagiellonii średni pod względem sportowym, a na pewno gorszy niż sezon wcześniej. Rozgrywki 2011/12 „Żółto-czerwonym” udało się ukończyć w Ekstraklasie i Młodej Ekstraklasie na dziesiątym miejscu, zaś w Pucharze Polski nie odegrali oni większej roli.

W związku z budową stadionu, warto poprawić wyniki sportowe, żeby przyciągnąć większą liczbę fanów.

W tym kontekście można byłoby się również zastanowić nad wzmocnieniem obecnego składu, bo pod tym względem „Jaga” wypada błado na tle ligi. W drużynie gra kilku zawodników pukających do drzwi reprezentacji narodowych, jednak główną gwiazdą jest ciągle długowieczny Tomasz Frankowski, któremu bliżej już do funkcji trenera niż czynnego zawodnika.



Miejsce 6.

Miejsce 6. Lechia Gdańsk

Informacje ogólne



Nazwa drużyny:	Lechia Gdańsk
Nazwa spółki:	Lechia Gdańsk Spółka Akcyjna
Główny właściciel:	Wrocławskie Centrum Finansowe Sp. z o.o.
Barwy klubowe:	biało-zielone
Rok założenia:	1945
Pojemność stadionu:	42.105 miejsc
Największe sukcesy:	
Puchar Polski	1983
Superpuchar	1983

Lechia Gdańsk zajęła w tym roku szóstą pozycję, podobnie jak w poprzednim rankingu. Wyniki finansowe klubu pozostały właściwie na niezmiennym poziomie, ale Lechia spadła o jedną pozycję w tym kryterium. Poprawiła się za to pozycja medialna gdańszczan, która pozwoliła im przeskoczyć z siódmej na czwartą lokatę w tym rankingu. Jednocześnie Lechia odnotowała wyraźny spadek w rankingu efektywności. W tym ostatnim, dwunasta pozycja w porównaniu z szóstym miejscem w ubiegłorocznym zestawieniu, stawia duży znak zapytania jeżeli chodzi o sposób zarządzania klubem w ubiegłym sezonie. Należy mieć nadzieję, że poziom sportowy gdańskiej drużyny dostosuje się do jakości stadionu, jakim dysponuje klub. Tego z pewnością życzą sobie wierni, gdańscy kibice.

Sytuacja finansowa

	2011	2010	2009
1 Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w tys. zł	25.582	17.832	8.702
2 Dynamika przychodów	43,5%	104,8%	-24,5%
3 Wskaźnik płynności bieżącej	0,90	0,64	0,95
4 Wskaźnik płynności gotówkowej	0,1	0,04	0,01
5 Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami	2,41	2,60	0,88
6 Wskaźnik rentowności netto	-0,3%	-40,3%	-6,5%
7 Suma aktywów trwałych w tys. zł	3.356	3.752	5.744
8 Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	0,29	0,32	0,32

Lechia jest jednym z nielicznych klubów, których rok finansowy nie pokrywa się z rokiem kalendarzowym, jednakże wydaje się on bardziej adekwatny, gdyż pokrywa się z cyklem rozgrywek ligowych i kończy się 30 czerwca.

W kryterium wyników finansowych Lechia uplasowała się w połowie tabeli. Tegoroczne ósme miejsce to o jeden punkt niższa lokata od tej, którą klub

zajmował w dwóch ubiegłych sezonach w tej części rankingu.

Klub prezentuje całkiem stabilną pozycję w zakresie wysokości przychodów. W porównaniu z zeszłym rokiem zmieniła się jednak ich struktura. Lechia odnotowała wzrost przychodów ze sprzedaży biletów - miał na to oczywiście wpływ nowy stadion. Piękna PGE Arena przyciągnęła na

trybuny zdecydowanie więcej kibiców, co przełożyło się na wzrost wpływów z biletów i zapewniło wysoką pozycję gdańszczan w kryterium frekwencji.

Wpływy stadionowe miały przełożenie na zróżnicowanie źródeł, z których finansuje się klub, co pozwoliło na osiągnięcie bardzo dobrego wyniku w kryterium dywersyfikacji przychodów. Wpływy gdańskiego klubu wzrosły

w minionym roku o ponad 40%, co było rezultatem gorszym niż rok wcześniej, ale i tak pozwoliło na zajęcie miejsca w połowie stawki w tej kategorii.

Lechia już od kilku sezonów prezentuje bardzo silną pozycję w kryteriach

płynności finansowej. Dzięki niewielkim kwotom zobowiązań krótkoterminowych oraz relatywnie wysokiemu poziomowi aktywów obrotowych, klub z Gdańska zajął wysokie, piąte miejsce zarówno pod względem wskaźników płynności bieżącej, jak i gotówkowej.

Zdecydowanie poprawiła się rentowność Lechii. Mimo że ten wskaźnik jest nadal ujemny, to klub zminimalizował stratę i na tle pozostałych uczestników rankingu uplasował się w czołówce - tj. na piątej pozycji.

Medialność

		2011/2012	2010/2011	2009/2010
1	Liczba transmisji w Canal+ (meczów pierwszego wyboru w sezonie 2011/12 oraz meczów na żywo w sezonach 2009/10, 2010/11)	13	10	9
2	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów T-Mobile Ekstraklasy na żywo) w telewizji otwartej	0	0	0
3	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gospodarza	17.102	7.284	8.260
4	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gościa	9.669	8.272	5.351
5	Łączna oglądalność meczów w Canal+	3.116.800	1.063.292	885.876
6	Liczba wyników wyszukiwania nazwy klubu w wyszukiwarce Google	4.160.000	5.050.000	1.540.000
7	Liczba fanów oficjalnego profilu klubu w serwisie Facebook	35.155	Brak danych	Brak danych
8	Liczba wydanych kart kibica	49.500	3.500	0
9	Częstotliwość występowania w prasie oraz internecie	20.097	13.768	7.666
10	Wartość ekwiwalentu reklamowego koszulki klubowej	7.693.430	1.493.819	592.934

Lechia odnotowała zdecydowany wzrost „formy” medialnej. W porównaniu z siódmym miejscem w ubiegłorocznym rankingu, tegoroczna czwarta lokata jest godna docenienia. Wpływ na sukces medialny klubu miało kilka czynników.

Lechia odnotowała znaczący wzrost liczby wydanych kart kibica - głównie dzięki nowemu stadionowi - ale również dlatego, że przyłączyła się do scentralizowanego systemu obsługi stadionów koordynowanego przez Ekstraklasę.

Gdańszczanie odnotowali również bardzo dobry wynik w liczbie transmisji meczów pierwszego wyboru - 13 meczów w Canal+ w „prime time”. Pojawia się pytanie, czy tak wysoki wynik spowodowany był dużą popularnością medialną gdańskiego klubu, czy raczej „szczęśliwym”

ułożeniem się par spotkań w ramach każdej z kolejek, które pozwoliły Lechii na grę z popularnymi klubami. To samo pytanie pojawia się w odniesieniu do pozytywnego wyniku Lechii w kategorii średniej oglądalności meczów transmitowanych przez Canal+.

Najwyższe lokaty w ramach rankingu medialnego gdański klub osiągnął jednak we wskaźnikach dotyczących frekwencji meczowej. Piękna, nowo oddana, PGE Arena przyciągała na mecze średnio ponad 17 tys. widzów, co pozwoliło gospodarzowi stadionu zająć drugą pozycję we wskaźniku frekwencji stadionowej. Gdański klub musiał na tym polu ustąpić jedynie stołecznej Legii. Nieznacznie niżej plasuje się Lechia w kryterium frekwencji wyjazdowej. Gdańszczanie średnio przyciągali na innych stadionach trzecią co do

wielkości liczbę kibiców. W pewnym stopniu tłumaczy to fakt, że w swoim wyjazdowym meczu Lechia wraz ze Śląskiem inaugurowała nowy stadion we Wrocławiu, co pozwoliło przyciągnąć rekordową, ponad czterdziestotysięczną widownię.

Klub nieco słabiej wypada pod względem częstotliwości występowania w prasie oraz internecie. W tym kryterium Lechia zajęła szóste miejsce. Sytuacja gdańszczan może ulec dużej zmianie w przyszłym sezonie, jeśli dalej trwać będą zawirowania wokół stanu właścicielskiego klubu. Tematy związane z kontrowersjami wokół właścicieli i sponsorów często dostarczają największej popularności medialnej - niezależnie od wyników sportowych - o czym najlepiej przekonała się w ubiegłym sezonie Polonia Warszawa.

Efektywność sportowo-biznesowa

	2011/2012	2010/2011	2009/2010
1 Koszt zdobytego punktu w 2009, 2010 i 2011 roku w tys. zł	801	549	200
2 Wartość pierwszej jedenastki w tys. zł	10.200	15.000	6.150
3 Przyrost wartości pierwszej jedenastki	- 32%	143,9%	8,8%
4 Miejsce w T-Mobile Ekstraklasie	13	8	8
5 Wynik w europejskich pucharach	-	-	-
6 Wynik w Pucharze Polski	1/16 Finału	1/2 Finału	1/2 Finału
7 Miejsce w Młodej Ekstraklasie	16	13	16
8 Liczba reprezentantów w seniorskich zespołach narodowych w aktualnym składzie zespołu ¹	4	7	5
9 Liczba reprezentantów w zespołach narodowych U-21 w aktualnym składzie zespołu ¹	0	Brak danych	Brak danych
10 Liczba zawodników drużyn młodzieżowych	204	250	435
11 Relacja liczby sprzedanych karnetów do pojemności stadionu	11,0%	36,6%	45,9%
12 Relacja średniej frekwencji do pojemności stadionu	42,1%	61,7%	69,9%

¹ W rankingu za sezon 2009/10 oraz 2010/11 analizowano łączną liczbę reprezentantów drużyn narodowych w aktualnym składzie klubu niezależnie od okresu gry w reprezentacji. W rankingu za sezon 2011/12 brano pod uwagę jedynie liczbę reprezentantów drużyn narodowych (seniorskich i U-21), którzy w ostatnim sezonie rozegrali przynajmniej jeden mecz w danej reprezentacji.

Dla Lechii zakończony sezon nie był najbardziej udany pod względem sportowym, a i efektywność biznesowa nie okazała się najwyższa. Ostatecznie gdańszczanie wylądowali na odległym, dwunastym miejscu w tej części rankingu, co w porównaniu z ubiegłorocznym, szóstym miejscem i trzecią pozycją sprzed dwóch lat, nie napawa optymizmem.

Słaby wynik zarówno w rozgrywkach T-Mobile Ekstraklasy (Lechia ledwie obroniła się przed spadkiem), jak i w Pucharze Polski, przełożył się na wzrost kosztu zdobycia jednego punktu

- czyli jednego z istotnych kryteriów rankingu efektywności. Według tego kryterium gdańszczanie zajęli dopiero trzynaste miejsce.

Lechia dysponuje obecnie stadionem, który jest w stanie pomieścić ponad 40 tys. widzów. PGE Arena zbiera wiele pozytywnych recenzji, co przyciągnęło w ubiegłym sezonie kibiców na stadion. Lechia zapełniała kibicami ten niemały stadion w ponad 42%, co dało dopiero czternastą pozycję we wskaźniku frekwencji. Zdecydowanie spadł współczynnik relacji liczby sprzedanych karnetów do pojemności stadionu.

Przyczyniło się do tego głównie oddanie dużego stadionu, którego klub nie potrafił w krótkim okresie wypełnić kibicami.

Słabością Lechii może być zaplecze juniorskie. Po raz kolejny Młoda Lechia zajęła miejsce w ogonie tabeli Młodej Ekstraklasy, co nie nastraja optymistycznie jeśli pomyśli się o możliwości odmłodzenia aktualnej kadry Lechii.



Miejsce 7.

Miejsce 7. KGHM Zagłębie Lubin

Informacje ogólne



Nazwa drużyny:	KGHM Zagłębie Lubin
Nazwa spółki:	Zagłębie Lubin Spółka Akcyjna
Główny właściciel:	KGHM Polska Miedz S.A.
Barwy klubowe:	miedziano-biało-zielone
Rok założenia:	1946
Pojemność stadionu:	16.076 miejsc
Największe sukcesy:	
Mistrzostwo Polski	1991, 2007
Puchar Polski	Finalista 2005, 2006
Puchar Ligi	Finalista 2001
Superpuchar	2007

W tegorocznym rankingu KGHM Zagłębie zajęło siódmą pozycję, co oznacza utrzymanie status quo z poprzedniego rankingu. Klub z niewielkiego miasta, ale z długoletnią tradycją, mocnym wsparciem sponsora i silnym zapleczem kibiców udowadnia, że w czołówce rankingu nie muszą królować jedynie drużyny z dużych miast wojewódzkich.

Na sukces w klasyfikacji generalnej rankingu największy wpływ ma znakomita sytuacja finansowa Zagłębia. „Miedziowi” są liderem tabeli finansowej. Niestety słabsze wyniki w kryteriach medialności i efektywności sportowo-biznesowej spychają klub na siódmą pozycję w klasyfikacji ogólnej.

Tegoroczny, lepszy niż w ubiegłym sezonie, wynik sportowy - tj. zakończenie sezonu T-Mobile Ekstraklasy na dziewiątej pozycji - to lekka tendencja wzrostowa, ale chyba nadal nie powód do przesadnego zadowolenia. W formie natomiast nadal pozostaje młoda drużyna Zagłębia. W rozgrywkach Młodej Ekstraklasy młodzi „Miedziowi” oddali wprawdzie zdobywany przez dwa lata z rzędu tytuł mistrza, ale nadal pozostali w ścisłej czołówce, zajmując drugie miejsce w tabeli. Być może spektakularne sukcesy sportowe drużyny seniorskiej dopiero przed nami.

Sytuacja finansowa

		2011	2010	2009
1	Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w tys. zł	40.239	36.697	24.733
2	Dynamika przychodów	9,7%	48,4%	22,2%
3	Wskaźnik płynności bieżącej	1,04	1,38	0,68
4	Wskaźnik płynności gotówkowej	0,47	0,85	0,49
5	Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami	0,11	0,09	0,65
6	Wskaźnik rentowności netto	0,5%	-1,1%	-266,6%
7	Suma aktywów trwałych w tys. zł	76.265	75.177	64.024
8	Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	0,63	0,53	0,52

Na świetną sytuację finansową lubinian wpływ miał przede wszystkim stabilny i hojny sponsor. Głównie dzięki stałym wpływom z tego źródła klub osiągnął wysoką pozycję w kategorii osiągniętych przychodów.

Zagłębie prezentuje również świetne wskaźniki płynności finansowej. Zarówno w kategorii płynności bieżącej, jak i gotówkowej, „Miedziowi” zajmują w tegorocznym rankingu trzecią pozycję.

Dodatkowo klub prowadzi bardzo konsekwentną politykę finansową, przez co, podobnie jak w roku ubiegłym, prezentuje świetny wynik w kryterium obciążenia majątku zobowiązaniami.

Lubiński klub utrzymał w tej kategorii pozycję lidera.

Na pochwałę zasługuje również wskaźnik rentowności. Zagłębie osiągnęło nieznaczny zysk, co wśród większości klubów kończących rok finansowy ze stratą pozwoliło na zajęcie czwartej pozycji.

Na dobry wynik w kategorii finansów przełożył się również w tym roku fakt, że klub jako jedyny w Ekstraklasie jest właścicielem stadionu, powiększającego znacznie jego aktywa. Dzięki temu dystansuje w tej kategorii pozostałe kluby. W porównaniu z zeszłorocznym wynikiem, wartość aktywów klubu wzrosła nieznacznie, ale wystarczająco,

aby zapewnić Zagłębiu pierwsze miejsce w tej kategorii.

Niezmiennie słabym ogniwem wyników finansowych jest wskaźnik dywersyfikacji przychodów. W tym roku Zagłębie, uzależnione w dużym stopniu od kontraktu sponsorskiego z KGHM, uplasowało się w tym kryterium na ostatnim miejscu.

Medialność

		2011/2012	2010/2011	2009/2010
1	Liczba transmisji w Canal+ (meczów pierwszego wyboru w sezonie 2011/12 oraz meczów na żywo w sezonach 2009/10, 2010/11)	5	4	6
2	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów T-Mobile Ekstraklasy na żywo) w telewizji otwartej	0	0	0
3	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gospodarza	6.492	7.736	7.686
4	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gościa	7.454	8.425	4.445
5	Łączna oglądalność meczów w Canal+	2.615.683	419.013	600.415
6	Liczba wyników wyszukiwania nazwy klubu w wyszukiwarce Google	4.560.000	4.280.000	1.490.000
7	Liczba fanów oficjalnego profilu klubu w serwisie Facebook	4.920	Brak danych	Brak danych
8	Liczba wydanych kart kibica	17.000	22.000	17.500
9	Częstotliwość występowania w prasie oraz internecie	20.029	13.164	8.660
10	Wartość ekwiwalentu reklamowego koszulki klubowej	5.512.062	1.536.937	600.729

W medialnej części rankingu KGHM Zagłębie notuje kolejny już spadek w porównaniu z latami ubiegłymi, łądząc na dwunastym miejscu.

Najślabszym punktem klubu w tym zakresie jest liczba fanów na portalu Facebook.

Zagłębie spada również jeżeli chodzi o frekwencję na nowym stadionie. Pomimo że obiekt „Miedziowych” pozwala na przyjęcie jednorazowo

ponad 16 tys. widzów, klub był w stanie zapelnąć stadion jedynie w niewiele ponad 40%.

Mała liczba transmisji meczów pierwszego wyboru w Canal+ z udziałem klubu - jedynie 5 - nie poprawiła również pozycji Zagłębia. Lubinianie zajmują w tej kategorii dalekie, trzynaste miejsce. Nieliczne transmisje meczów tej drużyny nie miały piorunującej frekwencji przed telewizorami, stąd dopiero dwunasta lokata Zagłębia

w kategorii średniej oglądalności meczów w Canal+.

W porównaniu z ubiegłym sezonem, prawie czterokrotnie wzrosła wartość klubowej koszulki Zagłębia. Jednak pomimo tak dużego wzrostu wartości, lubiński klub zajmuje według tego kryterium miejsce w środku stawki.

