



Raport 1 Liga finansowa

Finansowe zaplecze Ekstraklasy
Wrzesień 2020 r.



**MAKING AN
IMPACT THAT
MATTERS**
Since 1845

Spis treści

Podsumowanie	3
Nota metodologiczna	4
Biznesowy lider doradztwa dla sportu	5
List Prezesa	7
Pentagon Research	8
Pro Junior System	13
Zestawienie przychodów	15
Porównanie przychodów 1 Ligi 2019 vs 2018	17
Wynagrodzenia	19
Sponsorzy	22
Frekwencja	24
Transfery	26
Przychody klubów	27
Kontakt	45



Podsumowanie

Tegoroczny raport „1 Liga finansowa” jest trzecią edycją opracowania przygotowanego przez firmę doradczą Deloitte we współpracy z Polskim Związkiem Piłki Nożnej oraz klubami 1 Ligi. Raport przedstawia przychody klubów piłkarskich uczestniczących w rozgrywkach 1 Ligi w sezonie 2019/2020 za rok kalendarzowy 2019. Na pierwszym miejscu tegorocznego zestawienia uplasowała się Miedź Legnica. Klub z Dolnego Śląska jest jednym z dwóch klubów Fortuna 1 Ligi, których przychody w 2019 roku przekroczyły 10 mln zł. Drugi zespół – Podbeskidzie Bielsko-Biała został wiceliderem rankingu, ze stratą do lidera w kwocie 0,6 mln zł. Czołowa dwójka rankingu może pochwalić się przychodami zbliżonymi do klubów z dolnej części Ekstraklasy. Łączne przychody z działalności operacyjnej wygenerowane przez kluby Fortuna 1 Ligi (tzn. bez uwzględnienia transferów) wyniosły 91 mln zł. Sześć czołowych klubów w rankingu wygenerowało ponad połowę tej kwoty. Awans do najwyższej klasy rozgrywkowej w Polsce powinien być naturalną drogą dla klubów z najwyższymi przychodami w 1 Lidze. Największe rezerwy w generowaniu przychodów możemy zaobserwować w kategoriach przychodów z transmisji oraz dnia meczu. Dla klubów 1 Ligi ważnym źródłem przychodów mogą być wpływy z tytułu działalności transferowej, których suma w roku 2019 wyniosła 7,2 mln zł. Promowanie młodych zawodników powinno zachęcić bogatsze kluby, grające w Ekstraklasie, do ich wykupu.

Nota metodologiczna

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

Zaprezentowane przez nas przychody klubów za rok 2019 nie uwzględniają takich kategorii jak transfery bądź wypożyczenia piłkarzy, gdyż są to często wydarzenia jednorazowe i nie odzwierciedlają możliwości generowania stałych przychodów przez klub (transfery nie stanowią trwałego źródła budowania całościowej wartości futbolu, ponieważ przychody z transferu jednego klubu są kosztem innego). Są one natomiast zaprezentowane w oddzielnej klasyfikacji. W celu uzyskania pełnej kwoty przychodów dotyczącej danego klubu należy zatem zsumować wartość przychodów zaprezentowaną w rankingu oraz wartość przychodów z transferów.

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

- **Dzień meczu** – wpływy ze sprzedaży biletów, karnetów oraz catering na stadionie.
- **Transmisje** – wpływy klubów z transmisji telewizyjnych i radiowych, a także z premii za udział w rozgrywkach krajowych oraz Pro Junior System.
- **Komercyjne** – wpływy z umów sponsorskich, reklam, sprzedaży koszulek, pamiątek klubowych oraz inne przychody komercyjne.

Do udziału w rankingu zostały zaproszone kluby, które w sezonie 2019/2020 grały w Fortuna 1 Lidze. Dane, w wyżej przedstawionym podziale, zostały dostarczone bezpośrednio przez kluby.

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

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

W zestawieniu sklasyfikowaliśmy kluby występujące w Fortuna 1 Lidze w sezonie 2019/2020. Dane wykorzystane do stworzenia rankingu pochodzą bezpośrednio od klubów piłkarskich i nie były weryfikowane przez Deloitte.

W zestawieniu nie został uwzględniony klub Bruk-Bet Termalica Nieciecza, ponieważ nie zdecydował się on na przekazanie danych.

Przedstawione w raporcie dane dotyczące frekwencji uwzględniają jedynie mecze rozegrane w normalnym trybie (22 kolejki) przed wprowadzeniem ograniczeń wynikających z działań prewencyjnych w związku z rozprzestrzenieniem się wirusa SARS-CoV-2 wywołującego chorobę COVID-19.

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

Biznesowy lider doradztwa dla sportu



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

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

Audit & Assurance

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

Konsulting

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

• Brand Strategy & Consumer Research

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

• Zrównoważony rozwój i CSR - Społeczna odpowiedzialność biznesu

Wsparcie związków i klubów sportowych w rozwoju programów CSR.





Deloitte Digital

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

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

Doradztwo podatkowe

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

Doradztwo prawne

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

Doradztwo finansowe

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



List Prezesa

Drodzy Państwo,

za nami sezon 2019/2020 ze względu na pandemię koronawirusa tak inny od poprzednich. Środowisko piłkarskie w Polsce wykazało się wielką motywacją, determinacją i solidarnością, by dokończyć rozgrywki ligowe w najwyższych klasach rozgrywkowych. Dziękuję wszystkim, którzy przyczynili się do tego, że mogliśmy rozstrzygnąć rywalizację sportową w minionym sezonie na boisku. W szczególności chciałbym podziękować Polskiemu Związkowi Piłki Nożnej oraz naszym partnerom Fortuna Online Zakłady Bukmacherskie Sp. z o.o. oraz Telewizji Polsat Sp. z o.o., którzy w tych trudnych chwilach mocno nas wspierali.

Na polu biznesowym to był dobry czas dla Fortuna 1 Ligi. Kontrakt z Telewizją Polsat został przedłużony do końca sezonu 2023/24. Nasz partner telewizyjny pokaże minimum 3 mecze z każdej kolejki oraz spotkania barażowe. Od nowego sezonu zawodnicy Fortuna 1 Ligi będą rywalizować jednakową piłką. Jest to efekt podpisania umowy z firmą SELECT, która przez kolejne trzy sezony dostarczać będzie oficjalną piłkę meczową do pierwszoligowych klubów.

Kolejnym ważnym krokiem było rozpoczęcie współpracy z firmą STATSCORE, która dostarcza oficjalne statystyki meczowe

z pierwszoligowych meczów. Dane wykorzystywane są m.in. podczas transmisji live w telewizji Polsat Sport, a także w kanałach komunikacyjnych ligi i klubów. Co jednak najważniejsze, dla każdego klubu zostało utworzone zindywidualizowane centrum meczowe, do którego kibice mają dostęp w każdym momencie.

Uruchomiliśmy także ligową aplikację, która zrzesza wszystkie pierwszoligowe kluby. Aplikacja to kolejny kanał komunikacji, który wykorzystują zarówno kluby jak i liga, to przede wszystkim jednak narzędzie, które może finansowo wspierać klub. Każdy kibic dokonując zakupu online poprzez aplikację lub wcześniej rejestrując kartę płatniczą i płacąc nią stacjonarnie przekazuje automatycznie środki na swój klub.

Wciąż bardzo mocno rozwijamy się w Internecie, w mediach społecznościowych. Na platformach takich jak Facebook, Twitter czy Instagram budujemy pierwszoligowe środowisko, które z miesiąca na miesiąc jest coraz większe, ale przede wszystkim mocno skonsolidowane. Pomagają nam w tym akcje przeprowadzane wspólnie ze sponsorem tytularnym firmą Fortuna, m.in. #FortunaZaGole czy #FortunaGdyPelnaTrybuna.

W kolejnych miesiącach wciąż będziemy integrować środowisko skupione wokół Fortuna 1 Ligi, a także będziemy starali się o rozbudowę struktury sponsoringowej o nowych partnerów ligi. Wierzymy, że sezon 2020/2021 dostarczy wszystkim Nam niezapomnianych wrażeń. Do zobaczenia na stadionach i przed telewizorami!

Ze sportowym pozdrowieniem,
dr Marcin Janicki
Prezes Pierwszej Ligi Piłkarskiej



dr Marcin Janicki
Prezes Pierwszej Ligi Piłkarskiej

Pentagon Research

Jak co roku, częścią raportu finansowego jest podsumowanie badania realizowanego przez firmę Pentagon Research, które prezentuje efektywność przekazu marketingowego klubów oraz Pierwszej Ligi Piłkarskiej w kilku rodzajach mediów.

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

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

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

Prezentowane wyniki obrazują sumę przekazu marketingowego klubów w: telewizji,

prasie, Internecie oraz klubowych mediach społecznościowych.

W badaniu brano pod uwagę wystąpienia w nazwach klubów oraz promocję poprzez hasła reklamowe i herby klubowe. Należy zaznaczyć, że analizowano nie tylko miasta, ale w ogóle miejscowości oraz regiony. Starano się zweryfikować także każdą markę samorządu lokalnego prezentowaną w mediach.

Największą liczbę ekspozycji marek regionów i miast posiadały kluby, które miniony sezon mogą uznać za bardzo udany w jego sportowym aspekcie. Mielec, Poznań, Tychy i Bielsko-Biała występowały zdecydowanie najczęściej oraz najefektywniej.

Ranking miast i regionów, promowanych przez kluby 1 Ligi (wystąpienia w nazwach klubów oraz promocja poprzez hasła reklamowe i herby

Telewizja, prasa, internet, social media klubowe

Lp.	Miasto	Wartość mediowa ekspozycji (zł)	Liczba wystąpień
1	Mielec	18 820 601	89 645
2	Poznań	17 794 848	88 549
3	Tychy	10 730 207	61 759
4	Bielsko-Biała	10 604 199	61 838
5	Bełchatów	9 610 061	47 448
6	Opole	9 511 397	48 261
7	Jastrzębie Zdrój	8 986 528	40 072
8	Olsztyn	8 121 913	54 252
9	Niepołomice	6 535 068	35 559
10	Nieciecza	6 509 700	31 404
11	Nowy Sącz	5 782 402	29 936
12	Suwałki	5 356 861	31 239
13	Głogów	5 114 438	34 949
14	Legnica	4 995 268	29 959
15	Radom	4 592 966	24 240
16	Chojnice	4 151 491	27 056
17	Sosnowiec	3 318 526	14 118
18	Grudziądz	2 673 093	18 993
20	Podkarpackie	739 081	6 831
21	Warmia I Mazury	513 760	3 074
22	Dolny Śląsk	152 728	1 469
		144 615 137	780 651

Blisko 90 tysięcy wystąpień Mielca w mediach oznacza, że miasto to, w kontekście 1 Ligi było prezentowane średnio blisko 250 razy w mediach każdego dnia w ciągu ostatnich 12 miesięcy (nazwa oraz herb). Ten fakt obrazuje jak dobrym narzędziem marketingowym jest piłka nożna, a także całościowo sport.

Miasta oraz regiony były w większości prezentowane w sposób dynamiczny, tzn. na uczestnikach biorących udział w meczach: piłkarzach, członkach sztabów szkoleniowych oraz kibicach. Nazwy miast pojawiają się często na koszulkach w kontekście sponsoringu sportowego, ale także jako naturalne wystąpienia, związane z np. prezentacją herbu klubowego.

Pomijając nośniki dynamiczne, bardzo często nazwy miast, co jest oczywiste, pojawiały się w tekstach oraz tytułach artykułów.

GKS Bełchatów, Sandecja Nowy Sącz, Miedź Legnica są dzięki klubom i dzięki 1 Lidze promowane w tysiącach artykułów i publikacji mediowych rocznie. Należy zwrócić także uwagę na ekspozycje statyczne regionów - np. za pośrednictwem band i miejsc reklamowych na stadionie oraz również w komentarzach spikerów i komentatorów (1 liga była badana także pod kątem dźwięku).

Miasta i regiony według nośników ekspozycji

Nośnik ekspozycji	Wartość mediowa ekspozycji (zł)	Liczba wystąpień	Udział w wartości	Wartość średnia na 1 materiał (zł)
Dynamiczny	44 074 757	161 182	30%	273
Tekst Art.	37 468 103	310 178	26%	121
Tytuł Art.	32 776 634	35 118	23%	933
Statyczny	19 357 536	175 992	13%	110
Dźwięk	8 896 513	88 938	6%	100
LEAD ART.	2 041 594	9 243	1%	221
	144 615 137	780 651	100%	

Nośnik dynamiczny - zawodnik

Nośnik statyczny - banda, banner etc (nieruchomy)

Dźwięk - nazwy klubów wypowiedane przez komentatorów i spikerów

Tytuł/Tekst/Lead - wystąpienia marki w treści artykułu

Wbrew pozorom promocja regionów dzięki piłce nożnej jest bardzo efektywna ale powszechnie niedoceniana.

Warto przytoczyć fakt ubiegłorocznej dyskusji na konferencji autorów raportu, podczas której wspominaliśmy o miastach takich jak Leverkusen, Gelsenkirchen, Pireus, Lyon, Zagrzeb czy Manchester, które znamy niemalże wyłącznie dzięki piłce nożnej. Z uwagi na brak sympatii klubowych oraz konieczną obiektywizację badań, mimo iż zauważamy bardzo pozytywne i dobre przypadki podobnej promocji w 1 Lidze, przytoczymy przykłady historyczne, które doskonale większość z Państwa kojarzy dzisiaj: Grodzisk Wielkopolski, Wodzisław Śląski czy Wronki. Znamy je wszyscy do dzisiaj, prawda? Zapamiętamy je jeszcze przez wiele lat.

Przekaz reklamowo-sponsoringowy wart kilka milionów złotych jest w 1 Lidze faktem, ale także nauką dla niektórych podmiotów, że warto zainteresować się efektywnością w tym zakresie.

Wyniki należy interpretować tak, że kwoty jakie obliczono, są przybliżoną ceną powierzchni i czasu reklamowego w badanych mediach, za którą należałoby zapłacić według cen oficjalnych bez uwzględnienia rabatów, aby pojawić się w podanej liczbie w tych artykułach i materiałach rtv. Skalę zainteresowania



publicznego determinuje liczba efektywnych ekspozycji, w ślad za którymi wyliczana jest także wartość mediowa.