Efektywność sportowo-biznesowa

		2011/2012	2010/2011	2009/2010
1	Koszt zdobytego punktu w 2009, 2010 i 2011 roku w tys. zł	1.191	913	693
2	Wartość pierwszej jedenastki w tys. zł	10.350	12.750	8.100
3	Przyrost wartości pierwszej jedenastki	-18,8%	57,4%	-16,9%
4	Miejsce w T-Mobile Ekstraklasie	9	11	10
5	Wynik w europejskich pucharach	-	-	-
6	Wynik w Pucharze Polski	1/16 Finału	1/16 Finału	I runda
7	Miejsce w Młodej Ekstraklasie	2	1	1
8	Liczba reprezentantów w seniorskich zespołach narodowych w aktualnym składzie zespołu ¹	2	10	1
9	Liczba reprezentantów w zespołach narodowych U-21 w aktualnym składzie zespołu ¹	1	Brak danych	Brak danych
10	Liczba zawodników drużyn młodzieżowych	311	300	180
11	Relacja liczby sprzedanych karnetów do pojemności stadionu	18,7%	24,4%	33,2%
12	Relacja średniej frekwencji do pojemności stadionu	40,4%	48,1%	75,4%

¹ W rankingu za sezon 2009/10 oraz 2010/11 analizowano łączną liczbę reprezentantów drużyn narodowych w aktualnym składzie klubu niezależnie od okresu gry w reprezentacji. W rankingu za sezon 2011/12 brano pod uwagę jedynie liczbę reprezentantów drużyn narodowych (seniorskich i U-21), którzy w ostatnim sezonie rozegrali przynajmniej jeden mecz w danej reprezentacji.

W kategorii efektywności sportowo-biznesowej Zagłębie nie zajmuje już tak wysokiej lokaty, jak w wynikach finansowych. Znaczące w ubiegłym sezonie wydatki na transfery nie przełożyły się bezpośrednio na wyniki sportowe. Klub zakończył wprawdzie sezon na dziewiątej pozycji w tabeli Ekstraklasy, ale były momenty, kiedy ocierał się o strefę spadkową.

Najsłabszym wskaźnikiem, który ciągnie Zagłębie w dół tabeli efektywności, jest koszt zdobytego punktu. Relacja nakładów poniesionych przez sponsora i pozostałych wydatków poniesionych przez klub do wyniku sportowego w ramach rozgrywek T-Mobile

Ekstraklasy, daje Zagłębiu ostatnie miejsce.

W przypadku punktów za wyniki sportowe w Pucharze Polski, Zagłębie pozostaje w połowie stawki. Natomiast, jak co roku, duży sukces osiąga młoda reprezentacja klubu w rozgrywkach Młodej Ekstraklasy. W tym roku ustąpiła pola jedynie drużynie Młodej Legii Warszawa. „Miedziowi” utrzymują również wysoką liczbę zawodników drużyn młodzieżowych - zajmują w tej kategorii piątą pozycję.

Infrastruktura stadionowa przynosi lubińskiemu klubowi z jednej strony wysoką (szóstą) pozycję jeżeli chodzi

o pojemność i nowoczesność stadionu. Z drugiej zaś strony, frekwencja stadionowa nie daje Zagłębiu wysokich pozycji w porównaniu z konkurentami. Pod względem wypełnienia stadionu osobami posiadającymi karnety, Zagłębie zajęło miejsce dziesiąte. Natomiast wypełniając średnio w 40% stadion podczas meczów ubiegłego sezonu, klub wylądował dopiero na piętnastym miejscu we wskaźniku średniej frekwencji do pojemności stadionu.



Miejsce 8.

Miejsce 8. Cracovia

Informacje ogólne



Nazwa drużyny:	Cracovia
Nazwa spółki:	Miejski Klub Sportowy Cracovia Sportowa Spółka Akcyjna
Główni właściciele:	Miasto Kraków, ComArch S.A.
Barwy klubowe:	biało-czerwone
Rok założenia:	1906
Pojemność stadionu:	15.000 miejsc
Największe sukcesy:	Mistrzostwo Polski 1921, 1930, 1932, 1937, 1948

W tej edycji rankingu Cracovia zajęła ósme miejsce, przesuwając się nieco do góry w ogólnej klasyfikacji w porównaniu z poprzednim rokiem. Krakowski klub nadal prezentuje bardzo dobre wyniki finansowe. Dodatkowo Cracovia cały sezon rozegrała już na zmodernizowanym stadionie, co wpłynęło pozytywnie na komercyjny aspekt działalności klubu. Przyczyniła się do tego m.in. atrakcyjna oferta dla VIP.

Niestety, pomimo nowego stadionu, dobrych wyników finansowych oraz bardzo hojnego i bogatego sponsora, drużyna nie zdołała utrzymać się w Ekstraklasie. Jedynie cztery zwycięstwa w całym sezonie dały Cracovii ostatnie miejsce w tabeli i w obecnym sezonie będziemy oglądać występy krakowskiego klubu w rozgrywkach I ligi.

Sytuacja finansowa

		2011	2010	2009
1	Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w tys. zł	31.894	21.862	18.342
2	Dynamika przychodów	45,9%	16,1%	-9,1%
3	Wskaźnik płynności bieżącej	0,62	0,75	0,21
4	Wskaźnik płynności gotówkowej	0,03	0,02	0,01
5	Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami	1,40	1,20	0,88
6	Wskaźnik rentowności netto	-17,3%	-19,3%	-21%
7	Suma aktywów trwałych w tys. zł	14.535	14.169	12.296
8	Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	0,31	0,31	0,34

Cracovia osiągnęła w rankingu finansowym wysoką pozycję głównie dzięki dobrym wskaźnikom przychodowym. To kolejny rok, w którym ten klub odgrywa istotną rolę w tym zestawieniu.

Znaczącą część strony przychodowej klubu stanowią przychody z transferów. W świetle bardzo słabego ostatecznie wyniku sportowego w zakończonym sezonie pojawia się więc pytanie,

czy polityka transferowa - oprócz zwiększenia wpływów - przełożyła się w pozytywny sposób na sukces sportowy Cracovii.

Klub nadal utrzymuje dobrą formę jeżeli chodzi o wysokość przychodów oraz ich dywersyfikację. Z wynikiem prawie 32 mln zł przychodów Cracovia uplasowała się na piątym miejscu w tej kategorii i odnotowała prawie 46% wzrost w stosunku do ubiegłego

roku. Równy rozkład różnych źródeł finansowania wpływa pozytywnie na ograniczenie ryzyka „wyczerpania” któregokolwiek ze źródeł przychodów.

„Pasy” utrzymały również dobry wskaźnik aktywów trwałych. Wart ponad 14,5 mln zł majątek pozwolił klubowi utrzymać się w czołówce w tej kategorii. To szósta pozycja w lidze.

Wskaźniki płynności nie wyglądają już tak rewelacyjnie jak pozostałe. Mimo to Cracovia nadal pozostaje w tym obszarze w pierwszej dziesiątce klubów klasyfikowanych w tegorocznym przeglądzie - zajmuje odpowiednio siódme i dziesiąte miejsce według

kryterium wskaźnika płynności bieżącej i gotówkowej. Natomiast wskaźnik obciążenia aktywów zobowiązaniami przesunął krakowian z ubiegłorocznej szóstej pozycji na siódmą.

Podobnie jak w zeszłym roku, „Pasy” nie prezentują imponujących wyników

w obszarze rentowności. Ósme miejsce wśród klubów Ekstraklasy kolejny raz potwierdza, że bilansowanie kosztów i przychodów nie jest najmocniejszą stroną Cracovii.

Medialność

		2011/2012	2010/2011	2009/2010
1	Liczba transmisji w Canal+ (meczów pierwszego wyboru w sezonie 2011/12 oraz meczów na żywo w sezonach 2009/10, 2010/11)	8	8	4
2	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów T-Mobile Ekstraklasy na żywo) w telewizji otwartej	0	0	0
3	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gospodarza	8.233	8.040	1.555
4	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gościa	9.525	8.167	5.015
5	Łączna oglądalność meczów w Canal+	2.877.521	774.859	366.588
6	Liczba wyników wyszukiwania nazwy klubu w wyszukiwarce Google	1.760.000	3.060.000	907.000
7	Liczba fanów oficjalnego profilu klubu w serwisie Facebook	5.438	Brak danych	Brak danych
8	Liczba wydanych kart kibica	25.000	2.856	0
9	Częstotliwość występowania w prasie oraz internecie	18.996	10.502	7.159
10	Wartość ekwiwalentu reklamowego koszulki klubowej	4.839.413	1.109.425	593.276

Po słabej, jedenastej pozycji w ubiegłorocznym rankingu medialnym, w tym roku Cracovia wspięła się na siódmą pozycję. Nasuwa się pytanie, czy to zasługa lepszej organizacji promocji klubu, czy może słabsze występy lokalnego konkurenta - Wisły - ściągnęły większą uwagę medialną na Cracovię.

Dużym atutem Cracovii jest bardzo ładny i nowoczesny stadion. To pewnie dzięki temu już kolejny sezon „Pasy” przyciągają wielu kibiców na rozgrywane w Krakowie mecze. W ubiegłym sezonie kolejny raz stadion przy ul. Kałuży odwiedzało średnio ponad 8 tys. widzów, co dało Cracovii szóstą pozycję

w kategorii średniej frekwencji na własnym stadionie. Wyjazdowe mecze Cracovii przyciągnęły również bardzo dużo widzów - dzięki temu klub zajął wysoką - piątą pozycję w kategorii frekwencji wyjazdowej.

Widoczność medialna Cracovii nie wyróżnia jej spośród innych klubów. Zarówno w kryterium liczby transmisji telewizyjnych, jak i średniej oglądalności meczów w Canal+, klub plasuje się mniej więcej w połowie tabeli.

O niewielkiej popularności internetowej krakowskiego klubu świadczą przede wszystkim bardzo słabe wyniki

w wyszukiwaniu za pośrednictwem wyszukiwarki Google - ostatnie miejsce - oraz liczba fanów w serwisie Facebook - piętnasta pozycja.

W stosunku do ubiegłego roku bardzo poprawił się wynik Cracovii jeżeli chodzi o liczbę wydanych kart kibica. Zwiększyła się ona niemal dziewięciokrotnie, co pozwoliło przesunąć się krakowianom z zeszłorocznego przedostatniego miejsca na siódmą pozycję w tej kategorii w tegorocznym rankingu.

Efektywność sportowo-biznesowa

		2011/2012	2010/2011	2009/2010
1	Koszt zdobytego punktu w 2009, 2010 i 2011 roku w tys. zł	867	932	519
2	Wartość pierwszej jedenastki w tys. zł	3.450	11.100	10.450
3	Przyrost wartości pierwszej jedenastki	-68,9%	6,2%	33,1%
4	Miejsce w T-Mobile Ekstraklasie	16	14	12
5	Wynik w europejskich pucharach	-	-	-
6	Wynik w Pucharze Polski	1/8 Finału	1/8 Finału	1/16 Finału
7	Miejsce w Młodej Ekstraklasie	13	14	7
8	Liczba reprezentantów w seniorskich zespołach narodowych w aktualnym składzie zespołu ¹	4	5	5
9	Liczba reprezentantów w zespołach narodowych U-21 w aktualnym składzie zespołu ¹	2	Brak danych	Brak danych
10	Liczba zawodników drużyn młodzieżowych	327	266	200
11	Relacja liczby sprzedanych karnetów do pojemności stadionu	25,3%	18,6%	27,7%
12	Relacja średniej frekwencji do pojemności stadionu	54,9%	53,6%	46,4%

¹ W rankingu za sezon 2009/10 oraz 2010/11 analizowano łączną liczbę reprezentantów drużyn narodowych w aktualnym składzie klubu niezależnie od okresu gry w reprezentacji. W rankingu za sezon 2011/12 brano pod uwagę jedynie liczbę reprezentantów drużyn narodowych (seniorskich i U-21), którzy w ostatnim sezonie rozegrali przynajmniej jeden mecz w danej reprezentacji.

Po raz kolejny przykład Cracovii pokazuje, że dobre wyniki finansowe niekoniecznie muszą się przekładać na sukcesy sportowe i odzwierciedlać efektywność zarządzania klubem. Silna pozycja w rankingu finansowym nie pomogła klubowi osiągnąć równie pozytywnego wyniku w rankingu efektywności. Cracovia na tyle słabo wypadła w minionym sezonie na boisku, że zafundowała sobie spadek z Ekstraklasy.

Do zajęcia odległego miejsca w rankingu efektywności nie przyczynił się

wyłącznie wynik punktacji w tabeli rozgrywek T-Mobile Ekstraklasy. Duże nakłady finansowe w zestawieniu z tym wynikiem pokazały słaby efekt, który klub osiągnął w obszarze „kosztowności” każdego zdobytego punktu.

Podobnie jak w rankingu medialnym, również w obszarze efektywności pozytywnym czynnikiem, przekładającym się na wysokie wyniki w części wskaźników jest nowoczesny stadion. Cracovia osiąga dzięki nowoczesnej infrastrukturze

stadionowej całkiem niezłe wyniki w kryteriach związanych z liczbą sprzedanych karnetów i biletów.

Bardzo dobry wynik odnotowała Cracovia jeżeli chodzi o zawodników drużyn młodzieżowych. Czwarta lokata w tej kategorii pozwala mieć nadzieję, że inwestycja w młodą kadrę daje szansę na poprawę wyników sportowych w kolejnych sezonach i jak najszybszy powrót do T-Mobile Ekstraklasy.



Miejsce 9.

Miejsce 9. Widzew Łódź

Informacje ogólne



Nazwa drużyny:	Widzew Łódź
Nazwa spółki:	RTS Widzew Łódź Spółka Akcyjna
Główny właściciel:	Sylwester Cacek
Barwy klubowe:	czerwono-biało-czerwone
Rok założenia:	1910
Pojemność stadionu:	10.500 miejsc
Największe sukcesy:	
Mistrzostwo Polski	1981, 1982, 1996, 1997
Puchar Polski	1985
Puchar Ligi	Finalista 1977
Superpuchar Polski	1996

Widzew na dobre zadomowił się w T-Mobile Ekstraklasie i utrzymuje stabilną pozycję w środku tabeli, co potwierdza tegoroczny wynik naszego rankingu – dziewiąte miejsce to akurat połowa stawki.

Nie ulega wątpliwości, że Widzew to jedna z najbardziej rozpoznawalnych firm piłkarskich w kraju. Wierni kibice ostatniego polskiego reprezentanta w Lidze Mistrzów wciąż czekają, aż ich ukochany klub powróci do czołówki.

Wydaje się, że sny o potędze powoli stają się realne – zarówno właściciel, jak i władze miejskie intensyfikują działania, aby klub dostał nowy stadion i w oparciu o to zaczął budować swoją potęgę. Paradoksalnie, Widzewowi może pomóc niepowodzenie lokalnego rywala. Po spadku ŁKS z Ekstraklasy, RTS pozostał znowu jedynym reprezentantem Łodzi w najwyższej klasie rozgrywkowej.

Sytuacja finansowa

		2011	2010	2009
1	Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w tys. zł	18.386	9.964	6.380
2	Dynamika przychodów	84,5%	56,2%	18,5%
3	Wskaźnik płynności bieżącej	0,24	0,22	0,34
4	Wskaźnik płynności gotówkowej	0,02	0,06	0,08
5	Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami	1,10	1,97	0,94
6	Wskaźnik rentowności netto	113,3%	-182,4%	-47,3%
7	Suma aktywów trwałych w tys. zł	14.493	13.296	12.960
8	Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	0,32	0,30	0,44

Pierwszy pełny rok finansowy spędzony w Ekstraklasie i od razu widać efekty. Widzew odnotował ponad 80% wzrost przychodów ze sprzedaży, co przełożyło się na wynik przekraczający 18 mln zł w 2011 r. Dynamika zmiany przychodów dała Widzewowi miejsce w ścisłej czołówce Ekstraklasy, natomiast

zaraportowany poziom przychodów ze sprzedaży pozwolił na zajęcie jedenastego miejsca w zestawieniu. Warto zauważyć dobry wskaźnik dywersyfikacji źródeł przychodów u Łodzian – żadne ze źródeł przychodów nie dominuje istotnie nad innymi.

Co ciekawe, w sprawozdaniu finansowym za ostatni rok Widzew wykazał blisko 25 mln zł przychodów finansowych (umorzenie długu klubowi), co przełożyło się na wykazanie zysku netto na koniec roku na poziomie 15 mln zł. Głównie dzięki temu Widzew wykazał się najlepszym w Ekstraklasie

wskaźnikiem rentowności netto przekraczającym 110%.

Równie dobrze RTS prezentuje się pod kątem wskaźników dotyczących wyceny majątku trwałego oraz proporcji zobowiązań do aktywów. W obu tych wskaźnikach klub znajduje się w czołówce Ekstraklasy, wykazując ponad 14 mln zł aktywów trwałych,

a także nie prezentując istotnych dysproporcji pomiędzy sumami aktywów i zobowiązań.

Nieco słabiej Łodzianie wypadają pod kątem wskaźników płynności finansowej - oba wskaźniki na poziomie 0,24 oraz 0,02 klasyfikują klub w drugiej połowie rankingu. Niemniej jednak nie ma istotnych dysproporcji w finansowaniu

Widzewa. Relacja kapitału zakładowego do sumy zobowiązań, między innymi dzięki wspomnianemu umorzeniu długów, nie jest rażąco niska na tle pozostałych klubów.

Medialność

		2011/2012	2010/2011	2009/2010
1	Liczba transmisji w Canal+ (meczów pierwszego wyboru w sezonie 2011/12 oraz meczów na żywo w sezonach 2009/10, 2010/11)	7	9	-
2	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów T-Mobile Ekstraklasy na żywo w telewizji otwartej)	0	1	0
3	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gospodarza	6.541	8.722	7.097
4	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gościa	8.176	8.141	Brak danych
5	Łączna oglądalność meczów w Canal+	2.487.384	652.484	-
6	Liczba wyników wyszukiwania nazwy klubu w wyszukiwarce Google	3.530.000	2.920.000	884.000
7	Liczba fanów oficjalnego profilu klubu w serwisie Facebook	17.681	Brak danych	Brak danych
8	Liczba wydanych kart kibica	55.319	48.692	41.445
9	Częstotliwość występowania w prasie oraz internecie	16.852	10.885	Brak danych
10	Wartość ekwiwalentu reklamowego koszulki klubowej	2.476.624	1.241.931	Brak danych

Patrząc na ranking medialności wydaje się, że w tym aspekcie Widzew może być uśpionym gigantem, który obudzi się, kiedy klub zacznie odnosić sukcesy sportowe. Teraz jest to jednak środek tabeli.

Na podkreślenie zasługują szczególnie wskaźniki dotyczące bazy kibicowskiej i frekwencji stadionowej. Otóż Widzew wydał ponad 55 tys. kart kibica, co jest czwartym wynikiem w zestawieniu. Natomiast frekwencja stadionowa, przekraczająca 6,5 tys. widzów oraz frekwencja wyjazdowa, przekraczająca 8 tys. widzów, dają Widzewowi miejsce w środku stawki. Na minus

trzeba jednak zapisać fakt, iż średnia frekwencja stadionowa na stadionie przy al. Piłsudskiego spadła o ponad 1,5 tys. widzów w stosunku do wcześniejszego sezonu.

Widzew stosunkowo mało był eksponowany w mediach - dotyczy to zarówno transmisji meczów w Canal+, jak również aktywności internetowej klubu. Zaledwie siedem meczów Łodzian zostało wybranych przez Canal+ do transmisji w „prime time”, co stanowi dopiero dziesiąty wynik w lidze. Co więcej, przed telewizorami w trakcie meczów Widzewa zasiadło niespełna 2,5 mln widzów, co jest jednym

z najgorszych rezultatów w zestawieniu. Równie słabo klub wypadł pod względem ilości informacji dostępnych o nim w internecie, natomiast dużo lepiej (siódme miejsce) - pod kątem liczby fanów w serwisie Facebook.

Widzew prezentuje się słabo w kryterium wartości klubowej koszulki oraz obecności w mediach. W obu tych zestawieniach został sklasyfikowany w drugiej połowie rankingu.

Efektywność sportowo-biznesowa

		2011/2012	2010/2011	2009/2010
1	Koszt zdobytego punktu w 2009, 2010 i 2011 roku w tys. zł	561	504	310
2	Wartość pierwszej jedenastki w tys. zł	6.100	12.800	10.200
3	Przyrost wartości pierwszej jedenastki	-52,3%	25,5%	Brak danych
4	Miejsce w T-Mobile Ekstraklasie	11	9	-
5	Wynik w europejskich pucharach	-	-	-
6	Wynik w Pucharze Polski	1/8 Finału	1/8 Finału	1/16 Finału
7	Miejsce w Młodej Ekstraklasie	9	6	-
8	Liczba reprezentantów w seniorskich zespołach narodowych w aktualnym składzie zespołu ¹	2	5	6
9	Liczba reprezentantów w zespołach narodowych U-21 w aktualnym składzie zespołu ¹	0	Brak danych	Brak danych
10	Liczba zawodników drużyn młodzieżowych	330	320	260
11	Relacja liczby sprzedanych karnetów do pojemności stadionu	36,8%	44,3%	13,5%
12	Relacja średniej frekwencji do pojemności stadionu	62,3%	83,1%	67,6%

¹ W rankingu za sezon 2009/10 oraz 2010/11 analizowano łączną liczbę reprezentantów drużyn narodowych w aktualnym składzie klubu niezależnie od okresu gry w reprezentacji. W rankingu za sezon 2011/12 brano pod uwagę jedynie liczbę reprezentantów drużyn narodowych (seniorskich i U-21), którzy w ostatnim sezonie rozegrali przynajmniej jeden mecz w danej reprezentacji.

Pod względem efektywności, Widzew plasuje się praktycznie w połowie stawki - brak nowoczesnego stadionu nie pozwala na więcej.

Charakterystyczne jest, że Widzew notuje dobre rezultaty w kryteriach, które w pewnym stopniu są uzależnione od bazy kibicowskiej. Widzew jest czwartym klubem piłkarskim w Polsce pod względem zapełnienia stadionu przez posiadaczy karnetów - blisko 40% pojemności stadionu przy al. Piłsudskiego zajmują najzagorzalsi kibice łodzian. Co więcej, stadion jest zapełniony w ponad 60% na każdym meczu w Ekstraklasie, co jest szóstym rezultatem w rankingu (w tym kryterium Widzew odnotował niestety regres o ponad 20%). Takie wyniki potwierdzają, że klub dysponuje historycznie silną bazą kibiców, którzy

chętnie przychodzą na mecze swojej ukochanej drużyny.

Szkoda tylko, że w parze z bazą kibicowską nie idą wyniki sportowe. Zarówno w T-Mobile Ekstraklasie, Młodej Ekstraklasie, jak i w Pucharze Polski, łodzianie zajmowali miejsca w połowie stawki. W porównaniu z zeszłym sezonem, pozycja Widzewa praktycznie nie drgnęła.

Nie rozpoczęła się jeszcze budowa nowego stadionu w Łodzi, choć to się ma zmienić na przestrzeni najbliższych miesięcy. Teraz Widzew dysponuje 10,5 tys. obiektom, który jednak w niedługim czasie ma zostać rozbudowany do kilkukrotnie większej pojemności.

Średnie osiągnięcia sportowe prawdopodobnie wynikają również

z braku wielkich gwiazd w zespole. Pierwsza jedenastka Widzewa przed sezonem 2012/2013 została wyceniona przez Przegląd Sportowy na 6,1 mln zł. Oznacza to spadek w porównaniu z poprzednim sezonem o ponad 50%. Są to jedne z gorszych wyników w lidze.

Brak istotnych sukcesów sportowych przekłada się na średni, w stosunku do pozostałych klubów, poziom kosztów, które Widzew musiał ponieść w 2011 r. aby zdobyć jeden punkt w rozgrywkach piłkarskich. Wynik 561 tys. zł to dziewiąta pozycja w stawce.



Miejsce 10.

Miejsce 10. Korona Kielce

Informacje ogólne



Nazwa drużyny:	Korona Kielce
Nazwa spółki:	Korona Spółka Akcyjna
Główny właściciel:	Miasto Kielce
Barwy klubowe:	żółto-czerwone
Rok założenia:	1973
Pojemność stadionu:	15.500
Największe sukcesy:	Puchar Polski Finalista 2007

Korona Kielce zanotowała w tegorocznym rankingu skok o trzy pozycje, zajmując ostatecznie dziesiąte miejsce.

W trakcie sezonu kielczanie wielokrotnie byli „języczkiem u wagi” i przez kilka kolejek dawali powody do uzasadnionych spekulacji, że mogą pretendować nawet do tytułu mistrza. Ostatecznie Korona zakończyła sezon na piątym miejscu, ale z niewielką stratą punktową do podium.

Na awans Korony w klasyfikacji ogólnej tegorocznego rankingu wpływ miał progres pod kątem medialności i efektywności sportowo-biznesowej. Według kryteriów finansowych Korona odnotowała spadek, zajmując w tym roku dopiero jedenaste miejsce.

Sytuacja finansowa

		2011	2010	2009
1	Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w tys. zł	12.823	12.639	13.059
2	Dynamika przychodów	1,4%	-3,2%	25,6%
3	Wskaźnik płynności bieżącej	0,99	0,20	0,56
4	Wskaźnik płynności gotówkowej	0,70	0,08	0,40
5	Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami	1,15	2,26	1,18
6	Wskaźnik rentowności netto	-66,1%	-98,8%	-55,8%
7	Suma aktywów trwałych w tys. zł	1.723	2.569	2.648
8	Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	0,37	0,36	0,38

W przypadku Korony, dla celów analizy finansowej bazowano na danych za ostatni rok obrotowy zakończony dnia 30 czerwca 2012. Dzięki temu dane Korony pokazują najbardziej aktualną sytuację finansową kieleckiego klubu - która plasuje go na jedenastym miejscu w zestawieniu.

Ta dość niska lokata była spowodowana jednymi z niższych przychodów w Ekstraklasie oraz ich słabą dynamiką. Wskaźnikiem, w którym Korona wypadła najlepiej, była płynność finansowa oraz stosunkowo niewielkie zadłużenie, zwłaszcza na tle innych klubów (piąte miejsce). Warto podkreślić, że Korona

znacznie poprawiła swoją pozycję w tym zakresie w porównaniu z ubiegłym rokiem. Przykładowo wskaźnik płynności bieżącej zwiększył się prawie pięciokrotnie i wzrósł do 0,99.

Korona nie może się pochwalić najwyższą wśród klubów Ekstraklasy sumą przychodów. Niecałe 13 mln zł

osiągnięte w ostatnim roku finansowym daje klubowi dopiero dwunaste miejsce. W porównaniu z ubiegłym rokiem finansowym przychody pozostały na niemal niezmiennym poziomie,

stąd wskaźnik dynamiki przychodów oscylował w okolicy zera i zapewnił klubowi trzynaste miejsce. Niewielka nominalnie wartość przychodów, przy wygenerowanej stracie na poziomie

prawie 8 mln zł, daje negatywny wskaźnik rentowności netto na poziomie -66% i trzynaste miejsce w porównaniu z pozostałymi klubami.

Medialność

		2011/2012	2010/2011	2009/2010
1	Liczba transmisji w Canal+ (meczów pierwszego wyboru w sezonie 2011/12 oraz meczów na żywo w sezonach 2009/10, 2010/11)	7	7	6
2	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów T-Mobile Ekstraklasy na żywo) w telewizji otwartej	0	0	0
3	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gospodarza	7.875	8.557	10.088
4	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gościa	8.137	6.829	4.441
5	Łączna oglądalność meczów w Canal+	2.718.767	700.586	640.363
6	Liczba wyników wyszukiwania nazwy klubu w wyszukiwarce Google	3.830.000	4.470.00	1.280.000
7	Liczba fanów oficjalnego profilu klubu w serwisie Facebook	12.072	Brak danych	Brak danych
8	Liczba wydanych kart kibica	22.511	41.642	34.200
9	Częstotliwość występowania w prasie oraz internecie	17.423	12.388	7.479
10	Wartość ekwiwalentu reklamowego koszulki klubowej	7.828.417	49.510	6.304

W porównaniu z ubiegłorocznym rankingiem, Korona zdecydowanie poprawiła swoją pozycję w części medialnej - z trzynastego miejsca awansowała na dziewiąte.

W większości wskaźników medialnych klub plasuje się mniej więcej w połowie stawki. Jedynie wartość koszulki daje kielczanom wysokie, piąte miejsce. Jest to również zdecydowana poprawa sytuacji w porównaniu z ubiegłym sezonem, kiedy to Korona zajmowała ostatnie miejsce w tej klasyfikacji.

W kryteriach frekwencji stadionowej, zarówno na meczach rozgrywanych w Kielcach, jak i na wyjazdach, Korona jest ligowym średniakiem. Jej mecze

przyciągały na kielecki stadion mniej widzów niż w sezonie ubiegłym - bo niespełna 8 tys. - co pozwoliło na zajęcie siódmego miejsca. Natomiast mecze wyjazdowe oglądało średnio jedynie 8,1 tys. widzów, co dało Koronie jedenastą pozycję. Te wyniki wydają się mimo wszystko pozytywne, biorąc pod uwagę, że na lokalnym rynku klub rywalizuje o popularność ze świetną drużyną piłki ręcznej.

Korony nie można też okrzyknąć gwiazdą telewizyjną. Canal+ transmitował w ubiegłym sezonie 7 meczów pierwszego wyboru z udziałem Korony, a oglądalność spotkań z udziałem kielczan wyniosła

około 2,7 mln widzów. Te wyniki dały klubowi odpowiednio dziesiąte i ósme miejsca w ramach tych wskaźników.

W stosunku do zeszłorocznego rankingu zdecydowanie pogorszyły się wskaźniki obecności Korony w prasie oraz internecie - w tym roku „Złocisto-krwiści” zajęli dopiero jedenaste miejsce. Natomiast według wskaźników popularności internetowej, Korona zajęła dziesiąte miejsce pod względem liczby wyników wyszukiwania w Google i dziewiąte pod względem fanów w serwisie Facebook.

Efektywność sportowo-biznesowa

		2011/2012	2010/2011	2009/2010
1	Koszt zdobytego punktu w 2009, 2010 i 2011 roku w tys. zł	435	479	440
2	Wartość pierwszej jedenastki w tys. zł	9.300	6.600	8.000
3	Przyrost wartości pierwszej jedenastki	40,9%	-17,5%	-3,0%
4	Miejsce w T-Mobile Ekstraklasie	5	13	6
5	Wynik w europejskich pucharach	-	-	-
6	Wynik w Pucharze Polski	1/16 Finału	1/8 Finału	1/4 Finału
7	Miejsce w Młodej Ekstraklasie	7	16	10
8	Liczba reprezentantów w seniorskich zespołach narodowych w aktualnym składzie zespołu ¹	1	5	3
9	Liczba reprezentantów w zespołach narodowych U-21 w aktualnym składzie zespołu ¹	3	Brak danych	Brak danych
10	Liczba zawodników drużyn młodzieżowych	121	338	390
11	Relacja liczby sprzedanych karnetów do pojemności stadionu	8,9%	18,7%	12,3%
12	Relacja średniej frekwencji do pojemności stadionu	50,8%	55,2%	65,1%

¹ W rankingu za sezon 2009/10 oraz 2010/11 analizowano łączną liczbę reprezentantów drużyn narodowych w aktualnym składzie klubu niezależnie od okresu gry w reprezentacji. W rankingu za sezon 2011/12 brano pod uwagę jedynie liczbę reprezentantów drużyn narodowych (seniorskich i U-21), którzy w ostatnim sezonie rozegrali przynajmniej jeden mecz w danej reprezentacji.

W stosunku do ubiegłorocznego rankingu Korona poprawiła swoją lokatę w zakresie efektywności sportowo-biznesowej.

Największy wpływ na pozytywny rezultat klubu w tej klasyfikacji miał bardzo dobry wynik w rozgrywkach T-Mobile Ekstraklasy. Piąte miejsce dla klubu, który nie jest liderem pod względem wysokości przychodów i wydatków, przełożyło się również na bardzo pozytywny efekt w kryterium kosztu zdobytego punktu - w tej tabeli kielczanie zajęli szóstą pozycję.

Z kolei najsłabszym punktem kieleckiego klubu jest umiejętność czerpania zysków z frekwencji widzów na stadionach. Niespełna dziewięcioprocentowe wypełnienie stadionu posiadaczami karnetów i średnie wypełnienie stadionu na poziomie 50% osobami kupującymi bilety, dało Koronie odpowiednio siedemnaste i dwunaste miejsce w kryteriach dotyczących efektywności zarządzania miejscami na trybunach.

Korona kolejny raz nie odegrała znaczącej roli w rozgrywkach Pucharu Polski, natomiast całkiem pozytywnie

- na siódmym miejscu - zakończyła sezon Młodej Ekstraklasy drużyna kieleckiej młodzieżówki. Pytanie tylko, czy kolejny sezon okaże się dla juniorów Korony równie udany. Niepokoi bowiem spadek liczby zawodników drużyn młodzieżowych o ponad połowę.



Miejsce 11.

Miejsce 11. Ruch Chorzów

Informacje ogólne



Nazwa drużyny:	Ruch Chorzów
Nazwa spółki:	Ruch Chorzów Spółka Akcyjna
Główni właściciele:	4Energy S.A., Dariusz Smagorowicz, Artur Mrozik, Aleksander Kurczyk
Barwy klubowe:	niebiesko-białe
Rok założenia:	1920
Pojemność stadionu:	9.300 miejsc
Największe sukcesy:	Mistrzostwo Polski 1933, 1934, 1935, 1936, 1938, 1951, 1952, 1953, 1960, 1968, 1974, 1975, 1979, 1989 Puchar Polski 1951, 1974, 1996

Świetny piłkarski sezon nie przełożył się na wysokie miejsce w naszym zestawieniu. W tegorocznym rankingu „Niebiescy” zajęli dopiero jedenastą pozycję.

Ruch to jeden z najbardziej utytułowanych klubów piłkarskich w Polsce. Stąd też dobre wyniki w Ekstraklasie zawsze rozbudzają nadzieję kibiców na powrót do tradycji sportowych.

Być może to właśnie wynik sportowy będzie, obok nowego sponsora, dla chorzowian sposobem na poprawę kondycji finansowej, która w ostatnim roku wyglądała dramatycznie. Stąd też, patrząc na wskaźniki finansowe, inwestorzy z Warszawskiej Giełdy Papierów Wartościowych mogą czuć się zaniepokojeni przyszłością klubu i kierunkami jego rozwoju.

Sytuacja finansowa

		2011	2010	2009
1	Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w tys. zł	10.025	20.857	12.304
2	Dynamika przychodów	-51,9%	69,5%	26,9%
3	Wskaźnik płynności bieżącej	0,17	0,46	0,19
4	Wskaźnik płynności gotówkowej	0,00	0,04	0,00
5	Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami	4,17	1,64	2,60
6	Wskaźnik rentowności netto	-121,7%	9,7%	-14,1%
7	Suma aktywów trwałych w tys. zł	1.431	1.247	1.668
8	Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	0,37	0,31	0,41

Słabością Ruchu są wyniki finansowe, o czym świadczy zajęcie przez chorzowian dopiero piętnastego miejsca w stawce.

Jeśli chodzi o wartość przychodów ze sprzedaży, to w ostatnim roku finansowym „Niebiescy” odnotowali znaczący spadek. Wpływy chorzowian

skurczyły się o ponad połowę osiągając poziom zaledwie 10 mln zł, co oznacza jeden z najgorszych wyników w Ekstraklasie. Ruch stosunkowo najlepiej wypada w kwestii wskaźnika dywersyfikacji (środek stawki) – przychody są równomiernie generowane z działalności reklamowej, działalności

handlowej oraz sprzedaży biletów, zaś sumie tych wpływów odpowiada wartość przychodów z transmisji telewizyjnych.

Niski wskaźnik przychodów ze sprzedaży, przy relatywnie wysokich kosztach, skutkowało stratą brutto przekraczającą 12 mln zł. Oznaczało

to również bardzo słaby poziom rentowności netto. W tym zakresie Ruch odnotował jeden z najniższych wyników w Ekstraklasie. Co więcej, niekorzystnie wygląda płynność finansowa za 2011 r. - oba wskaźniki są jednymi z najgorszych w zestawieniu.