W rozgrywkach 1 Ligi widać także bardzo ciekawy efekt wynikający z sytuacji wymuszonej pandemią COVID-19. Ciężko powiedzieć, czy będzie on długotrwały (choć wydaje się, że ulegnie stabilizacji na dość dobrym poziomie), ale ten fakt jest wart, by zwrócić na niego uwagę. Otwarcie i ponowne przywrócenie transmisji piłki nożnej, które nastąpiło w maju 2020 roku spowodowało, że mecze były prezentowane częściej niż przed pandemią, a co za tym idzie - każda kolejka gromadziła zdecydowanie więcej widzów niż miało to miejsce wcześniej. Ma to z pewnością związek z ograniczeniem liczby widzów na stadionach, co

naturalnie przesuwa kibiców w stronę telewizji.

Fakt ten prezentuje wykres z punktu 3.

Dobry poziom sportowy w lutym i marcu (do połowy marca) spowodował lekki skok wartości oraz liczby ekspozycji, natomiast ponowne otwarcie od maja, przez czerwiec i lipiec zobrazowało znaczące i kilkukrotne wzrosty zarówno liczby wystąpień regionów, a także wartości mediowej ekspozycji marek samorządów lokalnych.

Miasta i regiony według miesiący (zł)

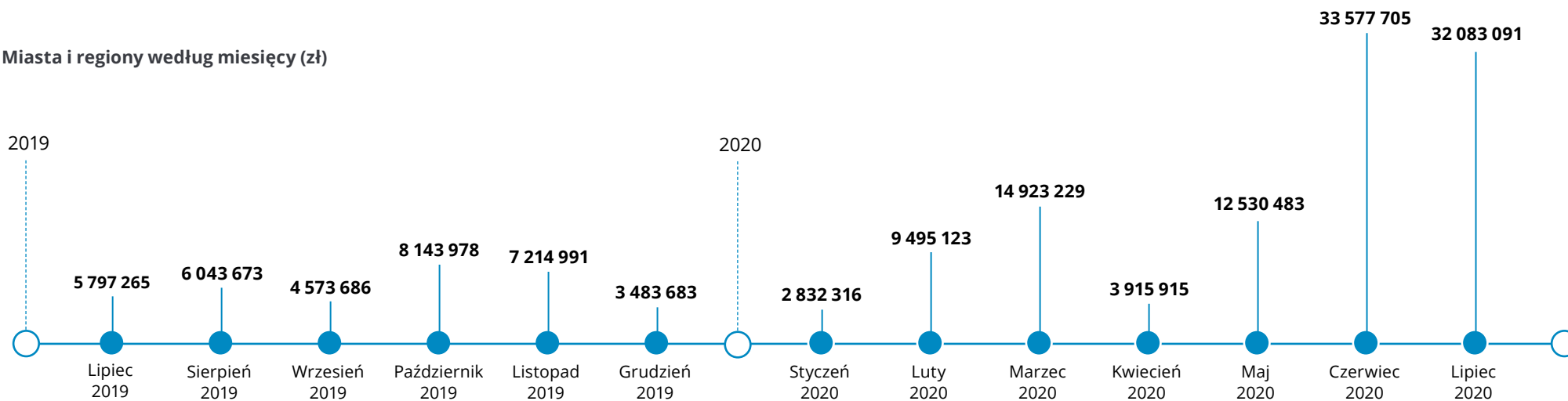


Tabela prezentuje liczbę zanotowanych marek w klubach, bez względu na ich kategorię i charakter wystąpienia oraz ogólną, łączną liczbę wszystkich ekspozycji w klubie.

Liczba zanotowanych marek w klubach oraz łączna liczba ekspozycji

Klub	Liczba zanotowanych ekspozycji marek	Łączna liczba ekspozycji
Chojniczanka Chojnice	106	116 354
Wigry Suwałki	95	75 717
Stomil Olsztyn	89	178 187
Olimpia Grudziądz	83	67 385
Radomiak Radom	73	152 288
Podbeskidzie Bb	69	198 131
Miedź Legnica	64	111 215
Chrobry Głogów	63	100 751
Gks Jastrzębie	63	120 932
Pge Fks Stal Mielec	58	248 535
Gks Tychy	57	170 160
Zagłębie Sosnowiec	55	91 398
Gks Bełchatów	53	132 020
Odra Opole	48	113 296
Warta Poznań	47	212 331
Sandecja Nowy Sącz	41	67 103
Puszcza Niepołomice	35	55 830
Bruk-Bet Termalica Nieciecza	18	123 241

Miejsce pierwsze w zestawieniu zajmuje Chojniczanka Chojnice, klub znany właśnie z faktu posiadania i prezentowania wielu marek sponsorów i partnerów, wystarczy zwrócić uwagę na koszulkę Chojniczanki, by zobaczyć, jak wiele firm jest eksponowanych niemalże w każdym wolnym miejscu. Miejsca 2-4 należą do Polski Północnej i Północno-Wschodniej, za Chojnicami znalazły się Wigry Suwałki, Stomil Olsztyn i Olimpia Grudziądz.

Listę pięciu najmocniej eksponowanych marek w 1 Lidze otwiera FORTUNA, sponsor tytularny rozgrywek prezentowany w charakterze dwóch marek: FORTUNA 1 LIGA, czyli logotypu kompozytowego rozgrywek oraz samodzielnie, jako marka FORTUNA Zakłady Bukmacherskie.

TOP 5 marek w całej lidze pod względem wartości mediowej

Lp.	Brand	Wartość mediowa ekspozycji (zł)	Liczba wystąpień
1	Fortuna 1 Liga	40 584 254	269 882
2	Fortuna	31 602 030	266 387
3	Adidas	9 790 275	47 126
4	PGE	8 764 393	43 817
5	Nike	7 269 184	36 858

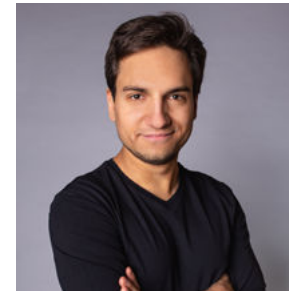
Miejsce trzecie zajmuje Adidas, który dostarcza sprzęt dla kilku klubów występujących w lidze. Wysoko znalazła się także marka PGE, co oznacza, że jej ekspozycja w nazwie klubu: Stali Mielec miała dobre i efektywne znaczenie w jej prezentacji. Piąte miejsce zajął kolejny sponsor techniczny, firma Nike.

Podobny efekt jak w kontekście samorządów lokalnych można zauważyć, gdy przyjrzymy się prezentacji wszystkich marek eksponowanych w trakcie rozgrywek ligowych.

Częstsze transmisje meczów, ich promocja oraz także, co należy podkreślić, mniejsza konkurencja ze strony innych niż piłka nożna dyscyplin, które w istocie do dnia dzisiejszego

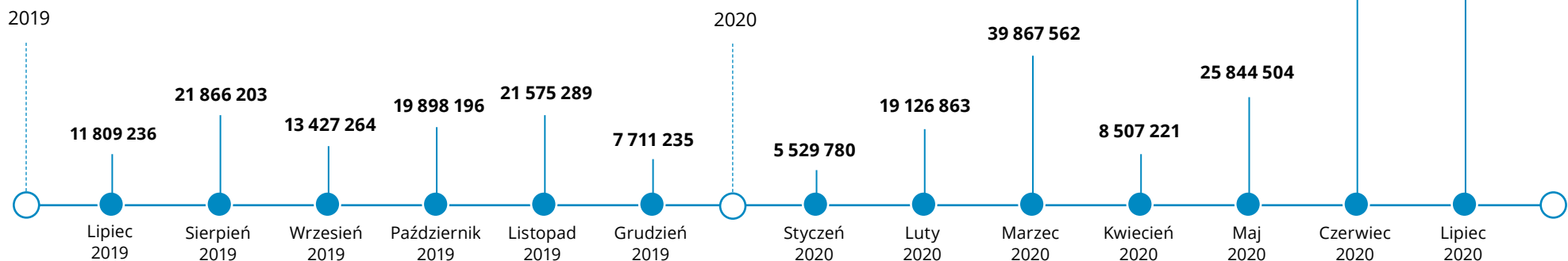
są w większości nieczynne lub ich rozgrywki wystartowały, ale w bardzo ograniczonym zakresie.

Pewne jest to, że sezon 2020/2021 zapowiada się we wszystkich aspektach bardzo ciekawie. Sportowo, organizacyjnie, ale także pod względem marketingowym. Jednakowo w kontekście ekspozycji w ramach nowego kontraktu telewizyjnego, nowych możliwości ekspozycji z uwagi na ograniczoną pojemność stadionów (która pojawiła się i w całej sytuacji jest jednym z punktów, który pozwala wykorzystać potencjalny minus w postaci mniejszej frekwencji), jak i oczywiście ogólnej sytuacji na świecie.



Adam Pawlukiewicz
Research and Development
EO w Pentagon Research

Łączna wartość ekspozycji mediowych marek w 1 Lidze piłki nożnej w sezonie 2019/2020 miesiąc po miesiącu (zł)



Pro Junior System

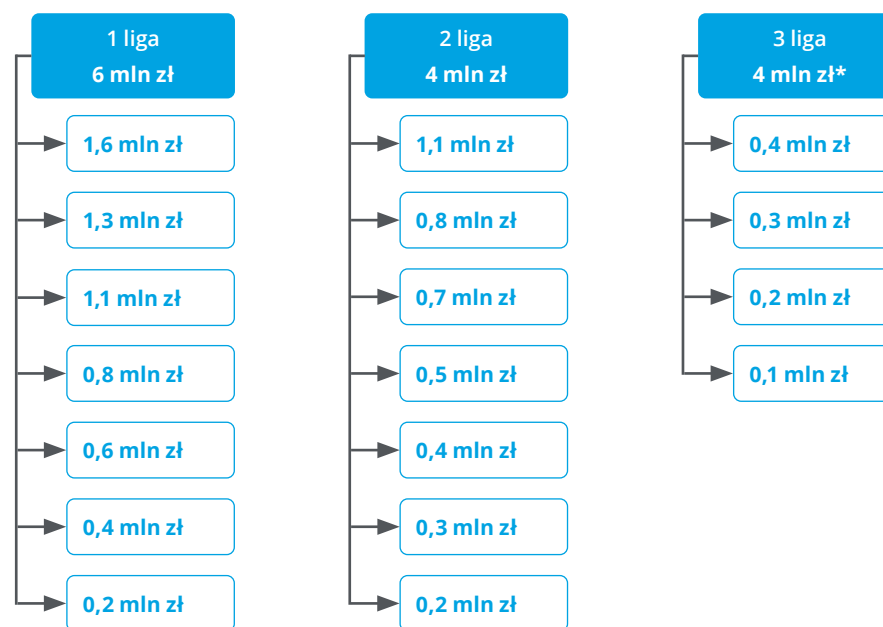
Program Pro Junior System został opracowany przez Polski Związek Piłki Nożnej przy współpracy z Deloitte w 2016 roku. Celem Programu jest promowanie i wspieranie jakości szkolenia młodych zawodników w klubach przez egzekwowanie założeń zawartych w filarach programu: Profesjonalizm, Promocja, Produktywność. Program polega na przyznawaniu klubom punktów za rozegrane minuty zawodników kwalifikujących się do programu (zawodnicy posiadający obywatelstwo polskie, w roku kalendarzowym, w którym następuje zakończenie sezonu rozgrywkowego, kończący 21 rok życia lub młodsi) w oficjalnych meczach rozgrywek mistrzowskich oraz rozgrywek reprezentacyjnych. Punktacja w Programie jest aktualizowana na bieżąco w trakcie rozgrywek i udostępniana klubom. Na zakończenie ligowych rozgrywek mistrzowskich danego sezonu oraz turniejów reprezentacyjnych kluby z największą liczbą punktów zostają nagrodzone finansowo. Pierwsza edycja Programu odbyła się w sezonie 2016/2017. Ponieważ raport dotyczy 2019 roku, to kwoty z trzeciej edycji programu są uwzględnione w przychodach klubów. W dalszej części przedstawiona jest analiza potencjalnych przyszłych zysków, która może mieć niemałe znaczenie w planowaniu strategii w kolejnych

sezonach. Premie za sezon 2018/2019 przyznane zostały według poniższego schematu (w nawiasie nazwa klubu, który premię otrzymał):

- I miejsce – 1,6 mln zł (Wigry Suwałki);
- II miejsce – 1,3 mln zł (ŁKS Łódź);
- III miejsce – 1,1 mln zł (Podbeskidzie Bielsko-Biała);
- IV miejsce – 0,8 mln zł (Warta Poznań);
- V miejsce – 0,6 mln zł (Odra Opole);
- VI miejsce – 0,4 mln zł (GKS Tychy);
- VII miejsce – 0,2 mln zł (Stomil Olsztyn).

W odróżnieniu od wcześniejszych edycji programu Polski Związek Piłki Nożnej zmienił sposób dystrybucji pieniędzy za sezon 2019/2020 uwzględniając również czwarty poziom rozgrywkowy. W przypadku wypłat dla klubów Ekstraklasy część kwoty pochodzić będzie od Ekstraklasa S.A.