Stosunkowo niski poziom aktywów trwałych (poniżej 1,5 mln zł) i aktywów obrotowych (około 3,3 mln zł), przy jednoczesnym wysokim zadłużeniu (blisko 20 mln zł) powoduje, że wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami Ruchu jest słaby na tle innych klubów

Ekstraklasy. Ruch w dużej części finansowany jest długiem, a nie kapitałem, co niestety jest dość powszechną praktyką w krajowej piłce.

Medialność

		2011/2012	2010/2011	2009/2010
1	Liczba transmisji w Canal+ (meczów pierwszego wyboru w sezonie 2011/12 oraz meczów na żywo w sezonach 2009/10, 2010/11)	14	6	13
2	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów T-Mobile Ekstraklasy na żywo w telewizji otwartej)	1	0	1
3	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gospodarza	5.908	5.431	7.198
4	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gościa	7.361	8.645	4.068
5	Łączna oglądalność meczów w Canal+	2.619.821	379.843	1.126.332
6	Liczba wyników wyszukiwania nazwy klubu w wyszukiwarce Google	5.290.000	5.570.000	2.840.000
7	Liczba fanów oficjalnego profilu klubu w serwisie Facebook	9.051	Brak danych	Brak danych
8	Liczba wydanych kart kibica	9.949	21.721	17.312
9	Częstotliwość występowania w prasie oraz internecie	20.659	13.883	8.559
10	Wartość ekwiwalentu reklamowego koszulki klubowej	4.300.104	640.882	655.605

Według danych za sezon 2011/12, Ruch jest ekstraklasowym średniakiem w kwestii medialności.

Na pewno na plus dla Ruchu należy zapisać liczbę meczów „Niebieskich” transmitowanych przez Canal+ w „prime time”, których było aż 14 (czwarty wynik w lidze). Ciekawe jest jednak, iż pomimo dużej liczby transmisji meczów Ruchu jako spotkań pierwszego wyboru w Canal+, ich łączna oglądalność nie była imponująca. W tym zakresie Ruch zajął miejsce w drugiej dziesiątce zestawienia. Ruch był też

jednym z trzech klubów, które znalazły się w wiosennej ramówce TVP. Stadion przy ul. Cichej nie był przepelniony w ostatnim sezonie Ekstraklasy. Na mecze Ruchu przychodziło średnio niecałe 6 tys. widzów, co oznacza dopiero dziesiąty wynik w zestawieniu. Frekwencja jest w jakimś stopniu pochodną liczby wydanych kart kibica - poniżej 10 tys. - co jest mizernym rezultatem na tle innych klubów. Jeszcze gorzej było z frekwencją wyjazdową. Co prawda, w liczbach bezwzględnych, na trybunach na meczach Ruchu w roli gościa zasiadało

blisko 7,5 tys. widzów, jednak w porównaniu z resztą Ekstraklasy, był to jeden z najgorszych rezultatów.

Trochę lepiej Ruch wypada w rankingach dotyczących medialności internetowej. Chorzowianie zanotowali czwarty wynik w kategorii indeksu Google (blisko 5,3 mln wyników). Z kolei oficjalny profil „Niebieskich” na portalu Facebook ma prawie 10 tys. fanów (środek stawki). Warto również zauważyć, że poczynania klubu były szeroko komentowane w mediach. W tym kontekście Ruch zajął piąte miejsce w zestawieniu.

Efektywność sportowo-biznesowa

		2011/2012	2010/2011	2009/2010
1	Koszt zdobytego punktu w 2009, 2010 i 2011 roku w tys. zł	361	359	236
2	Wartość pierwszej jedenastki w tys. zł	12.000	6.300	11.300
3	Przyrost wartości pierwszej jedenastki	90,5%	-44,2%	101,8%
4	Miejsce w T-Mobile Ekstraklasie	2	12	3
5	Wynik w europejskich pucharach	-	Liga Europy - 3 runda eliminacji	-
6	Wynik w Pucharze Polski	Finał	¼ Finału	½ Finału
7	Miejsce w Młodej Ekstraklasie	11	3	4
8	Liczba reprezentantów w seniorskich zespołach narodowych w aktualnym składzie zespołu ¹	0	3	3
9	Liczba reprezentantów w zespołach narodowych U-21 w aktualnym składzie zespołu ¹	1	Brak danych	Brak danych
10	Liczba zawodników drużyn młodzieżowych	108	450	280
11	Relacja liczby sprzedanych karnetów do pojemności stadionu	17,7%	9,7%	21,9%
12	Relacja średniej frekwencji do pojemności stadionu	63,5%	58,4%	72,0%

¹ W rankingu za sezon 2009/10 oraz 2010/11 analizowano łączną liczbę reprezentantów drużyn narodowych w aktualnym składzie klubu niezależnie od okresu gry w reprezentacji. W rankingu za sezon 2011/12 brano pod uwagę jedynie liczbę reprezentantów drużyn narodowych (seniorskich i U-21), którzy w ostatnim sezonie rozegrali przynajmniej jeden mecz w danej reprezentacji.

Dobra gra Ruchu w 2011 r. przełożyła się na dobre wskaźniki skuteczności działania klubu. W całym rankingu efektywności chorzowski klub zajął piąte miejsce.

Ruch zasługuje na wielką pochwałę pod względem sukcesu sportowego osiągniętego w sezonie 2011/12 - zajął bowiem drugie miejsce w Ekstraklasie i był finalistą Pucharu Polski. Co prawda w Młodej Ekstraklasie nie było aż tak dobrze (jedenaste miejsce), niemniej jednak ostatni sezon był zaskakująco dobry sportowo dla „Niebieskich”.

Chorzowianie to jeden z najekonomiczniejszych zespołów ligi. Ruchowi wystarczyło raptem 361 tys.

zł, żeby zdobyć jeden punkt w ostatnim roku. Jest to piąty wynik w zestawieniu.

Niestety, pozycję Ruchu bardzo psuje infrastruktura stadionowa oraz kryteria związane z frekwencją na stadionie. Po pierwsze stadion przy ul. Cichej, o pojemności nieprzekraczającej 10 tys. miejsc, jest obecnie jednym z najgorszych w Ekstraklasie. Po drugie, fakt, że stadion ten jest zaledwie w niecałych 20% wypełniany przez zagorzałych kibiców kupujących karnety, również nie przynosi chwały Ruchowi. Co ciekawe, w związku z dobrymi występami Ruchu w Ekstraklasie, chorzowianie zainteresowali się grą „Niebieskich”, dzięki czemu na każdym

meczu ponad 60% krzesełek przy ul. Cichej było zajętych.

Trzeba podkreślić relatywnie wysoką wycenę pierwszej jedenastki Ruchu (12 mln zł), która to wartość wzrosła istotnie w porównaniu z zeszłym rokiem. W tym zakresie „Niebiescy” są klasyfikowani w czołówce rankingu. Niestety, w składzie Ruchu nie ma zbyt wielu aktualnych reprezentantów kraju. Również zaplecze juniorskie Ruchu nie należy do najbardziej licznych w Ekstraklasie. W tych zestawieniach Ruch zajął jedno z najgorszych miejsc w rankingu.



Miejsce 12.

Miejsce 12. Górnik Zabrze

Informacje ogólne



Nazwa drużyny:	Górnik Zabrze
Nazwa spółki:	Górnik Zabrze Sportowa Spółka Akcyjna
Główni właściciele:	Allianz Sport Sp. z o.o. SKA, MOSiR Sp. z o.o. w Zabrzu, Polind Sp. z o.o., Miasto Zabrze
Barwy klubowe:	biało-niebiesko-czerwone
Rok założenia:	1948
Pojemność stadionu:	3.500 miejsc (stadion w przebudowie)
Największe sukcesy:	
Mistrzostwo Polski	1957, 1959, 1961, 1963, 1964, 1965, 1966, 1967, 1971, 1972, 1985, 1986, 1987, 1988
Puchar Polski	1965, 1968, 1969, 1970, 1971, 1972
Superpuchar	1988

Chłuba Górnego Śląska wciąż nie może odzyskać blasku sprzed lat. Próby odbudowy wielkiego klubu na razie nie przynoszą większych efektów, stąd też w tegorocznym rankingu zabrzanie utrzymali zajętą przed rokiem dwunastą pozycję, która z pewnością nie odpowiada ambicjom władz i kibiców klubu.

Niemniej jednak widać, że Zabrze coraz poważniej podchodzi do kwestii piłkarskich. Świadczy o tym zarówno wsparcie finansowe dla klubu, jak i trwająca od dłuższego czasu modernizacja stadionu. Z takim podejściem władz miasta oraz wsparciem właściciela, jest realna szansa, że kibice Górnika ponownie będą oglądać występy swoich pupili w starciu z europejskimi potęgami.

Sytuacja finansowa

		2011	2010	2009
1	Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w tys. zł	19.587	12.355	12.729
2	Dynamika przychodów	58,5%	-2,9%	27,4%
3	Wskaźnik płynności bieżącej	0,22	0,19	0,25
4	Wskaźnik płynności gotówkowej	0,01	0,02	0,19
5	Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami	3,97	3,84	2,14
6	Wskaźnik rentowności netto	-54,8%	-121%	-83,6%
7	Suma aktywów trwałych w tys. zł	4.655	5.635	6.635
8	Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	0,42	0,38	0,35

Niestety wyniki finansowe Górnika za ostatni rok obrotowy pozostawiają dużo do życzenia. Dopiero czternaste miejsce w stawce nie może być powodem do dumy.

Górnik wykazał ponad 19,5 mln zł przychodów ze sprzedaży za 2011 r.,

co jest dopiero dziesiątym wynikiem. Niemniej jednak oznacza to blisko 60% wzrost w stosunku do 2010 r. Taki wzrost wynika głównie ze zwiększonych przychodów z transmisji telewizyjnych. W przypadku Górnika przychody z transmisji oraz sponsoringu dominują

nad innymi źródłami przychodu, co powoduje, że wskaźnik dywersyfikacji nie jest najlepszy. Trzeba jednak pamiętać, że stadion Górnika jest w trakcie przebudowy, co uzasadnia niewielki poziom przychodów z biletów na mecze (1,2 mln zł).

Górnik słabo wypada pod względem poziomu rentowności. Strata przekraczająca 9 mln zł oraz przychody ze sprzedaży ledwo przekraczające 16,5 mln zł, skutkują ujemnym wskaźnikiem. Na tle reszty klubów w zestawieniu, Górnik plasuje się w drugiej dziesiątce. Również stosunek zadłużenia zabrań do poziomu

aktywów nie przemawia na korzyść Górnika. Relacja ta plasuje klub dopiero w drugiej połowie stawki. Co ciekawe jednak, Górnik wydaje się klubem finansowanym w sposób zrównoważony, bowiem poziom zadłużenia jest niższy niż wartość kapitału zakładowego. Przyzwoicie wypadają również „Górnicy” pod względem aktywów

trwałych (ponad 4,5 mln zł). Daje im to miejsce mniej więcej w połowie zestawienia.

Niestety, zabrań zanotowali relatywnie słabe wskaźniki płynności finansowej. W tym zakresie Górnik jest jedną z najgorszych drużyn w zestawieniu.

Medialność

		2011/2012	2010/2011	2009/2010
1	Liczba transmisji w Canal+ (meczów pierwszego wyboru w sezonie 2011/12 oraz meczów na żywo w sezonach 2009/10, 2010/11)	6	10	0
2	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów T-Mobile Ekstraklasy na żywo) w telewizji otwartej	0	0	0
3	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gospodarza	3.058	8.163	10.784
4	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gościa	8.012	7.266	Brak danych
5	Łączna oglądalność meczów w Canal+	2.602.285	936.511	0
6	Liczba wyników wyszukiwania nazwy klubu w wyszukiwarce Google	4.130.000	4.460.000	1.280.000
7	Liczba fanów oficjalnego profilu klubu w serwisie Facebook	16.182	Brak danych	Brak danych
8	Liczba wydanych kart kibica	39.811	35.000	0
9	Częstotliwość występowania w prasie oraz internecie	17.870	13.371	Brak danych
10	Wartość ekwiwalentu reklamowego koszulki klubowej	4.733.970	1.427.871	Brak danych

W tegorocznym rankingu medialnym Górnik zajął odległe miejsce, co w dużej mierze wynika z tego, że stadion zabrań przez cały sezon 2011/12 był w przebudowie i mieścił maksymalnie 3,5 tys. widzów. Z tego też względu, średnia frekwencja wyniosła nieco powyżej 3 tys. widzów, co jest prawie najgorszym wynikiem w stawce.

Z innej strony, jeśli spojrzeć na liczbę kart kibica wydanych przez klub (prawie 40 tys. kart, szósty wynik w lidze) czy frekwencję wyjazdową (ponad

8 tys. widzów, dwunaste miejsce), to można mieć pewność, że w kolejnych latach będzie zdecydowanie lepiej. Ten optymizm zresztą wzmocniają wyniki internetowej aktywności i popularności zabrań. Wynoszący ponad 4,1 mln wyników wskaźnik Google oraz przekraczająca 16 tys. liczba fanów na Facebooku to, jak na polską piłkę, niezłe rezultaty.

Zabrań wypadli przyzwoicie w kryteriach wartości koszulki oraz obecności w mediach – w obu

wskaźnikach Górnik uplasował się na początku drugiej dziesiątki zestawienia.

Trochę słabiej wygląda pozycja Górnika z perspektywy popularności telewizyjnej. Mała liczba transmisji meczów Górnika w „prime time” oraz raczej niska oglądalność tych spotkań, sprawiają wrażenie, że Górnik może być klubem popularniejszym na stadionach, niż w telewizji.

Efektywność sportowo-biznesowa

		2011/2012	2010/2011	2009/2010
1	Koszt zdobytego punktu w 2009, 2010 i 2011 roku w tys. zł	568	454	467
2	Wartość pierwszej jedenastki w tys. zł	6.950	5.650	5.650
3	Przyrost wartości pierwszej jedenastki	23%	Brak danych	Brak danych
4	Miejsce w T-Mobile Ekstraklasie	8	6	-
5	Wynik w europejskich pucharach	-	-	-
6	Wynik w Pucharze Polski	1/8 Finału	1/16 Finału	1/16 Finału
7	Miejsce w Młodej Ekstraklasie	6	4	-
8	Liczba reprezentantów w seniorskich zespołach narodowych w aktualnym składzie zespołu ¹	1	3	2
9	Liczba reprezentantów w zespołach narodowych U-21 w aktualnym składzie zespołu ¹	2	Brak danych	Brak danych
10	Liczba zawodników drużyn młodzieżowych	102	350	825
11	Relacja liczby sprzedanych karnetów do pojemności stadionu	85,4%	30,2%	26,9%
12	Relacja średniej frekwencji do pojemności stadionu	87,4%	70,4%	88,1%

¹ W rankingu za sezon 2009/10 oraz 2010/11 analizowano łączną liczbę reprezentantów drużyn narodowych w aktualnym składzie klubu niezależnie od okresu gry w reprezentacji. W rankingu za sezon 2011/12 brano pod uwagę jedynie liczbę reprezentantów drużyn narodowych (seniorskich i U-21), którzy w ostatnim sezonie rozegrali przynajmniej jeden mecz w danej reprezentacji.

Wbrew pozorom, Górnik okazuje się klubem bardzo efektywnie zarządzanym. Pomimo nienajlepszych finansów i (tegorocznej) siły medialnej, Górnik zajął siódme miejsce w rankingu efektywności.

Oczywiście punkty w rankingu pomógł zdobyć fakt, że przebudowywany stadion przy ul. Roosevelta był proporcjonalnie najlepiej zapełnianym obiektem w Polsce (pojemność dostępna w sezonie 2011/12 to 3,5 tys. miejsc). Ponad 87% zajętych krzesełek na każdym spotkaniu, w tym 85% zajętych przez posiadaczy karnetów,

to zdecydowanie najlepszy wynik w kraju. Ten wskaźnik potwierdza, że historycznie silna baza kibicowska w Zabrzu oczekuje z wypiekami na twarzy na zmodernizowany stadion.

Na plus można również zapisać wynik sportowy Górnika w ubiegłym sezonie. W Ekstraklasie udało się zająć ósme miejsce, w Młodej Ekstraklasie rozgrywki zakończono na szóstym miejscu, a w Pucharze Polski prawie udało się wejść do najlepszej ósemki. Wyniki te zostały osiągnięte przeciętnym, jak na Ekstraklasę, składem. Pierwsza jedenastka Górnika wyceniana jest

na niecałe 7 mln zł, ale jednak powoli zyskuje ona na wartości (przyrost o 23%, co daje trzecie miejsce w zestawieniu).

Wspomniane niezłe wyniki sportowe Górnik osiągnął bez angażowania istotnego kapitału. Zgodnie z kalkulacjami za ostatni rok obrotowy, zabrzenie potrzebowali niespełna 600 tys. zł, aby zdobyć jeden punkt w oficjalnych rozgrywkach piłkarskich, co jest dziesiątym wynikiem w lidze.



Miejsce 13.

Miejsce 13. Podbeskidzie Bielsko-Biała

Informacje ogólne



Nazwa drużyny:	Podbeskidzie Bielsko-Biała
Nazwa spółki:	TS Podbeskidzie Spółka Akcyjna
Główny właściciel:	TS Podbeskidzie, Murapol S.A., Gmina Bielsko-Biała
Barwy klubowe:	czerwono-biało-granatowe
Rok założenia:	1907
Pojemność stadionu:	4.140 miejsc
Największe sukcesy:	
Awans do Ekstraklasy	2011
Puchar Polski	Półfinalista 2011

Podbeskidzie w swoim debiutanckim sezonie w T-Mobile Ekstraklasie sprawiło kilka niespodzianek. W naszym zestawieniu jednak nie okazało się czarnym koniem. Cóż, może za rok będzie lepiej?

Do sukcesów „Górali”, oprócz kilku spektakularnych zwycięstw z faworytami, trzeba też zaliczyć wypromowanie kilku ciekawych piłkarzy, w tym m. in. Sylwestra Patejuka, który obecnie jest już ważnym zawodnikiem drużyny Mistrza Kraju. Jednak najważniejszym osiągnięciem jest oczywiście skuteczna obrona miejsca w najwyższej klasie rozgrywkowej.