Pro Junior System PZPN 2018/2019



* Dotyczy miejsc 1-4 w klasyfikacji końcowej poszczególnych grup 3 ligi

Twórcom projektu Pro Junior System w dużej mierze zależało, aby na niższych szczeblach rozgrywkowych czyli de facto tych, gdzie młodzież najczęściej gra, kluby otrzymywały rekompensatę za grę mniej doświadczonych piłkarzy w meczach "o stawkę". Premie za sezon 2019/2020 zostały przyznane według poniższego schematu (w nawiasie nazwa klubu, który premię otrzymał):

I miejsce – 0,8 mln zł (Wigry Suwałki); gdyby nie zmiana uchwały PZPN, w której ustalono wypłatę 50% premii klubowi, który spadł z ligi, Wigry nie otrzymałyby premii;

II miejsce – 1,3 mln zł (GKS Tychy);

III miejsce – 1,1 mln zł (Sandecja Nowy Sącz);

IV miejsce – 0,8 mln zł (Stomil Olsztyn);

V miejsce – 0,6 mln zł (Warta Poznań);

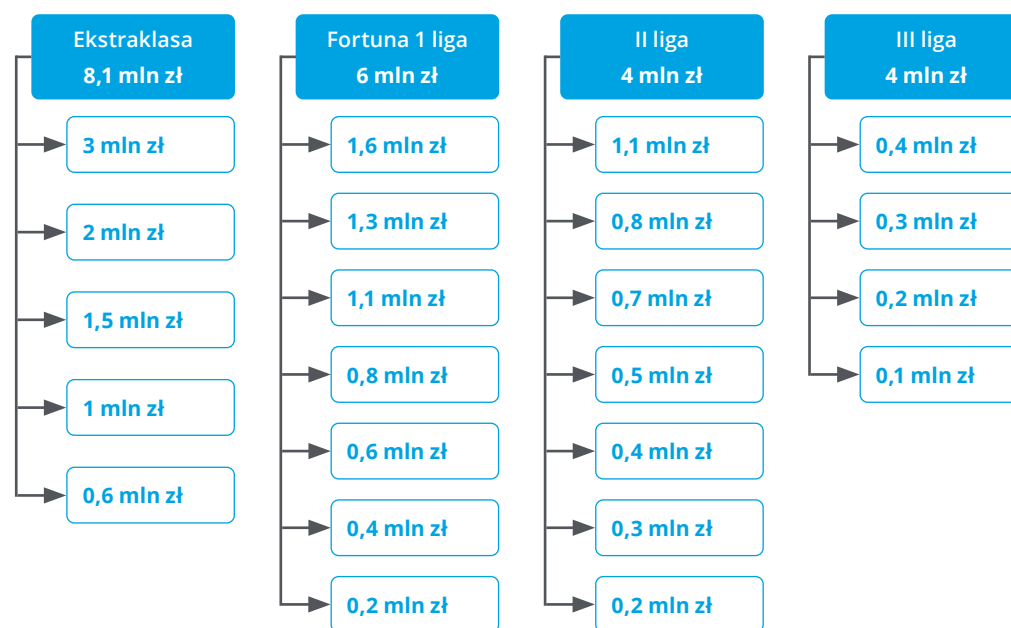
VI miejsce – 0,4 mln zł (Puszcza Niepołomice);

VII miejsce – 0,2 mln zł (PGE FKS Stal Mielec).

W 2019 roku kluby Fortuna 1 Ligi przeznaczyły łącznie 10,35 mln zł na prowadzenie grup młodzieżowych. Główne wydatki stanowiły wynagrodzenia trenerów, najem obiektów sportowych, zgrupowania oraz koszty bieżące. Nakłady na szkolenie młodzieży konsumują ok. 11% przychodów wygenerowanych przez Kluby z działalności sportowej.

Kluby występujące w sezonie 2019/2020 w Fortuna 1 Lidze uzyskały w 2019 roku wpływy w wysokości 6,30 mln zł z programu Pro Junior System. Środki te dotyczyły występów w rozgrywkach ligowych w sezonie 2018/2019, co oznacza, że powyższa kwota uwzględnia również przychody zespołów, które w sezonie 2018/2019 występowały na innym poziomie rozgrywkowym (Miedź Legnica, GKS Bełchatów oraz Radomiak Radom). Przychody z Pro Junior System pokrywają ok. 61% wydatków, które Kluby Fortuna 1 Ligi przeznaczają na szkolenie młodzieży.

Pro Junior System PZPN 2019/2020



Zestawienie przychodów

W trzeciej edycji raportu Deloitte, podsumowującego przychody klubów 1 Ligi Piłkarskiej, najwyższe przychody z działalności sportowej odnotowała Miedź Legnica. Drugie miejsce na podium zestawienia zajęło Podbeskidzie Bielsko-Biała, zaś na ostatnim stopniu podium znalazł się zespół GKS Tychy.

Miedź Legnica sezon 2018/2019 spędziła w Ekstraklasie, co z pewnością przyczyniło się do zwycięstwa w tegorocznym rankingu 1 Ligi. Miedź Legnica obecny sezon ukończyła na 5. miejscu w tabeli. Mimo największych przychodów, klubowi w pierwszym roku po spadku z Ekstraklasy nie udało się wrócić do najwyższej formy rozgrywkowej. Łączne przychody klubu z Legnicy sięgnęły 11,7 mln zł, a prawie dwie trzecie przychodów tego klubu pochodzi ze źródeł komercyjnych.

Miejsce 2. w rankingu przychodów sportowych zajęło Podbeskidzie Bielsko-Biała, które odnotowało przychody na poziomie 11,1 mln zł. Podobnie jak w rankingu ubiegłorocznym, dwa kluby osiągnęły łączne przychody na poziomie przewyższającym 10 mln zł. 78% przychodów „Górali” pochodzi ze źródeł komercyjnych, z czego 58% stanowią przychody otrzymane od władz samorządowych, a 42% od sponsorów. Podbeskidzie Bielsko-Biała dzięki zajęciu 2. miejsca w 1 Lidze, osiągnęło awans do Ekstraklasy, do której wraca po 4 latach nieobecności.

Ostatnie miejsce na podium osiągnął GKS Tychy, którego przychody w 2019 roku wyniosły 8,2 mln zł. Aż 79% tej kwoty stanowią przychody komercyjne. Mimo 3. miejsca na podium w naszym rankingu, kolejny sezon GKS spędzi ponownie w I Lidze ze względu na zajęcie 9 pozycji.

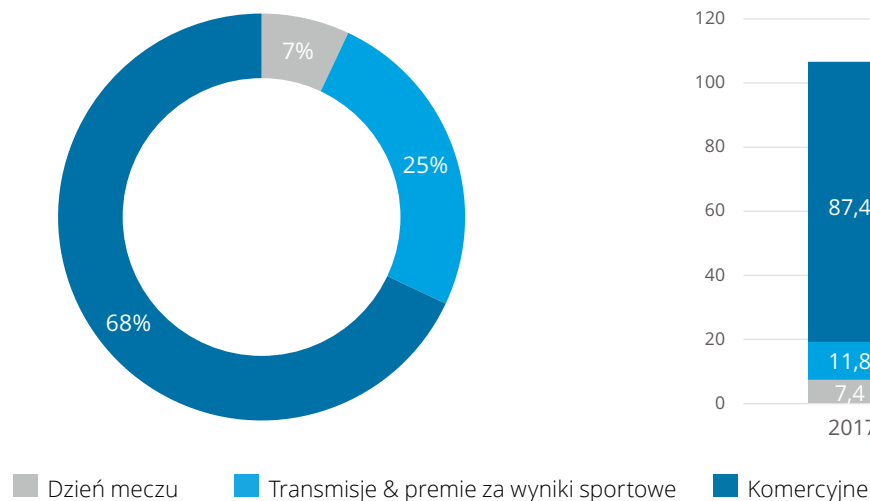
Zestawienie łącznych przychodów uzyskanych w roku 2019 (mln zł)

Miejsce w rankingu	Klub	Przychody za 2019	Miejsce w tabeli 19/20	Miejsce w tabeli 18/19
1	Miedź Legnica	11,70	5	Ekstraklasa
2	Podbeskidzie Bielsko-Biała	11,13	2	6
3	GKS Tychy	8,20	9	7
4	Odra Opole	7,09	13	12
5	Wigry Suwałki	5,52	18	15
6	GKS Bełchatów	5,47	15	II Liga
7	PGE FKS Stal Mielec	5,39	1	3
8	Chojniczanka Chojnice	4,98	17	10
9	Chrobry Głogów	4,94	7	14
10	GKS Jastrzębie	4,85	14	5
11	Radomiak Radom	4,82	4	II Liga
12	Zagłębie Sosnowiec	4,55	11	Ekstraklasa
13	Stomil Olsztyn	3,56	10	11
14	Puszcza Niepołomice	2,67	8	9
15	Sandecja Nowy Sącz	2,34	12	4
16	Warta Poznań	2,11	3	13
17	Olimpia Grudziądz	1,66	16	II Liga

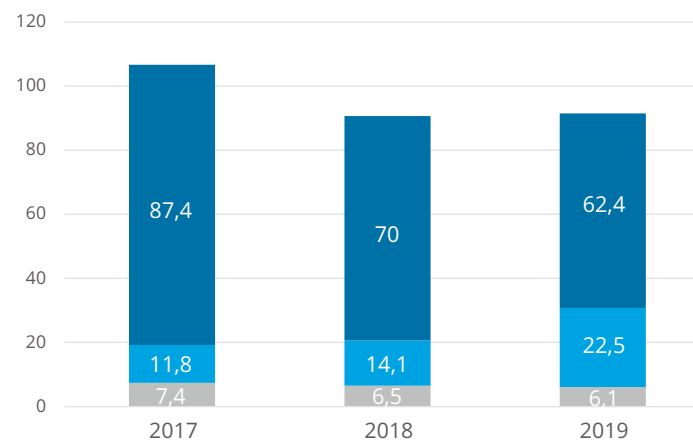
Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby

Analizowane kluby 1 Ligi mogą pochwalić się łącznymi przychodami za rok 2019 na poziomie 91 mln zł. Przychody całkowite klubów 1 Ligi wzrosły w stosunku do 2018 roku o 0,4 mln zł. O sile ligi stanowi Miedź Legnica oraz Podbeskidzie Bielsko-Biała. W poprzednim raporcie dwoma klubami o najwyższych przychodach były Raków Częstochowa oraz GKS Katowice. Oba te kluby nie występowały w 2019 roku w 1 Lidze, co miało negatywny wpływ na wynik całej 1 Ligi. Kluby te osiągnęły swoje przychody na poziomie przekraczającym 10 mln zł. Największe źródło dochodu klubów stanowią przychody komercyjne. Odpowiadają one za 68% łącznych przychodów klubów. Kluby grające w 1 Lidze ze sprzedaży biletów, karnetów i pozostałych wpływów w dniu meczu zarobiły blisko 6,1 mln zł, co stanowi spadek o prawie 0,4 mln zł (5%) w stosunku do poprzedniego roku. Największy przychód z tego tytułu osiągnęła Miedź Legnica, która dzięki wysokiej średniej widowni na trybunach zapewniła sobie przychody w wysokości blisko 900 tys. zł. W kategorii przychodu z tytułu transmisji telewizyjnych i wpływów od organizatora rozgrywek tegorocznym liderem jest także klub z Legnicy, który osiągnął przychody z tego tytułu na poziomie 3,4 mln zł. Wpływ na dobry wynik Miedzi miał z pewnością pobyt pierwszej połowy roku kalendarzowego 2019 w Ekstraklasie. Warto odnotować fakt, iż całkowite przychody klubów 1 Ligi z transmisji wzrosły rok do roku o 8,4 mln zł, co przekłada się na wzrost o 59%.

Źródła pochodzenia przychodów klubów 1 Ligi



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



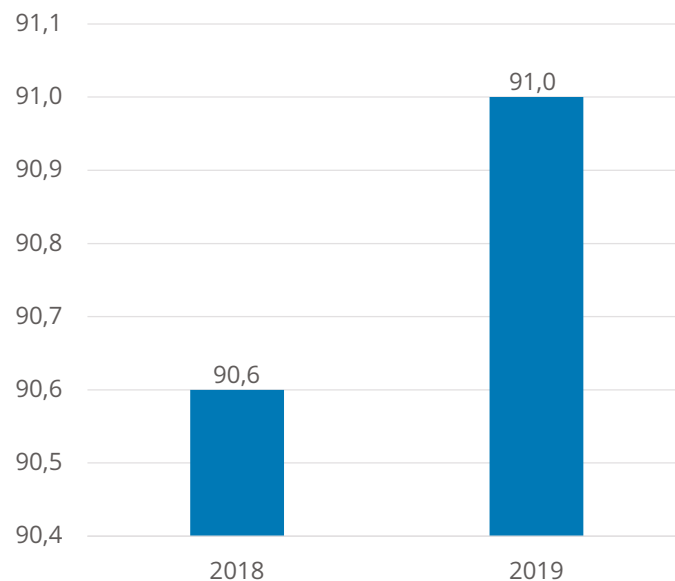
Przychody w mln zł

	2017	2018	2019	zmiana w mln zł	zmiana %
Dzień meczu	7,4	6,5	6,1	-0,4	-5%
Transmisje	11,8	14,1	22,5	8,4	59%
Komercyjne	87,4	70,0	62,4	-7,6	-11%
Suma	106,6	90,6	91,0	0,4	0,4%

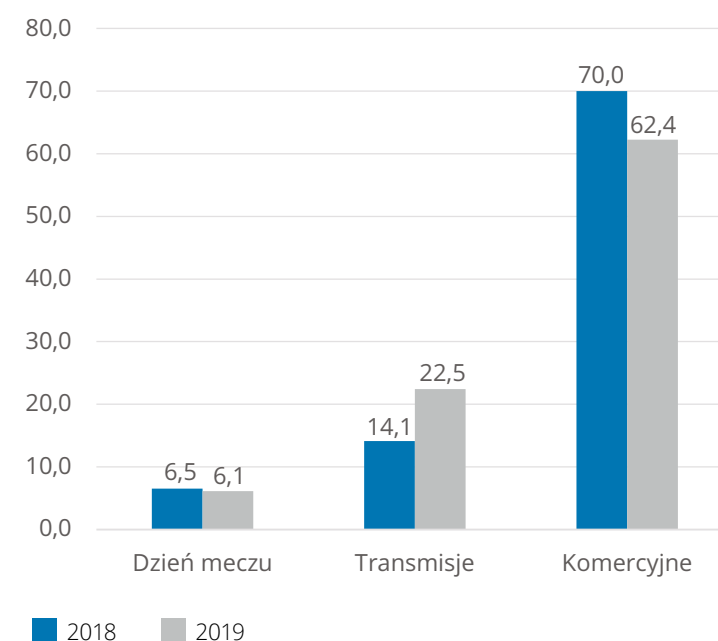
Porównanie przychodów 1 Ligi 2019 vs 2018

Łączne przychody klubów Fortuna 1 Ligi za rok 2019 wyniosły 91,0 mln zł i wzrosły o 0,4 mln zł względem poprzedniego roku. Istotny wzrost zaobserwować można w obszarze przychodów z transmisji i premii za udział w rozgrywkach krajowych, który wynosi 59%. Nieznacznie spadły przychody komercyjne (11%) oraz wpływy z dnia meczowego (5%).

Przychody razem (mln zł)

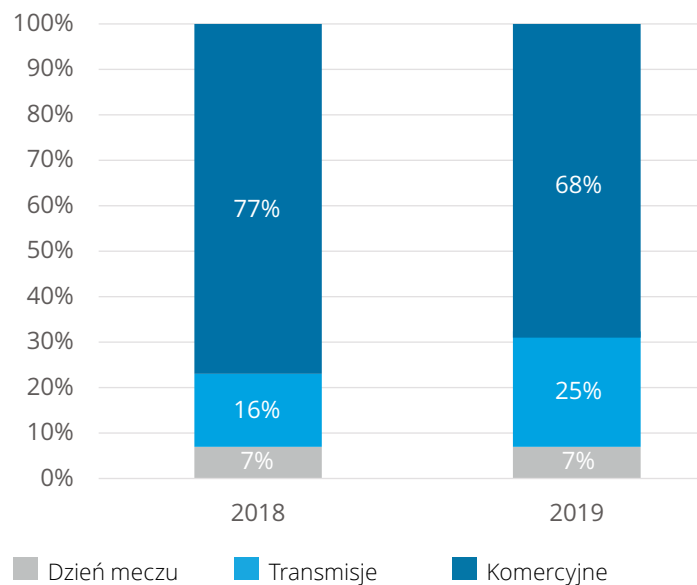


Przychody w podziale na kategorie (mln zł)



Najistotniejszą kategorią przychodów dla klubów występujących w Fortuna 1 Lidze są wpływy komercyjne. W 2019 roku ich udział w strukturze przychodów wyniósł 68% i nieznacznie zmalał (11%) w porównaniu do roku ubiegłego. Drugą kategorią przychodów pod względem wielkości są wpływy z transmisji i premii za udział w rozgrywkach krajowych. Udział tej kategorii w przychodach ogółem wynosi 25% i wzrósł o 59% rok do roku. Na niezmienionym poziomie pozostał udział przychodów z organizacji dnia meczowego, który podobnie jak w roku poprzednim wynosi 7%.

Przychody w podziale na kategorie



Wynagrodzenia

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

Ze względu na specyfikę finansów 1Ligi, w której część wynagrodzeń piłkarzy finansowana jest bezpośrednio przez miasta oraz kluby otrzymują dofinansowania od właścicieli, które nie są uwzględnione w przychodach budujących nasz ranking, wskaźnik wynagrodzeń do przychodów został skorygowany. W kosztach i przychodach uwzględniono wynagrodzenia wypłacane bezpośrednio przez samorządy, przychody powiększono też o dofinansowania właścicieli.

W tegorocznej edycji rankingu Deloitte, kluby możemy skategoryzować w trzech grupach: niskim wskaźniku wynagrodzeń, zbliżonym do optymalnego i wysokim. Jako optymalny wskaźnik wynagrodzeń uznajemy 60%. Ten procent jest najczęstszym punktem odniesienia na całym świecie. Wskaźnik wynagrodzeń dla całej 1 Ligi kształtuje się na poziomie 58% i oznacza optymalną relację ponoszonych kosztów wynagrodzeń do przychodów.

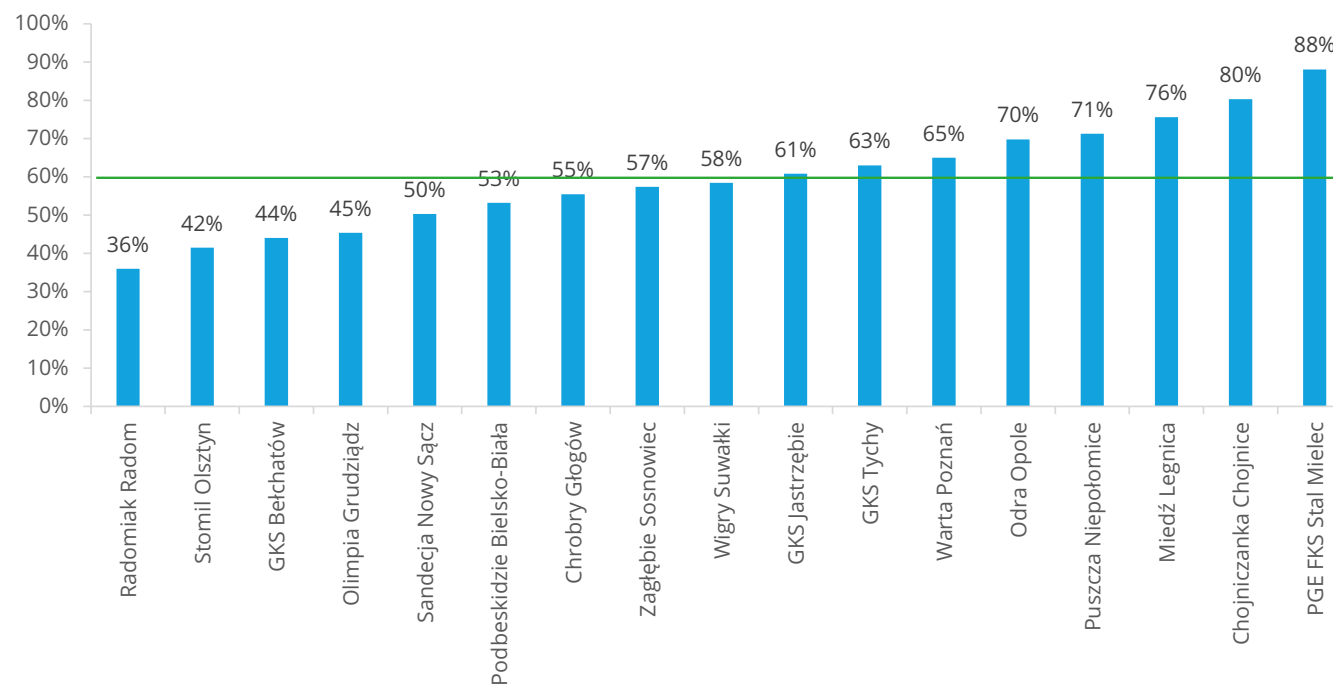
Klub	Skorygowany wskaźnik wynagrodzeń	Kategoria wskaźnika
Radomiak Radom	36%	niższy od optymalnego
Stomil Olsztyn	42%	niższy od optymalnego
GKS Bełchatów	44%	niższy od optymalnego
Olimpia Grudziądz	45%	niższy od optymalnego
Sandecja Nowy Sącz	50%	zbliżony do optymalnego
Podbeskidzie Bielsko-Biała	53%	zbliżony do optymalnego
Chrobry Głogów	55%	zbliżony do optymalnego
Zagłębie Sosnowiec	57%	zbliżony do optymalnego
Wigry Suwałki	58%	zbliżony do optymalnego
GKS Jastrzębie	61%	zbliżony do optymalnego
GKS Tychy	63%	zbliżony do optymalnego
Warta Poznań	65%	zbliżony do optymalnego
Odra Opole	70%	zbliżony do optymalnego
Puszcza Niepołomice	71%	wysoki
Miedź Legnica	76%	wysoki
Chojniczanka Chojnice	80%	wysoki
PGE FKS Stal Mielec	88%	wysoki

Do grupy klubów o niskim wskaźniku wynagrodzeń w tym roku zaliczają się: Radomiak Radom, Stomil Olsztyn, GKS Bełchatów oraz Olimpia Grudziądz. Odpowiedzialna polityka kadrowa zdaje w tych przypadkach egzamin. Wyróżniającym się zespołem jest Radomiak Radom, beniaminek w sezonie 2019/2020 przy najniższym wskaźniku wynagrodzeń w lidze zakończył sezon na 4. miejscu i brał udział w barażach o awans do Ekstraklasy.

Wskaźnik wynagrodzeń zbliżony do optymalnego utrzymują: Sandecja Nowy Sącz, Podbeskidzie Bielsko-Biała, Chrobry Głogów, Zagłębie Sosnowiec, Wigry Suwałki, GKS Jastrzębie, GKS Tychy, Warta Poznań oraz Odra Opole. Jako margines odchylenia przyjęliśmy wartość dziesięć procent.

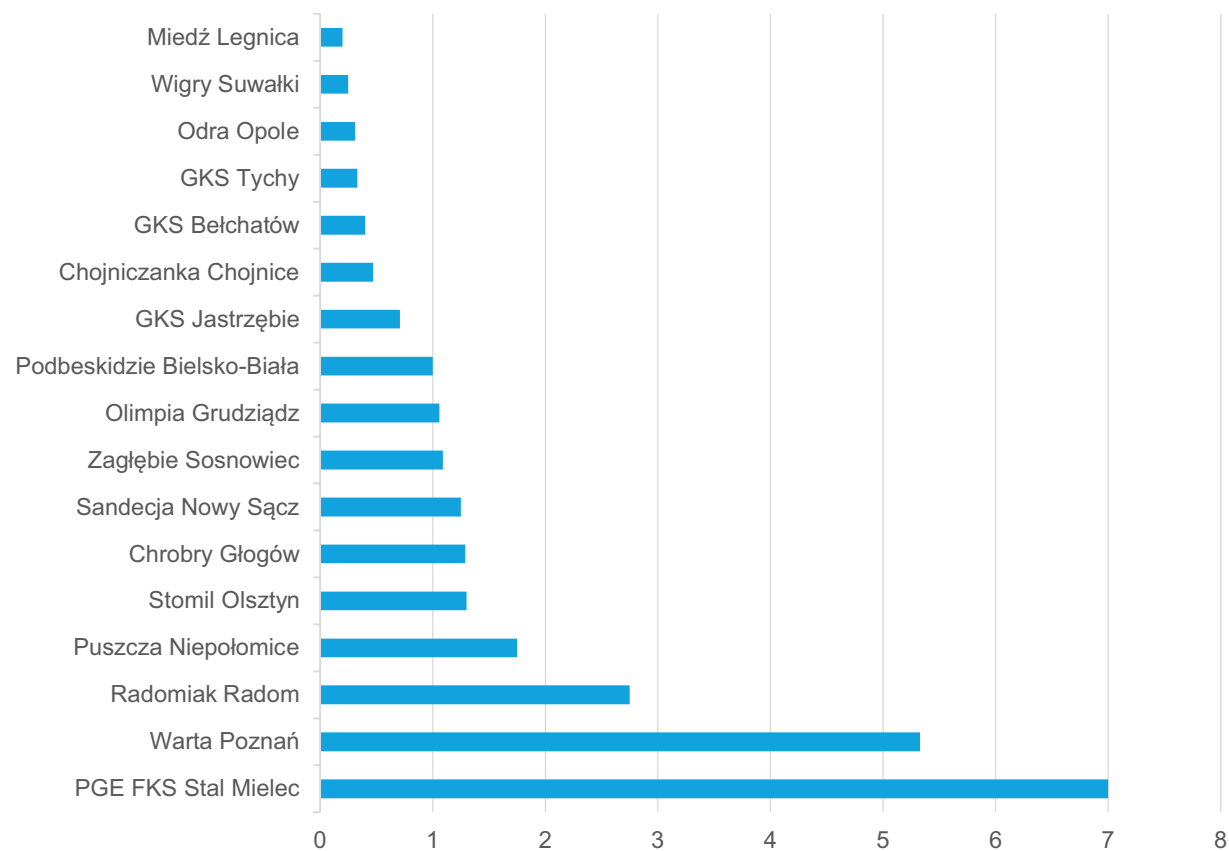
Pozostałe kluby notują wysokie wskaźniki wynagrodzeń. Do tego nielicznego grona należą Puszcza Niepołomice, Miedź Legnica, Chojniczanka Chojnice oraz PGE FKS Stal Mielec. Klub z Mielca zanotował najwyższą wartość wskaźnika spośród wszystkich zespołów. W tym przypadku próba podniesienia poziomu sportowego poprzez wyższe zarobki zdała egzamin, ponieważ Stal zakończyła rozgrywki ligowe na 1. miejscu ligowej tabeli i awansowała do wyższej klasy rozgrywkowej.

Wskaźnik wynagrodzeń



W tegorocznej edycji rankingu po raz pierwszy prezentujemy współczynnik miejsca w rankingu do miejsca w lidze. Gdyby budżety klubów w stu procentach odpowiadały miejscu, które dany klub zajmuje w 1 Lidze, wskaźnik byłby zawsze równy 1. Współczynnik powyżej jedności oznacza, że klub spisał się powyżej oczekiwań, natomiast poniżej jedności – poniżej. W tym zestawieniu najbardziej pozytywnie wyróżnia się tegoroczny zwycięzca Fortuna 1 Ligi. Wynik sportowy klubu z Mielca znacząco przewyższył wynik finansowy. Wyższe miejsce w tabeli sportowej niż w rankingu Deloitte zanotowały również kluby: Warta Poznań, Radomiak Radom, Puszcza Niepołomice, Stomil Olsztyn, Chrobry Głogów, Sandecja Nowy Sącz, Zagłębie Sosnowiec oraz Olimpia Grudziądz. Największą różnicę in minus zanotowała Miedź Legnica, która przy najwyższych przychodach ze wszystkich klubów, zajęła dopiero 5. miejsce w 1 Lidze.