Mając taki start oraz obietnicę budowy przez miasto nowoczesnego stadionu w Bielsku-Białej, nic nie stoi na przeszkodzie, by kolejny sezon okazał się dla bielszczan jeszcze bardziej udany.

Sytuacja finansowa

		2011	2010	2009
1	Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w tys. zł	6.640	3.656	3.755
2	Dynamika przychodów	81,6%	-2,6%	Brak danych
3	Wskaźnik płynności bieżącej	0,57	0,16	0,39
4	Wskaźnik płynności gotówkowej	0,09	0,01	0,01
5	Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami	1,65	0,83	0,91
6	Wskaźnik rentowności netto	-21,6%	0,7%	32%
7	Suma aktywów trwałych w tys. zł	774	792	1.014
8	Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	0,40	0,73	0,65

Tegoroczny ranking finansowy Podbeskidzie zakończyło na trzynastej pozycji.

Pomimo niskiego poziomu przychodów z działalności operacyjnej (niewiele ponad 6,5 mln zł, jeden z najgorszych wyników w lidze), Podbeskidzie jest klubem dość stabilnym finansowo, plasującym się w środku zestawienia.

Trzeba zwrócić uwagę na ponad 81% wzrost przychodów w stosunku do poprzedniego roku obrotowego (szósty wynik w lidze). Wzrost wynika głównie z faktu, że 2011 r. był pierwszym rokiem obrotowym, w którym Podbeskidzie uzyskało wpływy z transmisji telewizyjnych w Canal+ (dodatkowe 3 mln zł).

Z drugiej strony, wejście do Ekstraklasy i uzyskanie istotnych przychodów z transmisji telewizyjnych dla niewielkiego klubu z Podbeskidzia nie mogło wpłynąć zbyt pozytywnie na wskaźnik dywersyfikacji przychodów z działalności operacyjnej. Znaczące wpływy z transmisji i wpływy od głównego sponsora, przy niewielkich przychodach z biletów, spowodowały, że

„Górale” uplasowali się w dolnej części rankingu pod względem wskaźnika dywersyfikacji przychodów.

Warto zwrócić uwagę na niski poziom kosztów operacyjnych wykazanych przez Podbeskidzie. Pomimo niewielkich przychodów, bielszczanie nie zaraportowali dużej straty na tle innych

klubów Ekstraklasy (strata na poziomie 1,6 mln zł). W efekcie, Podbeskidzie zdobyło trochę punktów w rankingu rentowności. Co więcej, było klubem o dobrych wskaźnikach płynności bieżącej i gotówkowej, co uplasowało je w pierwszej dziesiątce zestawienia w tym zakresie.

Na uwagę zasługuje też stosunkowo nieduży poziom zadłużenia klubu, który w relacji do kapitału pozwolił „Góralom” osiągnąć ósmy wynik w lidze pod kątem struktury finansowania.

Medialność

		2011/2012	2010/2011
1	Liczba transmisji w Canal+ (meczów pierwszego wyboru w sezonie 2011/12 oraz meczów na żywo w sezonach 2009/10, 2010/11)	4	-
2	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów T-Mobile Ekstraklasy na żywo w telewizji otwartej)	0	-
3	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gospodarza	3.268	3.069
4	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gościa	8.262	Brak danych
5	Łączna oglądalność meczów w Canal+	2.627.748	-
6	Liczba wyników wyszukiwania nazwy klubu w wyszukiwarce Google	2.040.000	2.980.000
7	Liczba fanów oficjalnego profilu klubu w serwisie Facebook	6.130	Brak danych
8	Liczba wydanych kart kibica	11.050	3.254
9	Częstotliwość występowania w prasie oraz internecie	12.837	Brak danych
10	Wartość ekwiwalentu reklamowego koszulki klubowej	4.893.452	Brak danych

Niestety, pod względem medialności „Górale” nie zawojowali Ekstraklasy. W tej części rankingu bielszczanie zajęli dopiero czternaste miejsce.

Canal+ tylko cztery razy zdecydował się pokazać mecz Podbeskidzia jako spotkanie pierwszego wyboru (gorszy wynik miał tylko ŁKS). Mimo to mecze „Górali” były dość chętnie oglądane w Canal+, nawet jeśli nie były meczami pierwszego wyboru. Ponad 2,6 mln widzów zdecydowało się zasiąść przed telewizorami i oglądać zmagania bielszczan, co jest dziesiątym wynikiem w stawce.

Średnia frekwencja na stadionie w Bielsku-Białej w ostatnim sezonie była zdecydowanie za niska jak na ekstraklasowe standardy. Wynik

na poziomie 3,2 tys. widzów i brak istotnego wzrostu w stosunku do sezonu rozegranego przez Podbeskidzie w I lidze może budzić pewne obawy co do medialnej przyszłości klubu. Tym bardziej, że Piast, rozgrywający swoje I-ligowe mecze w niedalekich Gliwicach, zapełniał stadion co najmniej 5 tys. kibiców. Z drugiej strony, trudno się dziwić tak niskiej frekwencji na stadionie w Bielsku-Białej, skoro Podbeskidzie zdołało wydać zaledwie 11 tys. kart kibica (trzynasty wynik w zestawieniu). Na plus trzeba zapisać fakt, że na wyjazdowe mecze Podbeskidzia przychodziło średnio ponad 8 tys. widzów (dziewiąty wynik w lidze), co może oznaczać, iż zadziorni i nieobliczalni „Górale” byli atrakcyjnym przeciwnikiem dla ligowych rywali.

Słabo wypadają na razie wskaźniki internetowej popularności Podbeskidzia. Wynik wyszukiwań w Google liczony dla bielszczan jest prawie najniższy w rankingu, zaś liczba fanów oficjalnego profilu klubu na Facebooku ledwie przekracza 6 tys.

Zgodnie z zestawieniem, przygotowanym przez Pentagon Research, o Podbeskidziu mało mówiło się w mediach. Ciekawa jest jednak stosunkowo wysoka wycena koszulki klubowej - prawie 5 mln zł - co dało klubowi dziewiąte miejsce w lidze.

Efektywność sportowo-biznesowa

		2011/2012	2010/2011
1	Koszt zdobytego punktu w 2009, 2010 i 2011 roku w tys. zł	107	92
2	Wartość pierwszej jedenastki w tys. zł	5.150	6.200
3	Przyrost wartości pierwszej jedenastki	-16,9%	Brak danych
4	Miejsce w T-Mobile Ekstraklasie	12	-
5	Wynik w europejskich pucharach	-	-
6	Wynik w Pucharze Polski	1/8 Finału	1/2 Finału
7	Miejsce w Młodej Ekstraklasie	15	-
8	Liczba reprezentantów w seniorskich zespołach narodowych w aktualnym składzie zespołu ¹	0	1
9	Liczba reprezentantów w zespołach narodowych U-21 w aktualnym składzie zespołu ¹	1	Brak danych
10	Liczba zawodników drużyn młodzieżowych	139	304
11	Relacja liczby sprzedanych karnetów do pojemności stadionu	52,5%	40%
12	Relacja średniej frekwencji do pojemności stadionu	76,4%	74,1%

¹ W rankingu za sezon 2009/10 oraz 2010/11 analizowano łączną liczbę reprezentantów drużyn narodowych w aktualnym składzie klubu niezależnie od okresu gry w reprezentacji. W rankingu za sezon 2011/12 brano pod uwagę jedynie liczbę reprezentantów drużyn narodowych (seniorskich i U-21), którzy w ostatnim sezonie rozegrali przynajmniej jeden mecz w danej reprezentacji.

„Górale” ulokowali się w połowie rankingu efektywności zarządzania.

Podbeskidzie jest zdecydowanym liderem zestawienia pod kątem poniesionych nakładów w stosunku do zdobytych punktów w trakcie 2011 r. Bierze się to z dwóch czynników. Po pierwsze, klub wykazuje stosunkowo niskie koszty działalności operacyjnej. Po drugie, w 2011 r. Podbeskidzie zdobyło sporo punktów, występując przez połowę roku w I lidze.

Bielszczanie nieźle wypadają w kryteriach efektywności zarządzania powierzchnią stadionową. Niewielka

pojemność obiektu w Bielsku-Białej (niecałe 4,2 tys. miejsc) sprawia, że był on w ponad 50% zapełniany przez posiadaczy karnetów, zaś na każdym meczu co najmniej 76% miejsc było zajętych. Takie wyniki dają Podbeskidziu odpowiednio trzecie i drugie miejsce w rankingu.

Słabiej wypada Podbeskidzie pod kątem wyników sportowych oraz klasy zawodników występujących w klubie. Udało się natomiast „Góralom” zanotować w minionym sezonie przyzwoite wyniki w Ekstraklasie i Pucharze Polski. Z drugiej strony,

zaplecze kadrowe (średni poziom wyceny pierwszej jedenastki, liczba zawodników młodzieżowych czy reprezentantów kraju) może okazać się zbyt słabe, aby walczyć o więcej.

Oczywiście, kulą u nogi „Górali” jest niewielki stadion, który powoli przestaje wystarczać na ekstraklasowe standardy. Stąd też z nadzieją należy przyjąć zapowiedzi władz Bielska-Białej o planach budowy nowego obiektu dla Podbeskidzia.



Miejsce 14.

Miejsce 14. Polonia Warszawa

Informacje ogólne



Nazwa drużyny:	Polonia Warszawa
Nazwa spółki:	KSP Polonia Warszawa Sportowa Spółka Akcyjna
Główny właściciel:	WoodinterKom GmbH
Barwy klubowe:	czarno-biało-czerwone
Rok założenia:	1911
Pojemność stadionu:	6.800 miejsc
Największe sukcesy:	
Mistrzostwo Polski	1946, 2000
Puchar Polski	1952, 2001
Puchar Ligi	2000
Superpuchar	2000

W związku z zawirowaniami dotyczącymi przyszłości „Czarnych Koszul”, w tegorocznym rankingu udział Polonii jest raczej symboliczny. Klub nie przedstawił swoich danych, stąd w rankingu finansowym nie był klasyfikowany w ogóle, a w pozostałych jego pozycja została obniżona. Głównie z tego względu Polonia odnotowała spadek w rankingu o kilka pozycji w stosunku do ubiegłego roku, kończąc go ostatecznie na czternastym miejscu.

Należy podkreślić, że decyzja o przejęciu Polonii przez nowego właściciela i pozostawieniu klubu pod jego dotychczasową nazwą w Ekstraklasie była przez wielu kibiców doceniona i na pewno wyjdzie na dobre polskiej piłce nożnej. Warszawa jest z pewnością na tyle dużym miastem, że znajdzie się w niej miejsce dla dwóch dobrych klubów.

Sytuacja finansowa

		2011	2010	2009
1	Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w tys. zł	Brak danych	16.731	12.303
2	Dynamika przychodów	Brak danych	36%	-9,2%
3	Wskaźnik płynności bieżącej	Brak danych	0,20	0,13
4	Wskaźnik płynności gotówkowej	Brak danych	0,00	0,01
5	Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami	Brak danych	2,33	3,25
6	Wskaźnik rentowności netto	Brak danych	-162,8%	-92,4%
7	Suma aktywów trwałych w tys. zł	Brak danych	8.271	2.669
8	Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	Brak danych	0,56	0,56

Polonia nie przedstawiła danych finansowych za ostatni rok obrotowy. Dlatego w zestawieniu finansowymi nie została sklasyfikowana zajmując ostatnią, osiemną pozycję.

Medialność

		2011/2012	2010/2011	2009/2010
1	Liczba transmisji w Canal+ (meczów pierwszego wyboru w sezonie 2011/12 oraz meczów na żywo w sezonach 2009/10, 2010/11)	12	13	4
2	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów T-Mobile Ekstraklasy na żywo w telewizji otwartej)	0	0	0
3	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gospodarza	3.787	4.486	2.857
4	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gościa	8.811	8.804	4.918
5	Łączna oglądalność meczów w Canal+	3.124.063	863.896	447.313
6	Liczba wyników wyszukiwania nazwy klubu w wyszukiwarce Google	4.380.000	5.480.000	1.440.000
7	Liczba fanów oficjalnego profilu klubu w serwisie Facebook	9.673	Brak danych	Brak danych
8	Liczba wydanych kart kibica	Brak danych	5.000	3.000
9	Częstotliwość występowania w prasie oraz internecie	19.243	19.201	9.057
10	Wartość ekwiwalentu reklamowego koszulki klubowej	6.565.472	984.691	138.922

Szkoda Polonii - tak mógłby powiedzieć nie tylko wierny fan „Czarnych Koszul”, ale każdy kibic, któremu bliskie jest dobro polskiej piłki. Wynik rankingu medialnego najlepiej pokazuje, że Polonia znaczy wiele dla piłkarskiej Polski. W ostatecznym rozrachunku „Poloniści” zajęli szóste miejsce.

Dzięki dwunastu transmisjom w „prime time” Polonia plasuje się na szóstej pozycji w zestawieniu. Co ciekawe, z liczbą ponad 3,1 mln widzów przed telewizorami, łączna oglądalność meczów Polonii była piątym wynikiem w Ekstraklasie. Tak dobry rezultat „Czarne Koszule” zawdzięczają zapewne

ciekawemu i mocnemu składowi, jak również dużemu szumowi medialnemu, związanemu z osobą byłego już prezesa Józefa Wojciechowskiego.

Te same czynniki wpłynęły na to, że Polonia zajęła siódme miejsce w wynikach wyszukiwania w Google oraz ósme w kryterium obecności w mediach. W pewnym stopniu miało to przełożenie na wycenę klubowej koszulki, której wartość ustalono na ponad 6,5 mln zł (siódme miejsce) i na oglądalność Polonii w meczach wyjazdowych (średnia frekwencja prawie 9 tys. widzów - szósty wynik w zestawieniu).

Gorzej przedstawia się jednak pozycja Polonii pod względem bazy kibiców. Niewielki obiekt przy ul. Konwiktorskiej zapełniał się średnio niecałymi 4 tys. widzów (co stanowi czternasty wynik w lidze), zaś liczba fanów oficjalnej strony Polonii na Facebooku to raptem trochę ponad 9,5 tys. (dziesiąty wynik). Polonia nie przedstawiała danych odnośnie liczby wydanych kart kibica. Stąd też brak możliwości sklasyfikowania klubu w tym kryterium.

Efektywność sportowo-biznesowa

		2011/2012	2010/2011	2009/2010
1	Koszt zdobytego punktu w 2009, 2010 i 2011 roku w tys. zł	Brak danych	766	491
2	Wartość pierwszej jedenastki w tys. zł	5.700	15.100	14.750
3	Przyrost wartości pierwszej jedenastki	-62,3%	2,4%	-17,1%
4	Miejsce w T-Mobile Ekstraklasie	6	7	13
5	Wynik w europejskich pucharach	-	-	Liga Europy - 3 runda eliminacji
6	Wynik w Pucharze Polski	1/8 Finału	1/4 Finału	1/16 Finału
7	Miejsce w Młodej Ekstraklasie	4	5	9
8	Liczba reprezentantów w seniorskich zespołach narodowych w aktualnym składzie zespołu ¹	5	12	9
9	Liczba reprezentantów w zespołach narodowych U-21 w aktualnym składzie zespołu ¹	2	Brak danych	Brak danych
10	Liczba zawodników drużyn młodzieżowych	26	140	286
11	Relacja liczby sprzedanych karnetów do pojemności stadionu		31,6%	3,4%
12	Relacja średniej frekwencji do pojemności stadionu	53%	70,1%	47,6%

¹ W rankingu za sezon 2009/10 oraz 2010/11 analizowano łączną liczbę reprezentantów drużyn narodowych w aktualnym składzie klubu niezależnie od okresu gry w reprezentacji. W rankingu za sezon 2011/12 brano pod uwagę jedynie liczbę reprezentantów drużyn narodowych (seniorskich i U-21), którzy w ostatnim sezonie rozegrali przynajmniej jeden mecz w danej reprezentacji.

Brak danych z klubu nie pozwolił ocenić Polonii w wielu kryteriach efektywności zarządzania. Dlatego Polonia zajęła jedno z ostatnich miejsc w stawce w tym rankingu.

Możliwa była jednak ocena wyniku sportowego warszawian, a także infrastruktury stadionowej. Wbrew pozorom, pod względem sportowym, ostatni sezon nie był taki zły. Czwarte miejsce w Młodej Ekstraklasie, szóste miejsce w Ekstraklasie oraz walka w Pucharze Polski ujmy „Czarnym

Koszulom” nie przynoszą, chociaż oczekiwania kibiców i właściciela były większe.

Duża w tym zasługa silnego piłkarsko zespołu, którego zeszłoroczna wycena była jedną z wyższych w zestawieniu. Niestety, w porównaniu z poprzednim sezonem, ta wycena jest dużo gorsza, z uwagi na wyprzedaż kilku czołowych zawodników. Warto jednak podkreślić, że na dzień 30 czerwca 2012 r. w składzie Polonii znajdowało się kilku reprezentantów drużyn narodowych,

co jest rzadkie w polskich warunkach. Według tego kryterium Polonia została sklasyfikowana w czołówce ligi.

Biorąc pod uwagę siłę tradycji i perspektywy klubu, należy zastanowić się nad infrastrukturą, z której ten klub będzie w przyszłości korzystał. Mały obiekt przy ul. Konwiktorskiej, który w najbliższym czasie raczej nie będzie rozbudowany, może stanowić wąskie gardło w budowaniu mocnej pozycji w Ekstraklasie.



Miejsce 15.

Miejsce 15. PGE GKS Bełchatów

Informacje ogólne



Nazwa drużyny:	PGE GKS Bełchatów
Nazwa spółki:	Górnicy Klub Sportowy Bełchatów Sportowa Spółka Akcyjna
Główny właściciel:	Bełchatowsko Kleszczowski Park Przemysłowo Technologiczny Sp. z o.o., Stowarzyszenie Sportowe GKS Bełchatów
Barwy klubowe:	biało-zielono-czarne
Rok założenia:	1977
Pojemność stadionu:	5.238 miejsc
Największe sukcesy:	Mistrzostwo Polski Wicemistrzostwo 2007 Puchar Polski Finalista 1996, 1999 Puchar Ekstraklasy Finalista 2007

Bełchatowianie od kilku lat spadają w naszym rankingu. Tak też było i w tym roku - piętnaste miejsce w zestawieniu, to niestety potwierdzenie aktualnego miejsca klubu na piłkarskiej mapie kraju.

Przykre jest obserwowanie powolnego upadku klubu z Bełchatowa, który w pierwszych edycjach naszego rankingu zajmował wysokie miejsca. Aktualnie, mając dodatkowo na względzie deklaracje sponsora o wycofaniu zaangażowania kapitałowego z piłki nożnej, trzeba przygotowywać się na oglądanie GKS w I lidze.

Być może ratunkiem dla klubu będzie młodzież, w której wyszkoleniu bełchatowianie pokładają duże nadzieje.

Sytuacja finansowa

		2011	2010	2009
1	Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w tys. zł	20.110	23.149	33.161
2	Dynamika przychodów	-13,1%	-30,2%	-13,1%
3	Wskaźnik płynności bieżącej	0,36	0,43	0,61
4	Wskaźnik płynności gotówkowej	0,02	0,10	0,03
5	Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami	2,96	1,83	1,15
6	Wskaźnik rentowności netto	-14,0%	-8,4%	-11,1%
7	Suma aktywów trwałych w tys. zł	501	850	2.032
8	Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	0,38	0,32	0,37

W tym roku GKS odnotował istotny regres jeśli chodzi o sytuację finansową, stąd dopiero dwunasta pozycja w tym zestawieniu.

Bełchatowianie wykazali ponad 20 mln zł przychodów za ostatni rok finansowy, co jest wynikiem relatywnie niezłym

(dziewiąte miejsce w lidze). Niemniej jednak jest to spadek o kilkanaście procent w stosunku do poprzedniego sezonu. Jednocześnie, patrząc na strukturę przychodów klubu można zauważyć istotny wpływ finansowania od głównego sponsora - w kategorii

dywersyfikacji źródeł przychodów GKS zajęły dziesiąte miejsce w lidze.

GKS nieźle wypadł pod kątem wskaźnika rentowności (siódme miejsce w lidze). Mimo to wskaźnik ten jest wciąż ujemny, co jest niestety standardem w polskiej piłce. Natomiast zobowiązania GKS

trzykrotnie przekraczają wartość aktywów klubu, co stanowi jedenasty wynik w zestawieniu. Co więcej, można zauważyć istotną przewagę długu (w stosunku do kapitału) w finansowaniu

klubu, a także niskie wskaźniki płynności bieżącej i gotówkowej (druga dziesiątka ligi).

Trzeba również podkreślić bardzo niską wartość aktywów trwałych

u bełchatowian (najsłabszy wynik w lidze) - 500 tys. zł. Ta wartość obniżyła się prawie o połowę w stosunku do poprzedniego roku.

Medialność

		2011/2012	2010/2011	2009/2010
1	Liczba transmisji w Canal+ (meczów pierwszego wyboru w sezonie 2011/12 oraz meczów na żywo w sezonach 2009/10, 2010/11)	4	7	9
2	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów T-Mobile Ekstraklasy na żywo) w telewizji otwartej	0	0	0
3	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gospodarza	1.986	2.902	2.702
4	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gościa	7.247	8.117	3.821
5	Łączna oglądalność meczów w Canal+	2.348.894	764.307	839.983
6	Liczba wyników wyszukiwania nazwy klubu w wyszukiwarce Google	3.790.000	4.810.000	1.250.000
7	Liczba fanów oficjalnego profilu klubu w serwisie Facebook	2.820	Brak danych	Brak danych
8	Liczba wydanych kart kibica	4.520	1.681	0
9	Częstotliwość występowania w prasie oraz internecie	10.021	13.589	10.008
10	Wartość ekwiwalentu reklamowego koszulki klubowej	4.665.776	1.408.164	300.148

Patrząc na wyniki medialne klubu, trudno jest odnaleźć jakieś jasne punkty. Stosunkowo przyzwoicie wypada jedynie wartość klubowej koszulki (dwunaste miejsce). Jednak pozostałe wyniki plasują klub zdecydowanie w drugiej dziesiątce rankingu.

Canal+ tylko 4 razy zdecydował się na transmisję meczów GKS w „prime time” w ubiegłym sezonie. Jednocześnie, łączna oglądalność spotkań GKS była bardzo niska. Wynik poniżej 2,5 mln widzów był najgorszy w całej

stawce (oczywiście nie uwzględniając beniaminków).

Również bardzo słabo wypadł GKS pod względem frekwencji stadionowej odnotowanej w ostatnim sezonie. Średnio niecałe 2 tys. widzów na każdym meczu to najgorszy wynik w zestawieniu, gorszy nawet od beniaminków. Ciężko jednak oczekiwać lepszych wyników, skoro bełchatowianie wydali raptem 4,5 tys. kart kibica. Równie blado wypadła średnia frekwencja wyjazdowa - niewiele ponad

7 tys. widzów to najsłabszy rezultat wśród klubów Ekstraklasy z zeszłego sezonu.

Nienajlepiej przedstawia się również pozycja GKS w internecie. Co prawda wynik Bełchatowa we wskaźniku Google nie jest najgorszy, jednak liczba fanów na Facebooku jest najniższa wśród wszystkich klubów (poniżej 3 tys. fanów). Aktywność medialna bełchatowian została oceniona najniżej spośród klubów grających w Ekstraklasie w poprzednim sezonie.

Efektywność sportowo-biznesowa

		2011/2012	2010/2011	2009/2010
1	Koszt zdobytego punktu w 2009, 2010 i 2011 roku w tys. zł	602	520	692
2	Wartość pierwszej jedenastki w tys. zł	6.800	12.500	11.850
3	Przyrost wartości pierwszej jedenastki	-45,6%	5,5%	33,9%
4	Miejsce w T-Mobile Ekstraklasie	14	10	5
5	Wynik w europejskich pucharach	-	-	-
6	Wynik w Pucharze Polski	1/16 Finału	1/8 Finału	1/16 Finału
7	Miejsce w Młodej Ekstraklasie	5	12	5
8	Liczba reprezentantów w seniorskich zespołach narodowych w aktualnym składzie zespołu ¹	0	4	5
9	Liczba reprezentantów w zespołach narodowych U-21 w aktualnym składzie zespołu ¹	0	Brak danych	Brak danych
10	Liczba zawodników drużyn młodzieżowych	329	Brak danych	512
11	Relacja liczby sprzedanych karnetów do pojemności stadionu	17,1%	9,6%	30,4%
12	Relacja średniej frekwencji do pojemności stadionu	37,9%	55,4%	51,6%

¹ W rankingu za sezon 2009/10 oraz 2010/11 analizowano łączną liczbę reprezentantów drużyn narodowych w aktualnym składzie klubu niezależnie od okresu gry w reprezentacji. W rankingu za sezon 2011/12 brano pod uwagę jedynie liczbę reprezentantów drużyn narodowych (seniorskich i U-21), którzy w ostatnim sezonie rozegrali przynajmniej jeden mecz w danej reprezentacji.

Pod względem efektywności GKS zajął dopiero czternaste miejsce, z niewielką przewagą nad ogonem stawki.

Niezły wynik Bełchatów zanotował pod kątem nakładów finansowych poniesionych na zdobycie punktu w rozgrywkach piłkarskich. Wynik na poziomie 600 tys. zł na punkt (wzrost o 80 tys. zł w stosunku do zeszłego roku) to jedenaste miejsce w lidze.

Konieczne trzeba natomiast zwrócić uwagę na wynik GKS w Młodej Ekstraklasie oraz liczbę zawodników drużyn młodzieżowych. W ostatnim sezonie bełchatowianom udało się zająć piąte miejsce w rozgrywkach Młodej Ekstraklasy. Jednocześnie GKS

utrzymuje ponad 300 młodzieżowców, co jest trzecim wynikiem w lidze. Niezłe wskaźniki w tym zakresie mogą stanowić potwierdzenie, że klub w sposób świadomy inwestuje w rozwój juniorów i ma nadzieję w przyszłości czerpać z tego korzyści.

Niestety, dużo słabiej GKS wypada pod kątem wyników w dorosłej piłce. Zarówno ostatni wynik w Ekstraklasie, jak i w Pucharze Polski, pozostawiają wiele do życzenia. Wyniki te zostały osiągnięte dość słabą kadrą zawodniczą, która zresztą przed tym sezonem uległa dodatkowemu osłabieniu (znaczący spadek wyceny pierwszej jedenastki). Jednocześnie, w kadrze tej brak jest

aktualnie reprezentantów drużyn narodowych.

Na domiar złego katastrofalnie wręcz wygląda sytuacja Bełchatowa z perspektywy infrastruktury stadionowej oraz stopnia jej wykorzystania. Niewielki obiekt w Bełchatowie powoli przestaje spełniać standardy Ekstraklasy. Zdają się to zauważać kibice. Stadion w Bełchatowie zapełniał się średnio w mniej więcej 35%, zaś trochę ponad 15% miejsc zajętych było przez posiadaczy karnetów. Takie wyniki nie przystoją drużynie Ekstraklasy.



Miejsce 16.

Miejsce 16. Piast Gliwice

Informacje ogólne



Nazwa drużyny:	Piast Gliwice
Nazwa spółki:	Gliwicki Klub Sportowy „Piast” Spółka Akcyjna
Główny właściciel:	Gmina Gliwice
Barwy klubowe:	niebiesko-czerwone
Rok założenia:	1945
Pojemność stadionu:	10.037 miejsc
Największe sukcesy:	
Awans do Ekstraklasy	2008
Puchar Polski	Finalista 1978, 1983

Piast Gliwice powraca do naszego rankingu. Jako beniaminek Ekstraklasy sklasyfikowany został na bazie wyników finansowych, medialnych i sportowych, które osiągał grając w I lidze. Biorąc pod uwagę fakt, że kilka wskaźników wpływających na pozycję w rankingu zależy od występów w Ekstraklasie, Piast jako beniaminek w oczywisty sposób nie jest klasyfikowany wysoko w kilku kryteriach.

Z drugiej strony, bazując na doświadczeniu z poprzednich rankingów, można zauważyć tendencję, że kluby wchodzące do rozgrywek Ekstraklasy lub dysponujące mniejszymi budżetami osiągają całkiem niezłe wyniki w finansowej części rankingu. Wynika to głównie z faktu, że kluby te nie zdążyły się jeszcze mocno zadłużyć, a prosta struktura finansowania sprawia, że wskaźniki płynności i obciążenia majątku zobowiązaniami są lepsze lub porównywalne do klubów z czołówki tabeli.

Wyniki gliwickiego klubu potwierdzają powyższe obserwacje. Według kryterium medialnego i efektywności sportowo-biznesowej Piast zajął odpowiednio ostatnią i piętnastą pozycję. Natomiast według wskaźników finansowych plasuje się na dziewiątej pozycji, co w sumie pozwoliło klubowi na zajęcie szesnastego miejsca w klasyfikacji ogólnej rankingu.

Sytuacja finansowa

		2011	2010
1	Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w tys. zł	2.929	1.239
2	Dynamika przychodów	136,4%	Brak danych
3	Wskaźnik płynności bieżącej	1,47	1,31
4	Wskaźnik płynności gotówkowej	1,36	1,14
5	Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami	0,61	0,54
6	Wskaźnik rentowności netto	17,2%	-78,7%
7	Suma aktywów trwałych w tys. zł	608	1.164
8	Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	0,51	0,50

Piast Gliwice to kolejny klub, który działa w oparciu o rok finansowy niepokrywający się z kalendarzowym. W związku z tym, dla celów rankingu wykorzystane zostały dane finansowe za rok obrotowy kończący się dnia 30 czerwca 2012 r.

W części finansowej rankingu gliwiczanie zajęli niezłą, dziewiątą lokatę.

Z bardzo niskimi przychodami – niespełna 3 mln zł – Piast zajął ostatnie miejsce w tej kategorii. Z uwagi jednak na fakt, że w stosunku do ubiegłego roku, wysokość przychodów wzrosła o prawie 140%, gliwicki klub zajął

pierwsze miejsce pod względem wskaźnika dynamiki przychodów.

Dobrze wyglądają też obydwa wskaźniki płynności. Z uwagi na niewielkie kwoty zobowiązań klubu w stosunku do wysokości aktywów obrotowych i środków pieniężnych Piast jest liderem według obydwu kryteriów.

Gliwiczanie osiągnęli również rewelacyjny wynik w poziomie rentowności. Kończąc, jako jeden z nielicznych klasyfikowanych klubów, rok finansowy z zyskiem, a dodatkowo notując bardzo dobry, proporcjonalny wynik zysku do wysokości przychodów Piast osiągnął wskaźnik rentowności na poziomie ponad 17%.

Równie dobrze Piast wypada w ocenie obciążenia aktywów zobowiązaniami. Kolejny raz fakt, że Klub nie jest mocno zadłużony przekłada się na świetną pozycję w ramach jednego z kryteriów finansowych - w tym przypadku Piasta wyprzedza jedynie Zagłębie Lubin.

Mniej różowo wygląda natomiast wskaźnik dywersyfikacji przychodów i suma aktywów. Wartość aktywów na poziomie jedynie 600 tys. zł daje gliwickiemu klubowi jedno z ostatnich miejsc w stawce.

Medialność

		2011/2012
1	Liczba transmisji w Canal+ (meczów pierwszego wyboru w sezonie 2011/12 oraz meczów na żywo w sezonach 2009/10, 2010/11)	0
2	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów T-Mobile Ekstraklasy na żywo) w telewizji otwartej	0
3	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gospodarza	5.306
4	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gościa	2.299
5	Łączna oglądalność meczów w Canal+	0
6	Liczba wyników wyszukiwania nazwy klubu w wyszukiwarce Google	2.690.000
7	Liczba fanów oficjalnego profilu klubu w serwisie Facebook	3.319
8	Liczba wydanych kart kibica	2.233
9	Częstotliwość występowania w prasie oraz internecie	Brak danych
10	Wartość ekwiwalentu reklamowego koszulki klubowej	Brak danych

Z uwagi na fakt, iż poprzedni sezon Piast spędził na zapleczu Ekstraklasy, nie został sklasyfikowany w wielu kryteriach. Stąd też ostatnie miejsce w rankingu medialności.

W tym kontekście należy jednak zwrócić uwagę na średnią frekwencję na swoim stadionie. Ponad 5 tys. widzów, którzy

gromadzili się, żeby kibicować drużynie z Gliwic, niewątpliwie przyciągnął otwarty w 2011 r. stadion miejski. Co ciekawe, na nowym stadionie klub posiada również ofertę VIP, co może przyciągać gliwickich biznesmenów.

Pozostałe wskaźniki medialne (między innymi popularność internetowa, czy

frekwencja wyjazdowa) plasują Piast na samym dole tabeli. Klub ma więc jeszcze dużo do zrobienia w nadchodzącym sezonie, aby poprawić swoją widoczność medialną i popularność wśród kibiców.

Efektywność sportowo-biznesowa

		2011/2012
1	Koszt zdobytego punktu w 2009, 2010 i 2011 roku w tys. zł	157
2	Wartość pierwszej jedenastki w tys. zł	4.300
3	Przyrost wartości pierwszej jedenastki	Brak danych
4	Miejsce w T-Mobile Ekstraklasie	-
5	Wynik w europejskich pucharach	-
6	Wynik w Pucharze Polski	1/16 Finału
7	Miejsce w Młodej Ekstraklasie	-
8	Liczba reprezentantów w seniorskich zespołach narodowych w aktualnym składzie zespołu ¹	0
9	Liczba reprezentantów w zespołach narodowych U-21 w aktualnym składzie zespołu ¹	1
10	Liczba zawodników drużyn młodzieżowych	175
11	Relacja liczby sprzedanych karnetów do pojemności stadionu	15,2%
12	Relacja średniej frekwencji do pojemności stadionu	54,5%

¹ W rankingu za sezon 2009/10 oraz 2010/11 analizowano łączną liczbę reprezentantów drużyn narodowych w aktualnym składzie klubu niezależnie od okresu gry w reprezentacji. W rankingu za sezon 2011/12 brano pod uwagę jedynie liczbę reprezentantów drużyn narodowych (seniorskich i U-21), którzy w ostatnim sezonie rozegrali przynajmniej jeden mecz w danej reprezentacji.

Według kryterium efektywności sportowo-biznesowej Piast został sklasyfikowany w drugiej połowie tabeli. Słaba pozycja w tym rankingu jest w pewnym stopniu pochodną faktu, że jako beniaminek, gliwicki klub nie został sklasyfikowany w kilku kategoriach.

Patrząc na pozytywne, na uwagę zasługuje fakt, że Piast dorobił się w ubiegłym roku nowego stadionu piłkarskiego, co stawia go właściwie w jednym szeregu z innymi klubami, które dysponują nowoczesną infrastrukturą.

Na plus należy również zapisać wynik gliwiczanie pod kątem kosztu zdobytego punktu. To specyficzne kryterium, w przypadku którego gra w I lidze

(niższe koszty, więcej punktów) może pozytywnie wpłynąć na wartość wskaźnika, dało Piastowi drugie miejsce w zestawieniu (157 tys. zł za każdy punkt).

Grając na dwóch różnych stadionach w trakcie sezonu 2011/12 (tj. podczas występów w I lidze), gliwiczanie zapełniali obiekt w nieco ponad 50% (dziesiąty wynik w stawce). Jednocześnie, trochę ponad 15% widzów zasiadających na trybunach w Gliwicach stanowili posiadacze karnetów (jeden ze słabszych wyników w lidze).

Dużo słabiej wypada Piast pod kątem zaplecza piłkarskiego, które pozbawione jest gwiazd (brak reprezentantów

seniorskich drużyn narodowych). Aktualna wycena pierwszej jedenastki na poziomie 4,3 mln zł stawia Piasta w jednym rzędzie z najgorszymi zespołami zestawienia. Nieco lepiej wypadają gliwiczanie pod kątem liczby juniorów szykujących się do gry w pierwszym składzie. 175 młodych zawodników to dziewiąty wynik w lidze.

Trzeba podkreślić, że w Pucharze Polski Piast odpadł już w 1/16 finału. Niemniej jednak eliminacja gliwiczanie była wynikiem ekscesów na zastępczym stadionie w Gliwicach. Miejmy nadzieję, że na nowym obiekcie tego typu przypadki nie będą miały miejsca.