Współczynnik miejsca w rankingu do miejsca w lidze

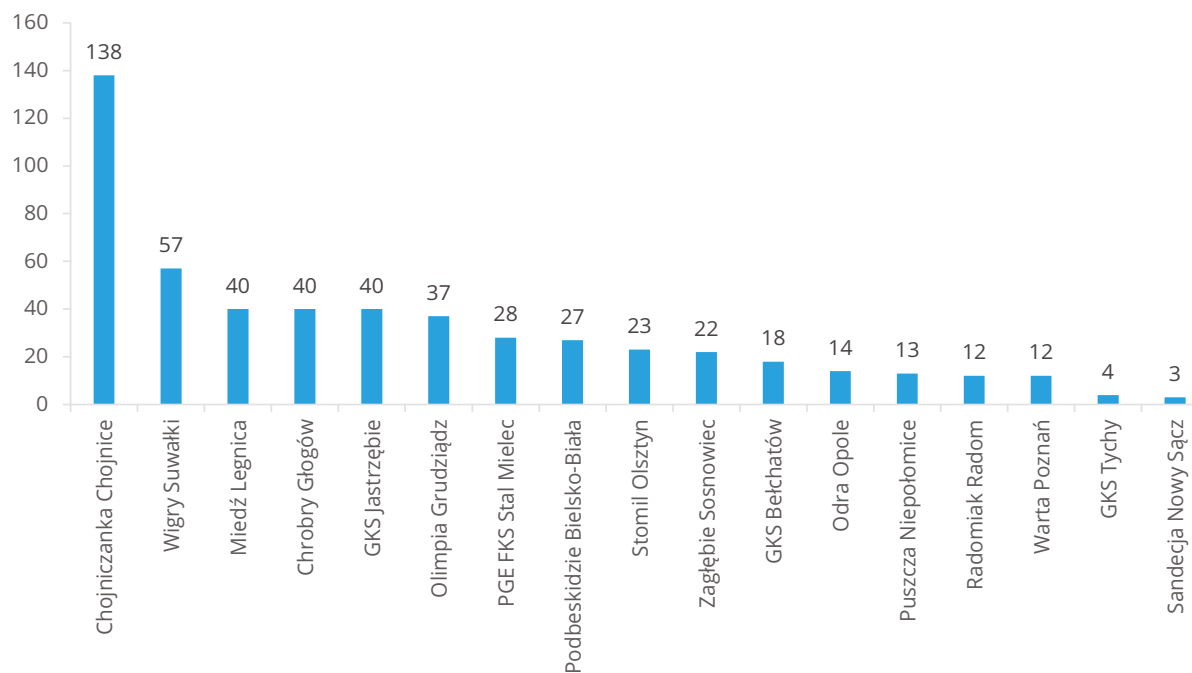


Sponsorzy

Finansową siłą napędową klubów 1 Ligi są przychody komercyjne. Z tego tytułu kluby 1 Ligi osiągnęły przychód na poziomie 62,4 mln zł. Aż 48% tej kwoty stanowią wpływy od biznesu (sponsoring, kluby biznesu), a 41% przychody od samorządu. Pozostałe 11% stanowią przychody skategoryzowane jako inne. W tych kwotach nie znajdują się dokapitalizowania spółek, przychody z tego tytułu są wyłączone z naszej analizy.

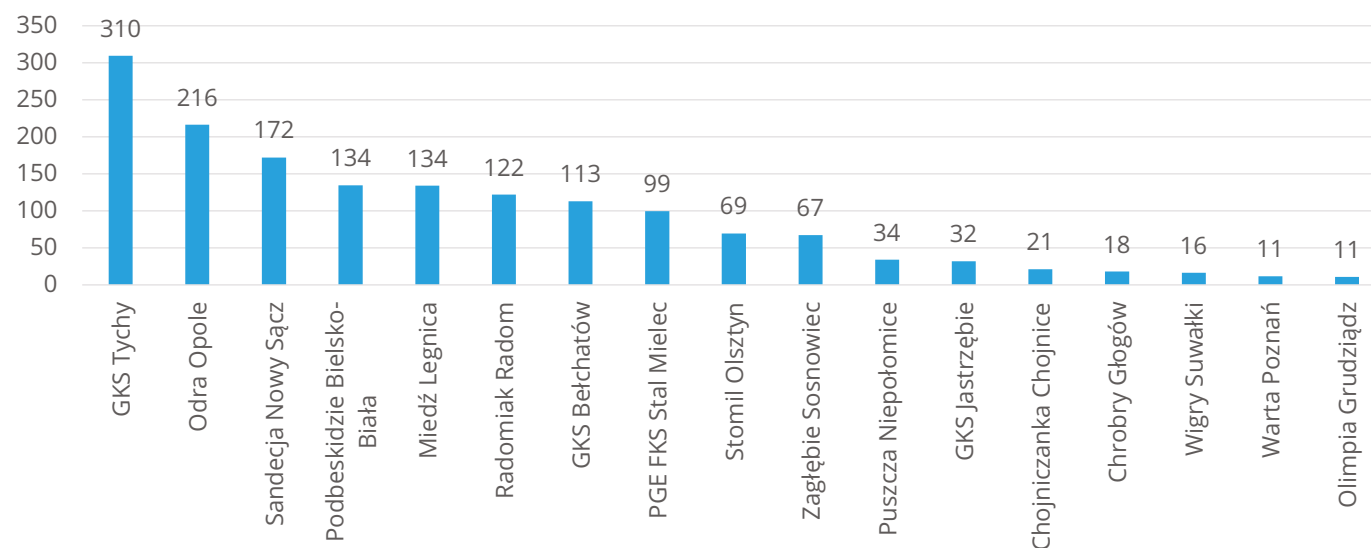
W tym roku po raz pierwszy zebraliśmy od klubów 1 Ligi dokładne dane o liczbie sponsorów. Widoczny jest trend zwiększającego się zaangażowania firm lokalnych we wsparcie lokalnego sportu. Największą liczbą sponsorów może pochwalić się Chojniczanka Chojnice – klub ten wspiera aż 138 firm.

Liczba sponsorów w podziale na kluby



Najbardziej hojnymi sponsorami może pochwalić się natomiast GKS Tychy – jedna firma udzieliła temu klubowi średnio 300 tys. zł wsparcia. Dużą szczodrością mogą się pochwalić także firmy sponsorujące Odrę Opole – „Niebiesko-czerwoni” od każdej firmy zainkasowali średnio ponad 200 tys. zł.

Przychody komercyjne z jednego sponsora (w tys. zł)



Frekwencja

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

Ze względu na pandemię COVID-19 do analizy frekwencji wzięto pod uwagę mecze rozegrane w tzw. normalnym trybie – bez ograniczeń w udziale publiczności. Sezon 2019/2020 pod względem frekwencji w 1 Lidze okazał się nieco lepszy od poprzedniego. Średnio mecze pierwszoligowców oglądało 1 995 widzów, w porównaniu do 1 870 w sezonie 2018/2019. Gdyby sezon został dokończony w normalnym trybie, a średnia frekwencja nie uległaby zmianie, całkowita frekwencja w sezonie wyniosłaby ok. 610 470 widzów. W poprzednim sezonie mecze 1 Ligi oglądało z trybun łącznie 572 175 widzów, co przełożyłoby się na blisko 7% wzrost sezon do sezonu.

Największą frekwencją minionego sezonu pochwalić się może Podbeskidzie Bielsko-Biała. Mecze domowe „Górali” gromadziły średnio 4 096 kibiców na mecz. Jest to wynik lepszy aż o 88% względem poprzedniego sezonu! Na podium rankingu frekwencji znajduje się także Radomiak Radom oraz GKS Tychy ze średnią frekwencją odpowiednio 3 814 oraz 3 603 widzów na mecz. Klub z Radomia może pochwalić się imponującym wzrostem o 38%, a jest to spowodowane głównie awansem tego klubu do 1 Ligi, a co za tym idzie – zwiększonym zainteresowaniem kibiców.

Frekwencja na stadionach Fortuna 1 Ligi w sezonie 2019/2020

Klub	Średnia frekwencja 19/20*	Zmiana %
Podbeskidzie Bielsko-Biała	4096	+88%
Radomiak Radom	3814	+38%**
GKS Tychy	3603	-13%
Miedź Legnica	3589	-28%***
PGE FKS Stal Mielec	3409	+8%
Stomil Olsztyn	2211	+11%
Zagłębie Sosnowiec	1926	-40%***
GKS Bełchatów	1837	+24%**
GKS Jastrzębie	1814	-11%
Wigry Suwałki	1429	+27%
Olimpia Grudziądz	1172	-12%**
Odra Opole	1151	-24%
Sandecja Nowy Sącz	1112	-32%
Chojniczanka Chojnice	1042	-26%
Warta Poznań	921	+16%
Puszcza Niepołomice	789	+2%
Chrobry Głogów	751	+4%

Źródło: Opracowanie na podstawie raportów bezpieczeństwa 18/19 oraz 19/20 PZPN

*Dane uwzględniają mecze rozegrane w normalnym trybie (22. kolejki Fortuna 1. Ligi)

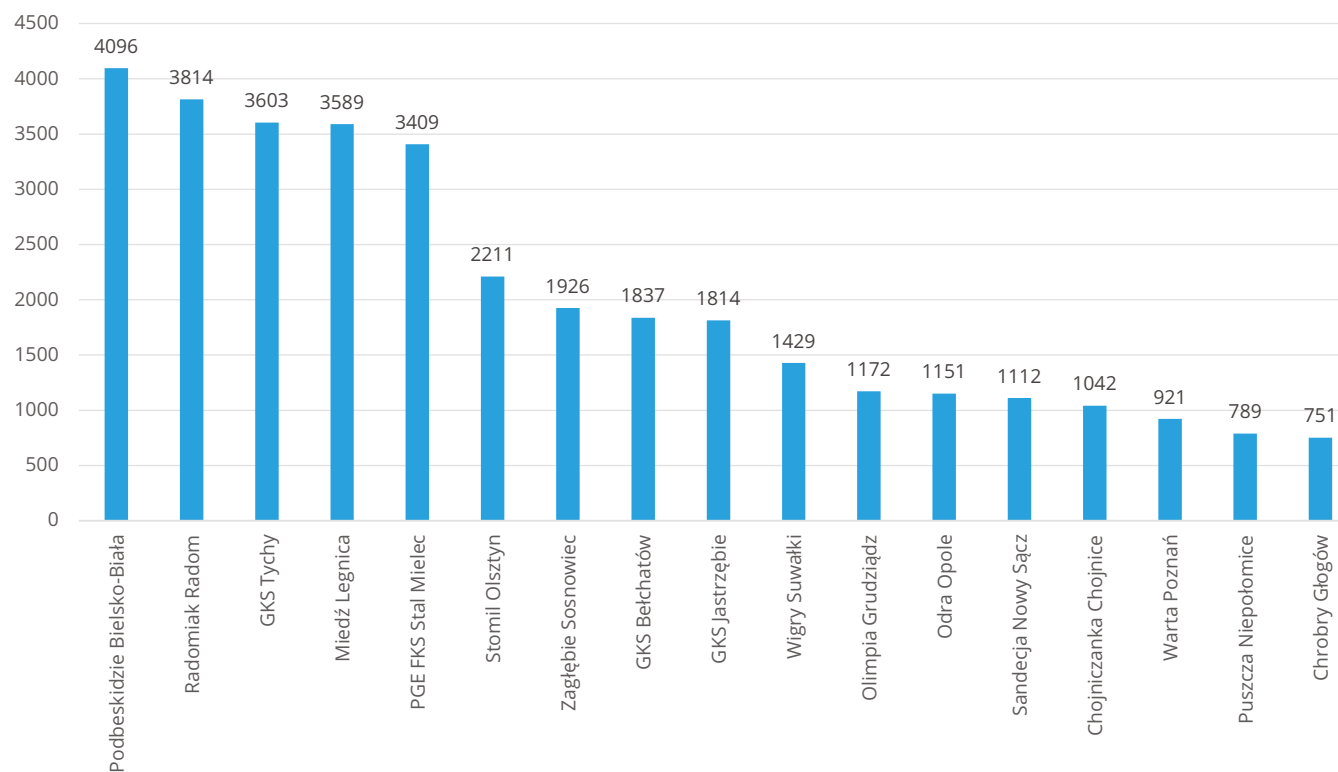
** Zmiany w stosunku do sezonu, w którym kluby grały w II lidze

*** Zmiany w stosunku do sezonu, w którym kluby grały w Ekstraklasie



Najniższe frekwencje w sezonie 2019/2020 zanotowały kluby z Niepołomic oraz Głogowa. Mecze Puszczy oglądało średnio 789 kibiców, natomiast Głogowa – 751. Warto również zauważyć, iż w poprzednim sezonie jedynie trzy kluby miały średnią frekwencję wyższą niż 3 tysiące osób na mecz. W tym sezonie statystyka ta zwiększa się do 5 klubów.

Frekwencja na stadionach 1 Ligi w sezonie 19/20



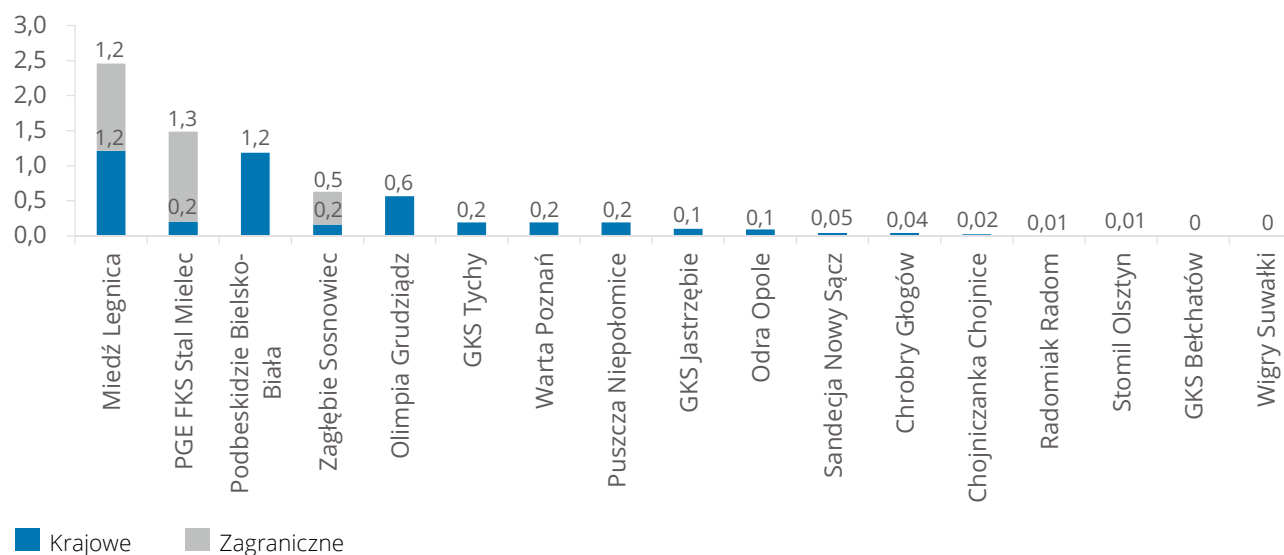
Transfery

Transfery zawodników to przesunięcie środków między klubami, które nie budują globalnej wartości klubowej piłki nożnej. Dlatego przychodów z tytułu transferów nie uwzględniamy w naszym raporcie. Niemniej, aby pokazać pełniejszy obraz możliwości generowania przychodów przez kluby występujące w 1 Lidze, zdecydowaliśmy się również zaprezentować dane o transferach oddzielnie, co oznacza, że przychody z tytułu transferów są oddzielną, dodatkową kategorią przychodów nieujętych we wcześniejszych prezentowanych danych. Aby osiągnąć pełną kwotę przychodów w danym roku kalendarzowym należy zsumować przychody ujęte w rankingu oraz przychody z transferów.

Klubem, który w 2019 roku zarobił najwięcej pieniędzy na transferach zawodników w Fortuna 1 Lidze, była Miedź Legnica (2,46 mln zł). „Miedzianka” ten wynik zawdzięcza transferom Rafała Augustyniaka do Urału Jekaterynburg oraz Juana Cámarę do Jagiellonii Białystok. Na drugim miejscu pod względem przychodów z tytułu transferów krajowych uplasowała się PGE FKS Stal Mielec, której przychody transferowe osiągnęły poziom 1,49 mln zł. Klub z Mielca w 2019 roku wytransferował Kacpra Sadłochę do francuskiego klubu RC Lens. Ostatnim klubem na podium i jednocześnie ostatnim, który zarobił powyżej miliona zł z działalności transferowej, jest Podbeskidzie Bielsko-Biała (1,18 mln zł). W okresie

objętym raportem „Górale” sprzedali karty zawodnicze Kacpra Kostorza do Legii Warszawa oraz Przemysława Płachety do Śląska Wrocław. Kluby Fortuna 1 Ligi zwiększyły przychody transferowe w roku 2019 o 119% w stosunku do roku 2018. Suma przychodów z tego tytułu w 2019 roku wyniosła 7,21 mln zł, natomiast w roku 2018 - 3,3 mln zł.

Przychody z tytułu transferów w 2019 roku (w mln zł)



Przychody klubów

1. Miedź Legnica
2. Podbeskidzie Bielsko-Biała
3. GKS Tychy
4. Odra Opole
5. Wigry Suwałki
6. GKS Bełchatów
7. PGE FKS Stal Mielec
8. Chojniczanka Chojnice
9. Chrobry Głogów
10. GKS Jastrzębie
11. Radomiak Radom
12. Zagłębie Sosnowiec
13. Stomil Olsztyn
14. Puszcza Niepołomice
15. Sandecja Nowy Sącz
16. Warta Poznań
17. Olimpia Grudziądz





1. Miedź Legnica

Zwycięzcą tegorocznej edycji raportu „1 Liga finansowa” jest Miedź Legnica. Klub z Dolnego Śląska wypracował w 2019 roku przychody z działalności operacyjnej w wysokości 11,7 mln zł.

Głównym strumieniem przychodów klubu są wpływy komercyjne, które stanowią 63% ogółu przychodów. Sponsorem głównym klubu jest firma odszkodowawcza Votum S.A., natomiast sponsorem strategicznym Miasto Legnica. Istotnym źródłem przychodów dla klubu były wpływy z transmisji i premii za udział w rozgrywkach krajowych, które ukształtowały się na poziomie 3,39 mln zł, a ich udział w strukturze przychodów wyniósł 29%. Na tle całej ligi Miedź osiągnęła najwyższe przychody z transmisji telewizyjnych, które w głównej mierze wynikają z występów w Lotto Ekstraklasie (obecnie PKO BP Ekstraklasa) w I półroczu 2019 roku. Trzecią kategorią przychodów są wpływy z dnia meczowego, w tej kategorii klub z Dolnego Śląska także zajął najwyższe miejsce na podium. Dla Legniczanie jest to najmniej lukratywne źródło przychodów, w 2019 roku zasiłowało budżet klubu kwotą 880 tys. zł, co stanowiło 8% udziału w całości przychodów.

Klub z Legnicy pochwalić się może także najwyższymi przychodami z tytułu transferów w całej I lidze. Wartość przychodów w 2019

roku wyniosła 2,46 mln zł, największe wpływy stanowiły transfery Rafała Augustyniaka do rosyjskiego Urału Jekaterynburg oraz Juana Cámary do Jagiellonii Białystok.

Średnia frekwencja widzów na meczach Miedzi w sezonie 2019/2020 wyniosła 3 589 widzów. W porównaniu do poprzedniego sezonu stanowi to spadek o 28%. Na mniejszą frekwencję kibiców na trybunach wpłynął spadek zespołu z Ekstraklasy w sezonie 2018/2019.

Miedź Legnica zakończyła sezon 2019/2020 na 5. miejscu w ligowej tabeli. Klub zgromadził na swoim koncie 51. punktów, co pozwoliło mu na udział w barażach o awans do PKO Ekstraklasy. Miedź odpadła w I rundzie barażów po porażce 1-3 z Radomiakiem Radom.

Struktura przychodów klubu w 2019 roku (mln zł)

Dzień meczu	Transmisje	Komercyjne
0,88 mln zł	3,39 mln zł	7,43 mln zł

Rozkład przychodów



8%
Dzień meczu

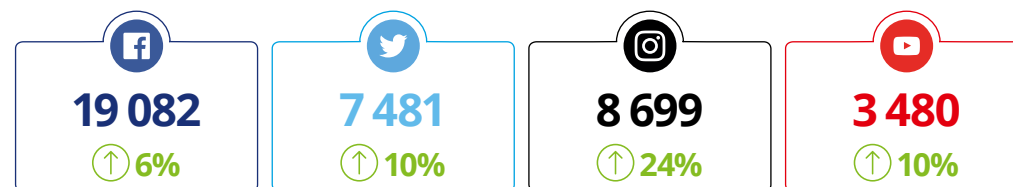


29%
Transmisje



63%
Komercyjne

Social media (liczba obserwujących maj 2019 - lipiec 2020)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.





2. Podbeskidzie Bielsko-Biała

Podbeskidzie Bielsko-Biała uplasowało się na drugim miejscu w tegorocznym rankingu przychodów klubów z Fortuna 1 Ligi. Drużyna z Bielska-Białej osiągnęła przychody z podstawowej działalności w wysokości 11,13 mln zł i tym samym powiększyła je o 64% w stosunku do roku ubiegłego. Bielszczanie obok Miedzi Legnica są drugim klubem, który osiągnął przychody przekraczające 10 mln zł w roku kalendarzowym 2019.

Najistotniejszym źródłem przychodów w klubie z Podbeskidzia są przychody komercyjne, stanowiące 78% całości wygenerowanych przychodów. Znaczną część przychodów komercyjnych stanowiły dotacje w wysokości 5,06 mln zł od Miasta Bielsko-Biała, które pełni rolę Partnera Strategicznego klubu. Podbeskidzie było najbardziej dotowanym klubem Fortuna 1 Ligi w 2019 roku. Sponsorami Głównymi klubu są Polskie Mięso i Wędliny ŁUKOSZ Sp. z o.o. (sprzedaż przetworów mięsnych), Aqua S.A. (dostawca usług wodociągowo-kanalizacyjnych), Panattoni Europe Sp. z o.o. (deweloper powierzchni magazynowych) oraz BetX Polska Sp. z o.o. (bukmacher sportowy). Wpływy Podbeskidzia z tyt. transmisji oraz premii za udział w rozgrywkach krajowych wynoszą 17% sumy przychodów. Istotnym składnikiem tej kategorii była premia z programu Pro Junior System

w wysokości 1,1 mln zł, która stanowi drugą najwyższą premię w lidze. Przychody z dnia meczowego stanowią ok. 5% przychodów w klubie.

Podbeskidzie uplasowało się na trzecim miejscu pod względem przychodów z transferów. Bielszczanie w 2019 roku osiągnęli przychód w wysokości 1,18 mln zł, do którego w największym stopniu przyczyniły się transfery Kacpra Kostorza do Legii Warszawa oraz Przemysława Płachety do Śląska Wrocław.

W sezonie 2019/2020 na mecze Podbeskidzie Bielsko-Biała przychodziło średnio 4 096 widzów i stanowiło to największą frekwencję w całej lidze. W porównaniu do sezonu 2018/2019 średnia frekwencja wzrosła o 88% - najwyższy wzrost w lidze. W 18. kolejce ligowej w starciu Podbeskidzia z Zagłębiem Sosnowiec stadion przy Rychlińskiego zgromadził rekordową liczbę widzów – 5 344.

„Drużyna spod Klimczoka” zakończyła sezon piłkarski na 2. miejscu w tabeli, będąc najsukuteczniejszym zespołem rozgrywek (64 strzelone bramki) oraz zapewniając sobie awans do najwyższej klasy rozgrywkowej PKO BP Ekstraklasy.

Struktura przychodów klubu w 2019 roku (mln zł)

Dzień meczu	Transmisje	Komercyjne
0,51 mln zł	1,93 mln zł	8,69 mln zł

Rozkład przychodów



5%
Dzień meczu

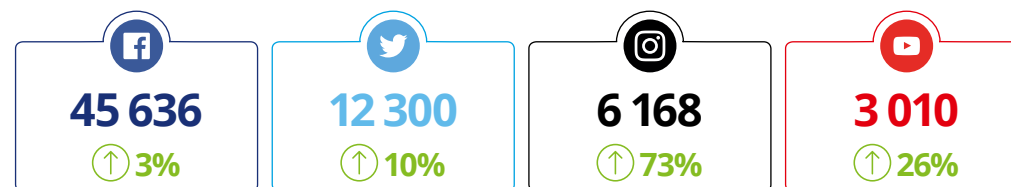


17%
Transmisje



78%
Komercyjne

Social media (liczba obserwujących maj 2019 - lipiec 2020)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.





3. GKS Tychy

Na ostatnim miejscu podium w zestawieniu przychodów klubów Fortuna 1 Ligi za rok 2019 znalazł się GKS Tychy. Tyski klub zanotował wzrost przychodów o 35% w stosunku do 2018 roku osiągając wpływy w wysokości 8,20 mln zł.

Budżet tyskiego klubu zasilają głównie przyznane dotacje od Partnera Strategicznego – Miasta Tychy (65% przychodów komercyjnych), wpływy od partnerów biznesowych (19% przychodów komercyjnych) oraz pozostałe przychody, m.in. najem łóż stadionowych, usługi szkoleniowe, darowizny (16% przychodów komercyjnych). Sponsorem Głównym Klubu jest Kompania Piwowarska S.A. (producent piwa). Wpływy komercyjne stanowią łącznie 79% uzyskanych w 2019 roku przychodów. Do kasy klubu wpłynęło także 1,35 mln zł przychodów z tyt. transmisji i premii za wyniki sportowe oraz 340 tys. zł przychodów z dnia meczowego, co stanowiło kolejno 17% i 4% udziału w przychodach ogółem. Przychody z tytułu transferów wyniosły 191 tys. zł.

GKS Tychy posiadał cztery umowy o współpracy sponsoringowej, na mocy których w 2019 roku osiągnął przychód w wysokości 1,24 mln zł. W przeliczeniu na jednego sponsora daje to kwotę 310 tys. zł i jest najwyższą wartością w całej lidze.

GKS Tychy znalazł się również na ostatnim miejscu podium w rankingu pod względem frekwencji na trybunach. W sezonie 2019/2020 średnio na mecz GKS-u przychodziło 3603 kibiców i jest to spadek o 13% w porównaniu do poprzedniego sezonu.

Tyski klub zakończył zmagania ligowe na 9. miejscu w tabeli z dorobkiem 47 punktów. Taki wynik zapewnił drużynie bezpieczne utrzymanie w lidze.

Struktura przychodów klubu w 2019 roku (mln zł)

Dzień meczu	Transmisje	Komercyjne
0,34 mln zł	1,35 mln zł	6,51 mln zł

Rozkład przychodów



4%
Dzień meczu

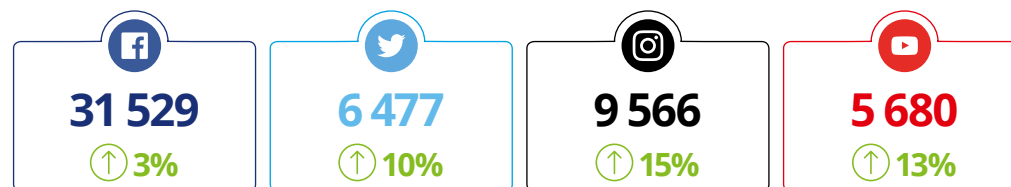


17%
Transmisje



79%
Komercyjne

Social media (liczba obserwujących maj 2019 - lipiec 2020)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.



4. Odra Opole

Tuż za podium w rankingu przychodów klubów Fortuna 1 Ligi znalazła się Odra Opole. Drużyna z Opolszczyzny w 2019 roku zaksięgowała przychód w wysokości 7,09 mln zł. W poprzedniej edycji raportu Odra zajęła 3. miejsce w rankingu.

Największą część wpływów Odry stanowią przychody komercyjne – 75%. W ramach przychodów komercyjnych najistotniejszymi składnikami są wpływy z tyt. umów sponsoringowych, których udział wynosi 57% oraz wpływy samorządowe – 31%. Sponsorami Strategicznymi klubu są Energetyka Ciepła Opolszczyzny S.A. (producent ciepła i energii elektrycznej) oraz Miasto Opole. Do budżetu klubu z woj. opolskiego w 2019 roku trafiło 1,47 mln zł z transmisji i premii za udział w rozgrywkach krajowych, w tym 600 tys. zł z programu Pro Junior System (5. najwyższa wartość w lidze). Wpływy z dnia meczowego stanowią ok. 4% udziału w przychodach ogółem. Odra uzyskała także przychody z tyt. transferów w wysokości 89 tys. zł.