Miejsce 17.

Miejsce 17. ŁKS Łódź

Informacje ogólne



Nazwa drużyny:	ŁKS
Nazwa spółki:	Łódzki Klub Sportowy Spółka Akcyjna
Główny właściciel:	„SNOXELL SPORTS INVESTMENTS” Sp. z o.o. w organizacji, IFK Capitis Sp. z o.o., Marcin Gortat
Barwy klubowe:	biało-czerwono-białe
Rok założenia:	1908
Pojemność stadionu:	5.300 miejsc
Największe sukcesy:	
Mistrzostwo Polski	1958, 1998
Puchar Polski	1957

We wstępie do naszego ubiegłorocznego rankingu pisaliśmy, że ŁKS jako beniaminek ma szansę „zamieszać” w zestawieniu. Ciekawy, doświadczony zespół dawał nadzieję, że pomimo pewnych problemów finansowych, łodzianom uda się utrzymać w najwyższej klasie rozgrywkowej.

Niestety tak się nie stało i „Rycerze Wiosny” sezon 2012/13 spędzą na zapleczu Ekstraklasy, co oznacza, że na najbliższe derby Łodzi trzeba będzie trochę poczekać.

W związku ze słabym rezultatem sportowym łódzki klub zajął w naszym rankingu przedostatnie miejsce. Było to wypadkową dwóch przedostatnich miejsc w zestawieniu dotyczącym finansów oraz efektywności zarządzania. Nieco lepsze wyniki ŁKS osiągnął na polu medialnym.

Sytuacja finansowa

		2011	2010
1	Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w tys. zł	6.578	2.832
2	Dynamika przychodów	132,3%	Brak danych
3	Wskaźnik płynności bieżącej	0,11	0,09
4	Wskaźnik płynności gotówkowej	0,00	0,01
5	Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami	9,66	11,72
6	Wskaźnik rentowności netto	-99,8%	-270,5%
7	Suma aktywów trwałych w tys. zł	532	94
8	Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	0,38	0,44

Przychody ŁKS wzrosły wprawdzie o 132,3% w porównaniu z ubiegłym rokiem finansowym, jednak wartość przychodów na poziomie niewiele ponad 6,5 mln zł dała trzecie miejsce od końca tabeli. Przy tak małej skali przychodów, bardzo łatwo osiągnąć natomiast dobry

wynik w dynamice wzrostu przychodów w porównaniu z innymi klubami, których wpływy były nawet dziesięciokrotnie wyższe. Stąd nie zaskakuje bardzo wysoka - druga - pozycja ŁKS według kryterium dynamiki przychodów.

Nadal bardzo słabe wyniki osiąga ŁKS w kryteriach płynności, zajmując jedno z ostatnich miejsc w obydwu wskaźnikach.

W ubiegłorocznym rankingu łódzki klub mógł się pochwalić całkiem

równomiernym rozłożeniem źródeł przychodów. W tym roku ten wskaźnik zdecydowanie się poprawił. ŁKS zajął według tego kryterium jedenaste miejsce.

Pomimo że w ubiegłym roku klub nadal generował stratę, to w porównaniu z 2010 r. nie była ona już tak znacząca. Niemniej jednak ŁKS nadal zajmuje odległe - piętnaste - miejsce pod względem rentowności.

Wartość aktywów trwałych łodzian wzrosła co prawda ponad pięciokrotnie, ale majątkiem o wartości niewiele ponad 0,5 mln zł ŁKS nie był w stanie uplasować się wyżej niż na szesnastej pozycji.

Medialność

		2011/2012	2010/2011
1	Liczba transmisji w Canal+ (meczów pierwszego wyboru w sezonie 2011/12 oraz meczów na żywo w sezonach 2009/10, 2010/11)	2	-
2	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów T-Mobile Ekstraklasy na żywo) w telewizji otwartej	0	-
3	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gospodarza	2.685	4.178
4	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gościa	7.688	Brak danych
5	Łączna oglądalność meczów w Canal+	2.482.323	-
6	Liczba wyników wyszukiwania nazwy klubu w wyszukiwarce Google	2.890.000	3.340.000
7	Liczba fanów oficjalnego profilu klubu w serwisie Facebook	7.094	Brak danych
8	Liczba wydanych kart kibica	18.000	10.332
9	Częstotliwość występowania w prasie oraz internecie	16.983	Brak danych
10	Wartość ekwiwalentu reklamowego koszulki klubowej	3.032.865	Brak danych

Tegoroczny ranking medialny łodzianie zakończyli na piętnastym miejscu, właściwie nie osiągając żadnych pozytywnych wyników w tym zakresie.

Zaledwie dwie transmisje meczowe w „prime time” i niespełna 2,5 mln widzów przed telewizorami, to niestety ostatni i przedostatni wynik spośród drużyn Ekstraklasy.

Niewiele lepiej wygląda sytuacja ŁKS pod względem frekwencji stadionowej. Trochę ponad 2,5 tys. widzów na stadionie przy Al. Unii (przedostatni

wynik w stawce) oraz więcej niż 7,5 tys. widzów w meczach wyjazdowych łodzian (trzynasta pozycja) to jednak wciąż mało, jak na aktualne standardy w Ekstraklasie. Wydaje się, że „Rycerzy Wiosny” stać na więcej - 18 tys. wydanych kart kibica (dziewiąty wynik w stawce) mogło dawać nadzieję, że mecze ŁKS będzie oglądało więcej kibiców.

Łodzianie odnotowali również słabe wyniki w zakresie medialności internetowej. Trochę poniżej 3 mln

wyników w wyszukiwarce Google oraz ponad 7 tys. fanów na Facebooku, dało miejsce w drugiej dziesiątce stawki.

Jeśli dołoży się do tego dwunasty wynik pod względem obecności w mediach, a piętnasty pod kątem wartości klubowej koszulki, to niska pozycja ŁKS w ogólnym zestawieniu medialnym nie powinna dziwić.

Efektywność sportowo-biznesowa

		2011/2012	2010/2011
1	Koszt zdobytego punktu w 2009, 2010 i 2011 roku w tys. zł	192	103
2	Wartość pierwszej jedenastki w tys. zł	2.100	7.800
3	Przyrost wartości pierwszej jedenastki	-73,1%	Brak danych
4	Miejsce w T-Mobile Ekstraklasie	15	-
5	Wynik w europejskich pucharach	-	-
6	Wynik w Pucharze Polski	1/16 Finału	1/8 Finału
7	Miejsce w Młodej Ekstraklasie	14	-
8	Liczba reprezentantów w seniorskich zespołach narodowych w aktualnym składzie zespołu ¹	1	9
9	Liczba reprezentantów w zespołach narodowych U-21 w aktualnym składzie zespołu ¹	1	Brak danych
10	Liczba zawodników drużyn młodzieżowych	52	300
11	Relacja liczby sprzedanych karnetów do pojemności stadionu	21,2%	13,0%
12	Relacja średniej frekwencji do pojemności stadionu	47,5%	59,8%

¹ W rankingu za sezon 2009/10 oraz 2010/11 analizowano łączną liczbę reprezentantów drużyn narodowych w aktualnym składzie klubu niezależnie od okresu gry w reprezentacji. W rankingu za sezon 2011/12 brano pod uwagę jedynie liczbę reprezentantów drużyn narodowych (seniorskich i U-21), którzy w ostatnim sezonie rozegrali przynajmniej jeden mecz w danej reprezentacji.

Według kryterium efektywności sportowo-biznesowej, ŁKS udało się pokonać jedynie beniaminka - Pogoń Szczecin.

Tak naprawdę, jedynym dobrym wynikiem, jest miejsce osiągnięte w kryterium nakładów poniesionych na zdobycie każdego punktu. Z uwagi na bardzo niskie koszty operacyjne, łódzkiemu klubowi udało się zająć przyzwoitą - czwartą pozycję pod kątem nakładów na każdy zdobyty punkt (192 tys. zł za punkt).

Nienajgorzej wyglądają też wskaźniki zapelnienia stadionu przez kibiców oraz posiadaczy karnetów. Średnio nieco poniżej 50% widzów na stadionie przy AI. Unii to trzynasty wynik w lidze.

20% krzesełek było zajmowanych przez posiadaczy karnetów, co dało łodzianom dziewiątą pozycję.

ŁKS wypadł bardzo słabo pod kątem wyników sportowych osiągniętych w ostatnim sezonie. Degradacja z Ekstraklasy, odpadnięcie w 1/16 finału Pucharu Polski oraz czternasta pozycja w Młodej Ekstraklasie potwierdzają, dlaczego łodzianie zostali tak słabo ocenieni.

Trzeba dodać, że powyższe wyniki zostały osiągnięte składem, który został wyceniony wyżej niż obecna pierwsza jedenastka klubu (zgodnie z wyceną przedstawioną przez Przegląd Sportowy, ŁKS dysponuje obecnie najsłabszym składem w zestawieniu). Co więcej,

z uwagi na nieliczne zaplecze juniorskie (52 zawodników), pojawia się poważna wątpliwość co do możliwości zastąpienia piłkarzy z zespołu seniorskiego.

Słabe wyniki w tej części rankingu ŁKS osiągnął według kryterium jakości infrastruktury stadionowej. Główną przyczyną był brak modernizacji stadionu. Obiekt przy AI. Unii został oceniony lepiej ze względu na maksymalną pojemność tylko od stadionów Podbeskidzia i GKS.



Miejsce 18.

Miejsce 18. Pogoń Szczecin

Informacje ogólne



Nazwa drużyny:	Pogoń Szczecin
Nazwa spółki:	Pogoń Szczecin S.A
Główny właściciel:	EPA Sp. z o.o., Grzegorz Smolny, Artur Kałużny
Barwy klubowe:	granatowo-bordowe
Rok założenia:	1948
Pojemność stadionu:	16.227 miejsc
Największe sukcesy:	Mistrzostwo Polski Wicemistrzostwo 1987, 2001 Puchar Polski Finalista 1981, 1982, 2010

To pierwszy „występ” Pogoni Szczecin w naszym rankingu. Podobnie jak Piast Gliwice, jako beniaminek Ekstraklasy, klub zdobywał punkty w poszczególnych częściach rankingu grając w I lidze. Stąd jego pozycja w porównaniu z klubami grającymi cały sezon w T-Mobile Ekstraklasie jest w naturalny sposób nieporównywalna w przypadku części wskaźników. W niektórych przypadkach, beniaminkom w ogóle nie można było przyznać punktów, co w dużej mierze uzasadnia ostatnie miejsce szczecińskiego klubu w rankingu.

Niemniej jednak, ponieważ po długiej przerwie Pogoni wreszcie udało się powrócić do Ekstraklasy, całkiem możliwe, że szczecinianie pozytywnie zaskoczą nas w nadchodzącym sezonie. Stabilny właściciel, solidny sponsor, długa tradycja klubu i właściwie brak konkurencji innych mocnych klubów piłkarskich w regionie może sprawić, że mądrze zarządzany szczeciński beniaminek w przyszłorocznym raporcie osiągnie dobry wynik.

Sytuacja finansowa

		2011	2010
1	Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w tys. zł	5.790	7.316
2	Dynamika przychodów	-20,9%	Brak danych
3	Wskaźnik płynności bieżącej	1,30	0,34
4	Wskaźnik płynności gotówkowej	0,05	0,01
5	Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami	5,10	5,35
6	Wskaźnik rentowności netto	-178,1%	-37,6%
7	Suma aktywów trwałych w tys. zł	1.130	464
8	Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	0,61	0,63

Szczeciński klub nie odnotował wybitnych wyników w kategoriach finansowych, zajmując jedno z ostatnich miejsc. Dwa wskaźniki płynności zdecydowanie pozytywnie wyróżniają Pogoń na tle konkurentów. Zarówno wskaźnik płynności bieżącej, jak i gotówkowej, wypadają rewelacyjnie na tle pozostałych danych finansowych. W przypadku płynności bieżącej, Pogoń wyprzedził jedynie drugi beniaminek - Piast Gliwice.

To niestety jedyne parametry finansowe, za które klub może dostać

pozytywne noty. Zarówno wpływ na poziomie niespełna 6 mln zł, jak i spadek ich wysokości w porównaniu z rokiem ubiegłym, klasyfikują Pogoń na odległych miejscach w kategoriach wysokości i dynamiki przychodów.

Podobnie wskaźniki dywersyfikacji przychodów oraz wskaźnik obciążenia aktywów zobowiązaniami, plasują szczeciński klub na odległym - odpowiednio - szesnastym i piętnastym miejscu.

Klub prezentuje sumę aktywów trwałych o wartości niewiele ponad 1 mln zł, co również daje miejsce w drugiej połowie tabeli.

Najślabszy jednak wskaźnik w rankingu finansowym, to rentowność. Strata przekraczająca 9 mln zł, przy niemal o połowę niższej wysokości przychodów dały Pogoni najniższy wskaźnik rentowności sprzedaży wśród klasyfikowanych klubów.

Medialność

		2011/2012
1	Liczba transmisji w Canal+ (meczów pierwszego wyboru w sezonie 2011/12 oraz meczów na żywo w sezonach 2009/10, 2010/11)	-
2	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów T-Mobile Ekstraklasy na żywo) w telewizji otwartej	-
3	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gospodarza	4.198
4	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gościa	2.299
5	Łączna oglądalność meczów w Canal+	-
6	Liczba wyników wyszukiwania nazwy klubu w wyszukiwarce Google	2.410.000
7	Liczba fanów oficjalnego profilu klubu w serwisie Facebook	5.946
8	Liczba wydanych kart kibica	14.780
9	Częstotliwość występowania w prasie oraz internecie	Brak danych
10	Wartość ekwiwalentu reklamowego koszulki klubowej	Brak danych

Wyniki rankingu medialnego pokazują, że o Pogoni w ubiegłym sezonie nie było przesadnie głośno. Pamiętajmy jednak, że to zupełnie naturalny efekt w przypadku beniaminków.

Przedostatnia pozycja w tej części rankingu uzasadniona jest, podobnie jak w przypadku Piasta, brakiem występów w Ekstraklasie w ubiegłym sezonie. Stąd zero punktów we wskaźniku liczby

transmisji w Canal+, telewizji otwartej, oglądalności meczów w Canal+ oraz obecności w mediach i wartości koszulki.

Niestety, pozostałe wyniki w rankingu medialnym nie wyglądają dużo lepiej. Popularność Pogoni w internecie - według wskaźnika liczby wyszukiwań w Google oraz liczby fanów w serwisie Facebook - plasuje klub na odległych pozycjach w lidze.

Nieco bardziej optymistycznie wyglądają wskaźniki frekwencji na własnym stadionie oraz liczby wydanych kart kibica. Pomimo gry w I Lidze, w ubiegłym sezonie klub średnio gromadził całkiem niezłą liczbę kibiców - ponad 4 tys. widzów. Z kolei prawie 15 tys. wydanych kart kibica daje Pogoni dwunaste miejsce w Ekstraklasie.

Efektywność sportowo-biznesowa

		2011/2012
1	Koszt zdobytego punktu w 2009, 2010 i 2011 roku w tys. zł	190
2	Wartość pierwszej jedenastki w tys. zł	5.900
3	Przyrost wartości pierwszej jedenastki	Brak danych
4	Miejsce w T-Mobile Ekstraklasie	-
5	Wynik w europejskich pucharach	-
6	Wynik w Pucharze Polski	I runda
7	Miejsce w Młodej Ekstraklasie	-
8	Liczba reprezentantów w seniorskich zespołach narodowych w aktualnym składzie zespołu ¹	2
9	Liczba reprezentantów w zespołach narodowych U-21 w aktualnym składzie zespołu ¹	Brak danych
10	Liczba zawodników drużyn młodzieżowych	145
11	Relacja liczby sprzedanych karnetów do pojemności stadionu	15,3%
12	Relacja średniej frekwencji do pojemności stadionu	25,9%

¹ W rankingu za sezon 2009/10 oraz 2010/11 analizowano łączną liczbę reprezentantów drużyn narodowych w aktualnym składzie klubu niezależnie od okresu gry w reprezentacji. W rankingu za sezon 2011/12 brano pod uwagę jedynie liczbę reprezentantów drużyn narodowych (seniorskich i U-21), którzy w ostatnim sezonie rozegrali przynajmniej jeden mecz w danej reprezentacji.

Pogoń zajęła ostatnie miejsce w rankingu efektywności zarządzania klubem. W dużej mierze wynika to z tego, że kilka ostatnich sezonów „Portowcy” spędzili na zapleczu Ekstraklasy.

Jak każdy beniaminek, szczecinianie wypadają korzystnie pod kątem nakładów finansowych poniesionych na zdobycie jednego punktu w ostatnim roku finansowym. 190 tys. zł na każdy punkt to trzeci wynik w zestawieniu.

Niestety, w kolejnych kryteriach Pogoń nie prezentuje się już tak

dobrze. Szczególnie słabo wypadają wskaźniki dotyczące stadionu w Szczecinie. Wyraźnie widać, że obiektowi piłkarskiemu w dużym przeciwieństwie do Szczecina, przydałaby się modernizacja. Wtedy byłaby szansa, aby na mecze „Portowców” przybywało więcej kibiców. W ostatnim sezonie widać było braki w tym zakresie - wypełnienie zaledwie 25% pojemności stadionu to najgorszy wynik w lidze. Nieco lepiej wypadł wskaźnik wypełnienia stadionu przez posiadaczy karnetów - 15% dało Pogoni trzynaste miejsce.

Pozostaje mieć nadzieję, że pierwsza jedenastka, wytypowana do sezonu 2012/13 (wyceniana na ok. 6 mln zł - trzynasty wynik) z zapleczem młodzieżowym (145 juniorów - dziesiąty rezultat), będzie z powodzeniem rywalizować z drużynami Ekstraklasy. W zeszłym sezonie Pogoń praktycznie nie miała takiej możliwości, gdyż w Pucharze Polski odpadła już w I rundzie rozgrywek (z drużyną z niższej ligi).



Podsumowanie



Podsumowanie

Historyczny sezon dla polskiego futbolu, mimo że potwierdził potencjał tkwiący w ulubionej dyscyplinie sportowej Polaków, okazał się też pewnym rozczarowaniem. Stawia to istotne pytanie o przyszłość rozwoju biznesu futbolowego w Polsce.