Na mecze Odry Opole w sezonie 2019/2020 przychodziło średnio 1 151 osób. W porównaniu do poprzedniego sezonu na trybunach zasiadało średnio 24% mniej kibiców.

Opolanie zakończyli sezon ligowy na 13. miejscu w tabeli. Zespół walczył o utrzymanie w ligowej stawce do ostatniej kolejki.

Struktura przychodów klubu w 2019 roku (mln zł)

Dzień meczu	Transmisje	Komercyjne
0,29 mln zł	1,47 mln zł	5,33 mln zł

Rozkład przychodów



4%
Dzień meczu

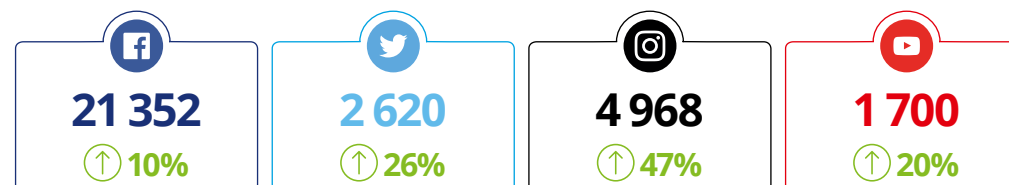


21%
Transmisje



75%
Komercyjne

Social media (liczba obserwujących maj 2019 - lipiec 2020)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.





5. Wigry Suwałki

Wigry Suwałki uplasowały się na 5. miejscu w zestawieniu przychodów klubów Fortuna 1 Ligi za rok 2019. Wartość przychodów wynosi 5,52 mln zł i stanowi wzrost o 70% rok do roku. Jest to drugi najwyższy wzrost przychodów w całej lidze. W poprzedniej edycji raportu klub z Suwałk zajął 15. miejsce w rankingu.

Wigrom udało się najwięcej zarobić na przychodach komercyjnych – odpowiadają one za 55% wszystkich wpływów. W strukturze przychodów komercyjnych 69% stanowią dotacje samorządowe, zaś 31% to przychody z umów sponsorskich i reklam. Głównymi sponsorami klubu są Browar Północny w Suwałkach oraz firma Stollar – producent okien i drzwi. Klub z Podlasia osiągnął także wysokie wpływy z transmisji i premii za udział w rozgrywkach krajowych, które stanowiły 44% wypracowanych w 2019 roku przychodów. Do kasy klubu wpłynęło m.in. 1,6 mln zł premii z programu Pro Junior System, daje to Wigrom 1. miejsce w tej kategorii przychodów. Wpływy ze sprzedaży biletów, karnetów oraz pozostałych produktów związanych z organizacją dnia meczowego wyniosły ok. 70 tys. zł.

Na trybunach stadionu Wigier w sezonie 2019/2020 zasiadało średnio 1429 kibiców. W poprzednim sezonie wartość ta wynosiła 1 128, co przełożyło się na wzrost o 27%. Pod względem frekwencji klub z Podlasia plasuje się w mniej więcej w połowie ligowej stawki.

Wigry zakończyły sezon 2019/2020 na ostatnim miejscu w tabeli z dorobkiem zaledwie 26. punktów (spadek do niższej klasy rozgrywkowej). Klub z Suwalszczyzny występował na zapleczu Ekstraklasy nieprzerwanie od sezonu 2014/2015.

Struktura przychodów klubu w 2019 roku (mln zł)

Dzień meczu	Transmisje	Komercyjne
0,07 mln zł	2,43 mln zł	3,02 mln zł

Rozkład przychodów



1%
Dzień meczu

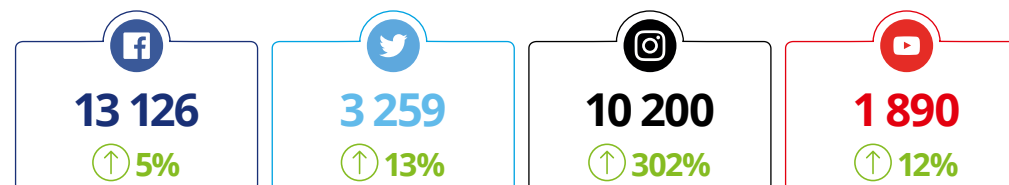


44%
Transmisje



55%
Komercyjne

Social media (liczba obserwujących maj 2019 - lipiec 2020)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.





6. GKS Bełchatów

GKS Bełchatów uplasował się na 6. pozycji w rankingu przychodów klubów Fortuna 1 Ligi. Popularni „Brunatni” w 2019 roku osiągnęli przychód na poziomie 5,47 mln zł. Zespół GKS-u był beniaminkiem Fortuna 1 Ligi w sezonie 2019/2020.

GKS uzyskał wpływy w wysokości 2,03 mln zł z tyt. umów sponsorskich i reklam oraz 450 tys. zł w formie dotacji samorządowych. Razem stanowiło to 70% wszystkich przychodów komercyjnych, za pozostałe 30% odpowiadały m.in. darowizny na zespoły młodzieżowe, organizacja festynu dla kibiców oraz wynajem sprzętu i sali. Zespół z Bełchatowa otrzymał wysoką premię z programu Pro Junior System, budżet klubu został zasilony kwotą 1,1 mln zł. Przychody z transmisji telewizyjnych wyniosły 510 tys. zł, co razem z premią z programu Pro Junior System dało 29% udział w przychodach klubu. Trzecią kategorię wpływów są przychody związane z organizacją dnia meczowego, w GKS-ie ich udział w strukturze przychodów wynosi 6%.

W sezonie 2019/2020 na mecze ligowe GKS-u przychodziło średnio 1 837 widzów. W poprzednim sezonie średnia wynosiła 1 481 osób, na wzrost frekwencji wpływ miał awansu zespołu do wyższej klasy rozrywkowej.

GKS zajął 15. pozycję w ligowej tabeli, która zapewniła mu utrzymanie w Fortuna 1 Lidze.

Struktura przychodów klubu w 2019 roku (mln zł)

Dzień meczu	Transmisje	Komercyjne
0,31 mln zł	1,61 mln zł	3,55 mln zł

Rozkład przychodów



6%
Dzień meczu

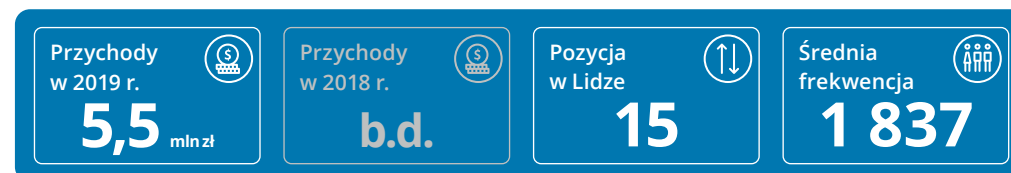
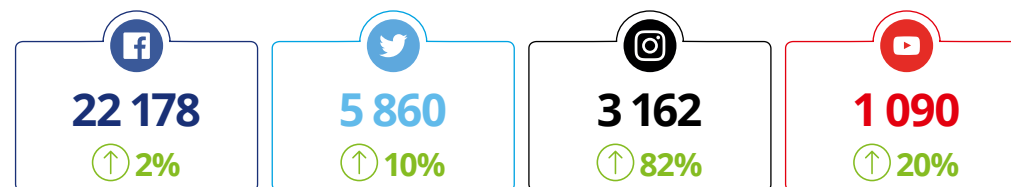


29%
Transmisje



65%
Komercyjne

Social media (liczba obserwujących maj 2019 - lipiec 2020)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.





7. PGE FKS Stal Mielec

PGE FKS Stal Mielec zajęła 7. lokatę w zestawieniu przychodów klubów Fortuna 1 Ligi za 2019 rok. Wpływy klubu z Mielca wyniosły 5,39 mln zł i urosły o 4% względem 2018 roku. Klub poprawił swoją pozycję w rankingu o dwie pozycje w stosunku do ubiegłorocznego zestawienia.

Podobnie jak większość zespołów w lidze, klub z Mielca generuje największe wpływy z przychodów komercyjnych – 76%. Przeważającą część wpływów komercyjnych stanowią przychody od sponsorów i partnerów biznesowych (68%), dotacje miejskie (20%) oraz pozostałe, np. darowizny (12%). Sponsorem Głównym klubu jest PGE Polska Grupa Energetyczna S.A. Zbliżone do siebie wartości przychodów Stal osiągnęła z tytułu transmisji telewizyjnych oraz organizacji dnia meczowego. W pierwszym przypadku przychody wyniosły 690 tys. zł, natomiast w drugim 590 tys. zł. Pod względem wielkości uzyskanych przychodów z dnia meczowego klub z Mielca zajmuje 3. miejsce w całej lidze.

Klub z podkarpacia osiągnął drugie co do wielkości w całej lidze przychody z transferów. Na rachunek klubowy wpłynęło łącznie 1,49 mln zł. Głównym źródłem przychodów był transfer Kacpra Sadłochy do francuskiego RC Lens.

W sezonie 2019/2020 średnio na mecze Stali Mielec przychodziło 3 409 widzów. W porównaniu do poprzedniego sezonu nastąpił wzrost o 8%. Stal jest piątym zespołem w ligowej tabeli pod względem ilości kibiców zgromadzonych na trybunach.

Stal Mielec rozgrywki ligowe zwieńczyła awansem z najwyższego miejsca podium do PKO BP Ekstraklasy. Zespół z Mielca ostatni raz w Ekstraklasie występował w sezonie 1995/1996.

Struktura przychodów klubu w 2019 roku (mln zł)

Dzień meczu	Transmisje	Komercyjne
0,59 mln zł	0,69 mln zł	4,11 mln zł

Rozkład przychodów



11%
Dzień meczu

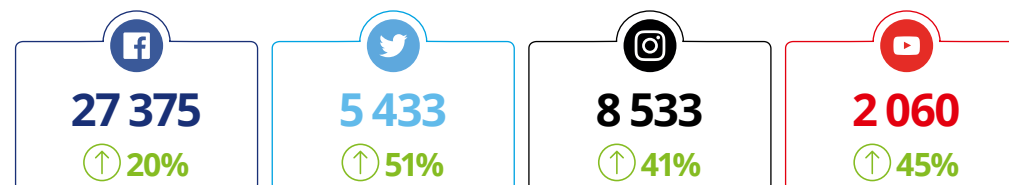


13%
Transmisje



76%
Komercyjne

Social media (liczba obserwujących maj 2019 - lipiec 2020)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.





8. Chojniczanka Chojnice

Miejsce 8 w zestawieniu przychodów klubów Fortuna 1 Ligi zajęła Chojniczanka Chojnice. Klub z woj. pomorskiego w 2019 roku osiągnął przychody z podstawowej działalności w wysokości 4,98 mln zł. Przychody klubu były niższe o ok. 380 tys. zł w porównaniu do poprzedniego roku.

Główne źródło przychodów dla klubu z Chojnic stanowią wpływy komercyjne. Udział przychodów komercyjnych w przychodach ogółem wynosi 76%. Klub w znacznej mierze finansowany jest przez sponsorów i partnerów biznesowych. W 2019 roku Chojniczanka miała podpisane umowy sponsoringowe z 138 firmami – jest to największa liczba sponsorów w lidze. Wpływy samorządowe były trzykrotnie niższe od wpływów biznesowych. Klub z Pomorza uzyskał 850 tys. zł przychodów z tyt. transmisji oraz 360 tys. zł z organizacji dnia meczowego. Przychody z transferów zasiliły budżet klubu kwotą ok. 23 tys. zł.

Średnia frekwencja na meczach Chojniczanki w sezonie 2019/2020 wyniosła 1 042 osób i spadła o 26% w stosunku do roku poprzedniego. Do spadku frekwencji w dużej mierze przyczyniły się gorsze wyniki sportowe zespołu.

Chojniczanka zakończyła sezon na 17. miejscu w tabeli z dorobkiem 30 punktów. Zespół z Chojnic stracił najwięcej bramek w całej lidze – 67. W sezonie 2020/2021 Chojniczanka będzie występowała w II lidze.

Struktura przychodów klubu w 2019 roku (mln zł)

Dzień meczu	Transmisje	Komercyjne
0,36 mln zł	0,85 mln zł	3,78 mln zł

Rozkład przychodów



7%
Dzień meczu

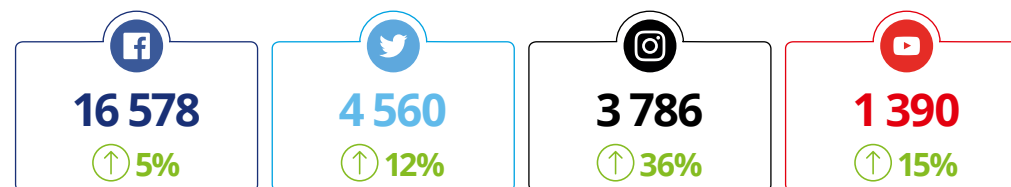


17%
Transmisje



76%
Komercyjne

Social media (liczba obserwujących maj 2019 - lipiec 2020)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.





9. Chrobry Głogów

Na 9. miejscu obecnej edycji raportu „1 Liga finansowa” znalazł się Chrobry Głogów. Klub z Dolnego Śląska osiągnął przychody operacyjne w wysokości 4,94 mln zł. Ze względu na siedemnastoprocentowy spadek przychodów klub spadł w rankingu przychodów na dziewiąte miejsce, w porównaniu do miejsca 6 w roku 2018.

Finanse klubu z Głogowa opierają się głównie na dotacjach miejskich. W 2019 roku do klubu trafiło 3,25 mln zł przyznanych przez władze lokalne, stanowi to blisko 80% uzyskanych przez klub przychodów komercyjnych. Udział wpływów od sponsorów i partnerów biznesowych wynosi 20% w strukturze przychodów komercyjnych. Sponsorem Premium Chrobrego jest Przedsiębiorstwo Wodociągów i Kanalizacji w Głogowie. Udział środków samorządowych w przychodach komercyjnych ogółem w zespole z Głogowa jest najwyższy w całej lidze. Przychody z transmisji oraz dnia meczowego stanowią 18% wpływów. Chrobry uzyskał w 2019 roku 40 tys. zł przychodów z tytułu transferów.