Tegoroczny ranking Ekstraklasa piłkarskiego biznesu zawiera ocenę klubów T-Mobile Ekstraklasa, w tym analizę ich wyników finansowych, które zostały przez nie osiągnięte w 2011 r. (a w przypadku trzech klubów w roku finansowym 2011/2012), czyli okresie bezpośrednio poprzedzającym EURO 2012. Wyłaniający się z niego obraz nie jest tak optymistyczny, jak można było oczekiwać.

Podsumowując zbiorcze wyniki finansowe klubów biorących udział w rankingu, zdecydowanie budujący jest fakt dalszego, istotnego wzrostu przychodów. Zbliżają się one powoli do granicy 0,5 mld zł. Gdy w 2009 r. przygotowaliśmy nasz pierwszy ranking, przychody sklasyfikowanych wówczas klubów były w sumie niższe o około 40% od obecnego poziomu. To obrazuje skalę rozwoju branży piłkarskiej w okresie, który z perspektywy ogółu gospodarki określany jest mianem największego kryzysu po II wojnie światowej.

Przychody siedemnastu ocenianych przez nas klubów (przypomnijmy, że warszawska Polonia jako jedyny klub nie zdecydowała się na udostępnienie swoich danych finansowych) wyniosły w 2011 roku łącznie 442,6 mln zł w porównaniu z 371,1 mln zł przed rokiem. Oznacza to wzrost o ponad 19%. Zdecydowanym liderem wzrostu jest Legia Warszawa, która podwoiła swoje przychody, przede wszystkim dzięki potężnym wpływom z biletów oraz praw medialnych. Pokażny skok odnotowały również Wisła Kraków, Jagiellonia Białystok, Śląsk Wrocław i Cracovia Kraków. Na przeciwnym biegunie był Lech Poznań, który zanotował największy spadek sprzedaży. Mimo to, jego przychody nadal należą do najwyższych w lidze i dają „Kolejorzowi” trzecie miejsce w lidze. Przykład Lecha pokazuje wyraźnie, jak wielki wpływ na wyniki finansowe ma sukces w europejskich pucharach oraz

jak dotkliwa jest utrata tego źródła przychodów w przypadku braku awansu do rozgrywek międzynarodowych lub przedwczesnego z nich odpadnięcia.

Najważniejszą pozycję w przychodach klubów Ekstraklasa stanowią wpływy z tytułu sponsoringu i reklamy, które wyniosły w 2011 roku 156,3 mln zł i stanowiły 36% całości. To spory wzrost, gdyż przed rokiem wyniosły one 130,8 mln zł.

Kolejną istotną pozycją są przychody z tytułu transmisji, które wyniosły 100,8 mln zł w porównaniu z 87,9 mln zł w roku poprzednim. Ten zastrzyk otrzymywany przez kluby od stacji telewizyjnych to 23% wszystkich wpływów.

Przychody ze sprzedaży biletów wzrosły z 55 mln zł w 2010 roku do 67,5 mln zł w 2011 roku. Ich udział w całości przychodów nie uległ zmianie i wyniósł 15%. Warto przy tym podkreślić, że aż 77% z tegorocznych wpływów z biletów przejęły Legii, Wisły, Lecha, Lechii i Śląska. To pokazuje siłę nowoczesnych stadionów, budowanych w dużych ośrodkach miejskich, z potężną bazą kibicowską i piłkarskimi tradycjami.

Istotnie zwiększyła się pozycja innych wpływów komercyjnych, które wzrosły do 52,2 mln zł, podczas gdy przed rokiem wyniosły 27,3 mln zł. Udział w tej pozycji mają przede wszystkim Wisła Kraków, Lech Poznań, Legia Warszawa oraz Cracovia. Na sumę tę składają się, w zależności od klubu, przychody z najmu, wpływy z działalności sportowej oraz nagrody.

Jeśli chodzi o kategorie przychodów, które uległy zmniejszeniu w porównaniu z poprzednim rokiem, były to m.in. wpływy z transferów, które spadły z niemal 50 mln zł przed rokiem do około 45 mln zł. Niższe okazały się również wpływy z działalności handlowej, które zmniejszyły się z 20,1 mln zł do 18,5 mln zł.

Koszty operacyjne (bez uwzględnienia wydatków na transfery) wyniosły 533,7 mln zł, podczas gdy w roku ubiegłym były o 15,5% niższe i wyniosły 461,9 mln zł.

Jak widać, polskie kluby nadal znacznie więcej wydają niż zarabiają. Wprawdzie

dynamika wzrostu kosztów operacyjnych była niższa niż wzrostu przychodów, jednak po uwzględnieniu innych kosztów (pozostałe koszty operacyjne, koszty finansowe) okazuje się, że kluby objęte tegorocznym rankingiem wygenerowały w 2011 r. łączną stratę netto w wysokości 119 mln zł, przy 113 mln zł przed rokiem. Co ciekawe, na ten wynik składają się zyski w wysokości 19,5 mln zł wykazane przez cztery rentowne kluby oraz straty na poziomie 138,5 mln zł poniesione przez pozostałych trzynastie drużyn.

Jeden z największych zysków wypracował Widzew Łódź, który został w znaczący sposób oddłużony poprzez umorzenie zobowiązań właścicielskich. Pozostałe kluby mogące pochwalić się dodatnim wynikiem finansowym to Jagiellonia, Piast i Zagłębie. Natomiast najstarsze wskaźniki rentowności, czyli największe procentowo straty, odnotowały Pogoń Szczecin i Ruch Chorzów.

Konsekwencją ponoszonych strat są rosnące zobowiązania finansowe. Polskie kluby zadłużone są łącznie na około 645 mln zł, co stanowi wzrost o ponad 110 mln zł w porównaniu z poprzednim rokiem. W tym samym czasie aktywa klubów wzrosły o 27 mln zł i wyniosły około 336 mln zł, co oznacza, że przeciętny klub Ekstraklasa posiada majątek, który pozwala na pokrycie jedynie połowy swoich zobowiązań. Ten wskaźnik musi budzić zaniepokojenie, gdyż można bez ryzyka stwierdzić, że bez sporego oddłużenia, kluby nie będą w stanie regulować swoich zobowiązań w najbliższych latach.

Rosnące zobowiązania to jedno z największych zagrożeń dla dalszego rozwoju ligowej piłki. Konieczne jest powstrzymanie dalszego zadłużania się. Niezbędne będzie wprowadzenie rozsądniejszej polityki kosztowej. Porównując poziom wynagrodzeń piłkarzy w rozgrywkach Ekstraklasa do lig zagranicznych, wydaje się on zbyt wysoki, zwłaszcza jeśli weźmiemy pod uwagę kiepskie wyniki klubów na arenie międzynarodowej. Jak na razie, jedynie sukces międzynarodowy jest gwarancją, że inwestorzy będą mogli liczyć na odzyskanie zaangażowanych środków.

Wdrożenie oszczędności to proces nieunikniony, zwłaszcza że kasy wielu klubów będą dodatkowo obciążone koniecznością utrzymania nowych stadionów.

Pewnym rozczarowaniem jest również fakt, iż atmosfera EURO 2012 i pojawienie się nowoczesnych aren piłkarskich, nie wpłynęły znacząco na frekwencję w trakcie rozgrywek Ekstraklasy.

Po oddaniu do użytku kolejnych obiektów, ogólna pojemność stadionów w sezonie 2011/2012 wzrosła do 290 tys. miejsc i była wyższa o 23% w porównaniu z sezonem 2010/2011, kiedy wynosiła 236 tys. miejsc. Wprawdzie łączna liczba widzów przekroczyła granicę 2 mln, jednak był to wzrost jedynie o 6% w porównaniu z poprzednim sezonem.

Średnia frekwencja na meczach Ekstraklasy wyniosła 8.741 widzów, podczas gdy przed rokiem wyniosła 8.230. Oczywiście kluby dysponujące nowymi stadionami zanotowały wyraźny wzrost frekwencji. Legia jako jedyna osiągnęła średnią liczbę widzów na poziomie przekraczającym 20 tys. kibiców. Lechii, Śląskowi, Wiśle i Lechowi udało się przekroczyć średnią 15 tys. Jednak w przypadku Lecha ta liczba oznacza spadek przeciętnej widowni o prawie 4 tys. kibiców. Ten fakt powinien stanowić przestrożę dla pozostałych klubów: spadek formy sportowej nie pozostaje bez wpływu na frekwencję, a co za tym idzie - również wysokość przychodów. Wśród pozostałych klubów najwięcej widzów ubyło na meczach Górnika, którego stadion jest w trakcie modernizacji oraz Widzewa, Jagiellonii i Zagłębia. Najniższą frekwencję odnotował GKS Bełchatów, którego mecze oglądało średnio mniej niż 2 tys. widzów.

W konsekwencji znacznemu obniżeniu uległ wskaźnik oceniający poziom zapelnienia stadionów w trakcie meczu. W sezonie 2011/2012 relacja liczby widzów do pojemności stadionu spadła z 67% do poziomu 57%. Dzieje się tak dlatego, że kluby z Wrocławia, Gdańska, Poznania i Krakowa, dysponując obiektami o pojemności około 30-40 tys. widzów, miały spore trudności

w przyciągnięciu na trybuny nowych sympatyków. Spośród posiadaczy nowych stadionów najlepiej radziła sobie Legia, której kibice zapełniali Pepsi Arenę średnio w 68%.

Wszystko wskazuje na to, że przyciągnięcie nowych sympatyków jest najpoważniejszym wyzwaniem stojącym przed menedżerami polskich klubów. Widowisko sportowe bez tłumów na trybunach traci wiele ze swojego blasku, a przede wszystkim pozbawia kluby możliwości poprawy wyników finansowych. Słaba frekwencja może też zniechęcać potencjalnych sponsorów do angażowania się w futbol. Do tej pory udawało się utrzymywać wzrost przychodów z tytułu sponsoringu i reklamy, jednak aby tak było dalej niezbędne jest uatrakcyjnienie oferty i przygotowanie strategii zwiększenia liczby odbiorców widowisk piłkarskich, a co za tym idzie - reklamy z nimi związanej.

Najlepsza nawet strategia nie będzie jednak wystarczająca, jeśli polskie kluby nie poprawią swojego poziomu sportowego. A z tym ostatnio nie jest najlepiej. Mistrzostwa Europy zakończyły się sportowym niepowodzeniem. Mistrz Polski po raz kolejny nie awansował do Ligi Mistrzów, co gorsza, Śląsk odpadł z tych rozgrywek w fatalnym stylu. W Lidze Europejskiej polskim klubom wiodło się dużo gorzej niż przed rokiem. Wszystkie nasze drużyny eksportowe pożegnały się z Europą jeszcze w sierpniu. Nie jest to dobry prognostyk dla liczących na poprawę kondycji polskiego futbolu w rozpoczynającym się sezonie.

Pozytywnym aspektem w ogólnej ocenie sytuacji Ekstraklasy jest współpraca z telewizją. Widzowie otrzymują produkt świetnej jakości, bardzo dobrze opakowany, który pod względem produkcyjnym jest zaliczany przez ekspertów do czołówki europejskiej. Warto pamiętać, że w sezonie 2011/2012 każdy mecz danej kolejki był transmitowany na żywo. W efekcie, łączna średnia oglądalność meczów w Canal+ wyniosła dla pojedynczego klubu niemal 3 mln widzów, przeciętnie jeden mecz był oglądany przez około 100 tys. widzów. Najlepszym

wynikiem może pochwalić się Wisła, której łączna oglądalność wszystkich meczów w Canal+ przekroczyła 4 mln widzów. Ustąpiły jej nieco Legia i Lech. Dodatkowo, dzięki pojawieniu się transmisji w Polsce i Eurosporcie, zasięg Ekstraklasy uległ znacznemu poszerzeniu. Tak szeroki dostęp powoduje, że sponsorowanie polskich klubów nadal pozostaje atrakcyjnym sposobem na promowanie swojej marki.

Podsumowując, kluby Ekstraklasy znajdują się obecnie w trudniejszym położeniu niż przed rokiem. Po euforii związanej z EURO wracamy do niełatwej rzeczywistości, kryzys ekonomiczny trwa i nie ma sygnałów, aby miał się szybko zakończyć. Przed właścicielami spore wyzwanie polegające na zachęceniu nowych kibiców do oglądania rozgrywek, znalezieniu nowych i utrzymaniu obecnych sponsorów. Produkt pod nazwą „Ekstraklasa” musi się stale uatrakcyjnić, co może być o tyle trudne, że oszczędności są koniecznością, a to nie sprzyja poprawie wyników sportowych. Z drugiej strony, może właśnie skupienie się na efektywności kosztowej pozwoli zrodzić nowe, oryginalne pomysły, które uczynią z polskiej piłki atrakcyjny produkt.

Tomasz Dębicki
Starszy Menedżer w dziale Audytu
Ernst & Young

Zespół Ernst & Young



Krzysztof Sachs

Partner w dziale Doradztwa Podatkowego,
Dyrektor biura Ernst & Young we Wrocławiu

krzysztof.sachs@pl.ey.com

Specjalizuje się w optymalizacji podatkowej i zarządzaniu ryzykiem podatkowym. Od kilku lat koordynuje projekty związane z doradztwem dla biznesu sportowego. Uczestniczył w przygotowaniu strategii klubów Ekstraklasy. Realizował projekty w zakresie doradztwa podatkowego i biznesowego dla klubów sportowych, operatorów stadionów oraz federacji sportowych. Jest współautorem rankingów polskich klubów piłkarskich, przygotowanych przez Ernst & Young.



Marek Musiał

Partner w dziale Audytu, biegły rewident

marek.musial@pl.ey.com

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



Jarosław Błaszczak

Partner w dziale Doradztwa Transakcyjnego

jaroslaw.blaszczak@pl.ey.com

Specjalizuje się w doradztwie dla sektora publicznego. Realizuje projekty w sektorze sportowym, między innymi przygotowuje strategie dla klubów piłkarskich. Jego doświadczenie zawodowe obejmuje doradztwo w zakresie przygotowania i pozyskania finansowania dla projektów infrastrukturalnych. Opracował modele finansowe dla podmiotów zarządzających stadionami piłkarskimi.



Tomasz Dębicki

Starszy Menedżer w dziale Audytu, biegły rewident

tomasz.debicki@pl.ey.com

Ma doświadczenie w badaniu sprawozdań finansowych, w szczególności w badaniu grup kapitałowych działających w branży chemicznej i budowlanej, notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych. Uczestniczył w wielu projektach z zakresu doradztwa dla biznesu sportowego, w tym w badaniu sprawozdań finansowych klubów sportowych. Współautor dotychczasowych edycji rankingu polskich klubów piłkarskich Ekstraklasa Piłkarskiego Biznesu.



Katarzyna Tomalak

Menedżer w dziale Doradztwa Podatkowego, doradca podatkowy

katarzyna.tomalak@pl.ey.com

Specjalizuje się w sprawach: opodatkowania VAT, podatku dochodowego od osób fizycznych oraz ubezpieczeń społecznych. Bierze udział w opracowaniu i wdrażaniu systemów wynagradzania dla kadry zarządzającej oraz pracowników oddelegowanych za granicę, w tym trenerów i sportowców. Opracowuje strategie optymalizacji podatkowej, m.in. dla podmiotów z branży sportowej. Udziela porad podatkowych klubom, federacjom sportowym oraz ich sponsorom i podmiotom zarządzającym rozgrywkami.



Arkadiusz Skrobich

Menedżer w dziale Usług Prawnych, radca prawny

arkadiusz.skrobich@pl.ey.com

Specjalizuje się w prawie własności intelektualnej, prawie ochrony konkurencji i konsumenta oraz ochrony danych osobowych. Świadczy usługi prawne klubom sportowym; reprezentuje kluby przed sądami powszechnymi, administracyjnymi, Trybunałem Arbitrażowym ds. Sportu przy PKOL oraz Piłkarskim Sądem Polubownym PZPN. Brał udział w projektach restrukturyzacyjnych dotyczących klubów sportowych i podmiotów zarządzających stadionami piłkarskimi.



Marcin Zawadzki

Menedżer w dziale Doradztwa Podatkowego, doradca podatkowy

marcin.zawadzki@pl.ey.com

Specjalizuje się w doradztwie w zakresie podatków pośrednich, w szczególności na rzecz przedsiębiorstw z branży transportowej oraz budowlanej. Pasjonat sportu i doradca wielu polskich klubów piłkarskich oraz organizacji zajmujących się zarządzaniem rozgrywkami sportowymi. Jest współautorem dotychczasowych rankingów polskich klubów piłkarskich, przygotowanych przez Ernst & Young.

Ernst & Young

Assurance | Tax | Transactions | Advisory

Firma Ernst & Young jest globalnym liderem w zakresie usług audytorskich, podatkowych, transakcyjnych i doradczych. Na całym świecie 152 000 naszych pracowników jednoczą wspólne wartości i świadczenie wysokiej jakości usług. Zmieniamy rzeczywistość, pomagając naszym pracownikom, naszym klientom oraz otaczającej nas społeczności w wykorzystaniu ich potencjału.

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

Aby uzyskać więcej informacji, odwiedź www.ey.com/pl

© 2012 Ernst & Young
Wszelkie prawa zastrzeżone.
SCORE: 001.09.12

Uwaga:

Niniejsza publikacja została sporządzona z należytą starannością, jednak z konieczności pewne informacje zostały podane w skróconej formie. W związku z tym publikacja ma charakter wyłącznie orientacyjny, a zawarte w niej dane nie powinny zastąpić szczegółowej analizy problemu lub profesjonalnego osądu.

Ernst & Young nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek straty powstałe w wyniku czynności podjętych lub zaniechanych na podstawie niniejszej publikacji. Zalecamy, by wszelkie przedmiotowe kwestie były konsultowane z właściwym doradcą.

Ten raport dostępny jest w aplikacji EY Insights na iPada i Phone'a. Aplikację możesz ściągnąć skanując poniższy kod QR.



Kontakt w sprawie raportu

Krzysztof Sachs
Partner Ernst & Young
Tel.: +48 71 375 10 70
E-mail: krzysztof.sachs@pl.ey.com
www.ey.com/pl/ekstraklasa