Średnia frekwencja na meczach Chrobrego w sezonie 2019/2020 wyniosła 751 osób i wzrosła w stosunku do poprzedniego sezonu o 4%. Frekwencja na meczach Chrobrego była najniższa w całej lidze.

Chrobry zakończył sezon 2019/2020 na 7. miejscu w tabeli. Od udziału w barażach o awans do wyższej klasy rozgrywkowej dzieliło go jedno miejsce.

Struktura przychodów klubu w 2019 roku (mln zł)

Dzień meczu	Transmisje	Komercyjne
0,13 mln zł	0,76 mln zł	4,04 mln zł

Rozkład przychodów



3%
Dzień meczu

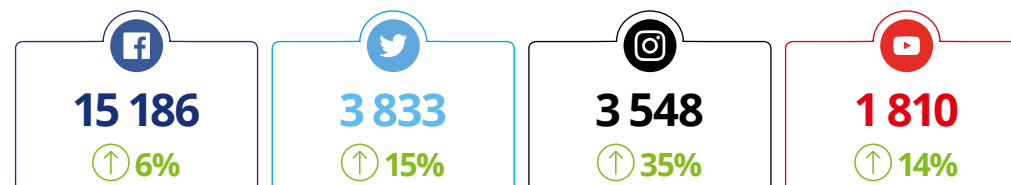


15%
Transmisje



82%
Komercyjne

Social media (liczba obserwujących maj 2019 - lipiec 2020)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.





10. GKS Jastrzębie

10. miejsce tegorocznego zestawienia przypadło klubowi z Jastrzębia-Zdroju. W 2019 roku GKS powiększył swoje przychody o 1,1 mln zł w porównaniu do roku wcześniejszego i uzyskał 4,85 mln zł wpływów z działalności operacyjnej. W poprzedniej edycji zestawienia Jastrzębianie zajęli 14. pozycję.

Głównymi partnerami biznesowymi GKS-u Jastrzębie są Miasto Jastrzębie-Zdrój oraz Jastrzębska Spółka Węglowa S.A. Największą kategorią przychodów dla Jastrzębian są wpływy komercyjne, które stanowią 71% przychodów ogółem. Pieniądze do klubu trafiają głównie z dotacji miejskich (63%) oraz wsparcia sponsorów biznesowych (37%). Zespół z Jastrzębia-Zdroju posiada w swoim portfolio 40 partnerów biznesowych i pod względem ilościowym zajmuje 3. miejsce w lidze. Drugim największym strumieniem przychodów są transmisje i premie za udział w rozgrywkach krajowych. Klub w 2019 roku zainkasował z tego tytułu 1,05 mln zł i był to również 3. najlepszy wynik w lidze nie uwzględniając premii z programu Pro Junior System. Przychody z dnia meczowego stanowią 7% wpływów do budżetu.

Na transferach krajowych GKS osiągnął przychód w wysokości 100 tys. zł.

W sezonie 2019/2020 średnia frekwencja na meczach ekipy z Jastrzębia-Zdroju wyniosła 1 814 widzów i zanotowała spadek o 11% w stosunku do poprzedniego sezonu.

Jastrzębianie zakończyli rozgrywki w 1 Lidze na 14. miejscu w tabeli. GKS był najczęściej remisującą drużyną w lidze.

Struktura przychodów klubu w 2019 roku (mln zł)

Dzień meczu	Transmisje	Komercyjne
0,35 mln zł	1,05 mln zł	3,45 mln zł

Rozkład przychodów



7%
Dzień meczu

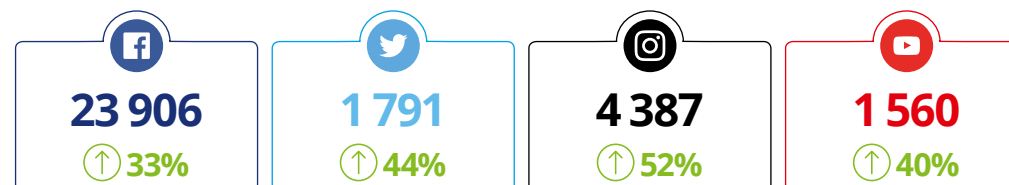


22%
Transmisje



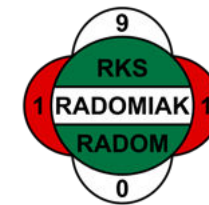
71%
Komercyjne

Social media (liczba obserwujących maj 2019 - lipiec 2020)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.





11. Radomiak Radom

Radomiak Radom zajął 11. pozycję w tegorocznej edycji zestawienia przychodów osiągniętych przez kluby występujące w Fortuna 1 Lidze w sezonie 2019/2020. Klub z Radomia wypracował przychody na poziomie 4,82 mln zł.

Ponad połowa wpływów w zespole Radomiaka to przychody komercyjne. Władze lokalne dofinansowały klub kwotą 1,6 mln zł, natomiast sponsorzy przeznaczili na klub środki w wysokości 1,46 mln zł. W 2019 roku Radomiak mógł liczyć na wsparcie około dwunastu partnerów biznesowych. Radomianie uzyskali porównywalne wpływy z transmisji oraz dnia meczowego. Na konto klubu wpłynęło łącznie 1,75 mln zł z tyt. transmisji telewizyjnych i premii za udział w rozgrywkach krajowych oraz z dnia meczowego. Radomiak wygenerował zyski z dnia meczowego na poziomie 641 tys. zł i pod tym względem plasuje się na 1. pozycji w lidze.

Drugie miejsce przypadło także Radomiakowi w kategorii średniej frekwencji na meczach 1 Ligi w sezonie 2019/2020. Stadion, na którym grał Radomiak gromadził średnio 3 814 widzów – wzrost o 38% w porównaniu do poprzedniego sezonu.

Radomiak zakończył sezon 2019/2020 na 4. miejscu w tabeli z dorobkiem 57 punktów. Zespół z Radomia uległ 0-2 Warcie Poznań w finałowym meczu barażowym o udział w PKO BP Ekstraklasie.

Struktura przychodów klubu w 2019 roku (mln zł)

Dzień meczu	Transmisje	Komercyjne
0,85 mln zł	0,90 mln zł	3,06 mln zł

Rozkład przychodów



18%
Dzień meczu

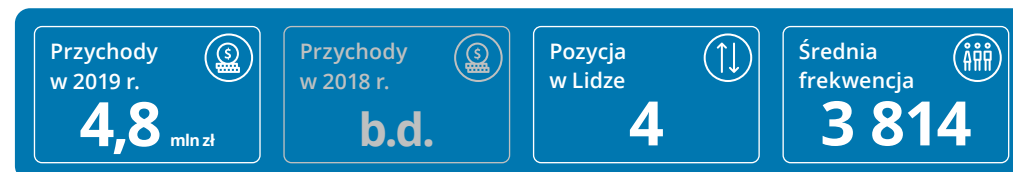
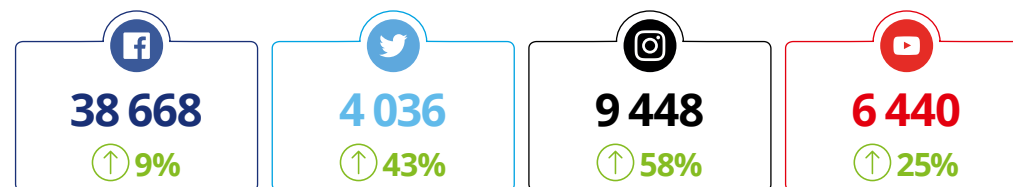


19%
Transmisje



63%
Komercyjne

Social media (liczba obserwujących maj 2019 - lipiec 2020)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.





12. Zagłębie Sosnowiec

Zagłębie Sosnowiec uplasowało się na 12. miejscu w rankingu przychodów klubów Fortuna 1 Ligi. Zespół z Sosnowca w 2019 roku osiągnął przychody na poziomie 4,55 mln zł i oznacza to dla niego spadek o 6,07 mln zł rok do roku. Jest to najwyższy procentowy spadek przychodów spośród całej ligowej stawki.

Gmina Sosnowiec aktywnie wspiera Zagłębie. W 2019 roku klub został dokapitalizowany kwotą 9,5 mln zł. Oznacza to, że kwota ta nie została ujęta w przychodach oraz nie wpływa na wynik Zagłębia Sosnowiec w naszym rankingu. Przychody komercyjne opierały się głównie na funduszach pozyskanych w ramach umów sponsorskich i reklam (52%) oraz na pozostałych wpływach, takich jak sprzedaż towarów, otrzymane darowizny oraz środki z UEFA na szkolenie młodzieży, które łącznie stanowiły 48% przychodów komercyjnych. Sponsorem głównym Zagłębia jest LV BET Zakłady Bukmacherskie Sp. z o.o. Klub otrzymał 1,14 mln zł z tyt. transmisji telewizyjnych, z czego blisko 70% tej kwoty dotyczyło występów Zagłębia w Ekstraklasie w I półroczu 2019 roku. Przychody z organizacji dnia meczowego wyniosły 580 tys. zł i są 4. najwyższą wartością w lidze.

Zagłębie zajęło także 4. pozycję w rankingu pod względem uzyskanych przychodów z transferów. Klub z Sosnowca pozyskał w ten sposób 630 tys. zł.

W sezonie 2019/2020 na mecze Zagłębia przychodziło średnio 1 926 widzów o 40% mniej niż w sezonie 2018/2019. Był to największy spadek frekwencji w lidze, na który niewątpliwie wpływ miał spadek drużyny z Ekstraklasy.

Zagłębie zakończyło sezon na bezpiecznym 11. miejscu w ligowej tabeli.

Struktura przychodów klubu w 2019 roku (mln zł)

Dzień meczu	Transmisje	Komercyjne
0,58 mln zł	1,14 mln zł	2,82 mn zł

Rozkład przychodów



13%
Dzień meczu

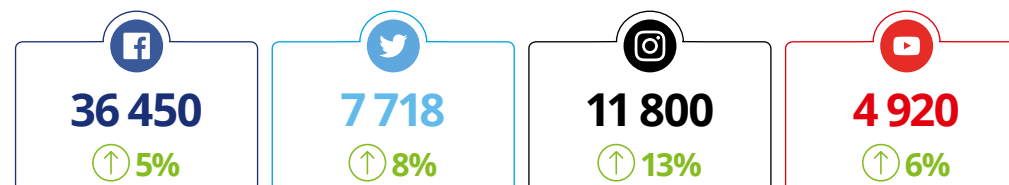


25%
Transmisje



62%
Komercyjne

Social media (liczba obserwujących maj 2019 - lipiec 2020)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.





13. Stomil Olsztyn

W tegorocznym zestawieniu przychodów Stomil Olsztyn zanotował spadek o jedną pozycję w porównaniu do poprzedniej edycji i zajął 13. miejsce. Klub z Warmii wygenerował przychody z podstawowej działalności na poziomie 3,56 mln zł.

Przychody komercyjne stanowią najważniejsze źródło wpływów klubu z Olsztyna. Na konto klubowe wpłynęło łącznie 2,09 mln zł, na co składały się środki pochodzące od sponsorów (76%), dotacje miejskie (16%) oraz pozostałe wpływy (8%). Sponsorami Głównymi olsztyńskiego klubu są Budimex SA (firma budowlana), DBK Sp. z o.o. (dostawca produktów i usług dla branży TSL) oraz Miasto Olsztyn. Drugim co do wielkości źródłem przychodów były wpływy z transmisji i premii za udział w rozgrywkach krajowych – 29% udziału w przychodach. W 2019 roku Stomil uzyskał 200 tys. zł premii z programu Pro Junior System, dla porównania w roku poprzednim zgarnął najwyższą możliwą nagrodę – 1,6 mln zł. Wpływy z dnia meczowego zapewniły dodatkowe przychody w wysokości 430 tys. zł.

W sezonie 2019/2020 na mecze Stomilu przychodziło średnio 2 211 widzów, co przełożyło się na 11% wzrost w stosunku do poprzedniego sezonu.

Stomil w zakończonym sezonie 2019/2020 zajął 10. miejsce w tabeli z dorobkiem 46 punktów.

Struktura przychodów klubu w 2019 roku (mln zł)

Dzień meczu	Transmisje	Komercyjne
0,43 mln zł	1,05 mln zł	2,09 mln zł

Rozkład przychodów



12%
Dzień meczu

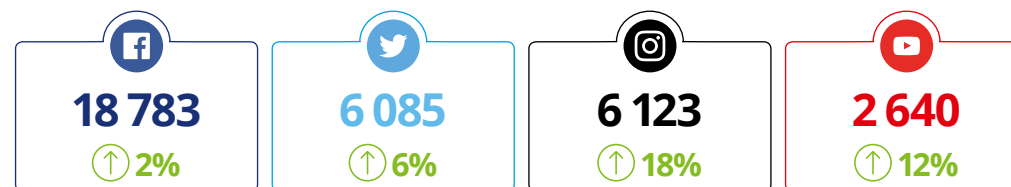


29%
Transmisje



59%
Komercyjne

Social media (liczba obserwujących maj 2019 - lipiec 2020)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.





14. Puszcza Niepołomice

Miejsce 14 w rankingu przychodów klubów Fortuna 1 Ligi zajął klub z Niepołomic. Puszcza uzyskała w 2019 roku przychody w wysokości 2,67 mln zł. W poprzedniej edycji raportu zespół zajął 13. miejsce osiągając przychody na poziomie 3,9 mln zł.

Budżet klubu z Niepołomic zasilany jest głównie z przychodów komercyjnych. Dotacje samorządowe stanowią 58% wpływów w tej kategorii, umowy sponsorskie 26%, natomiast pozostałe źródła 16%, na które składają się m.in. darowizny na rzecz klubu, usługi szkoleniowe oraz wynajem obiektów sportowych. Sponsorem Głównym klubu jest Miasto Niepołomice. Za 32% i 5% przychodów odpowiadają kolejno wpływy z transmisji i premii za udział w rozgrywkach krajowych oraz wpływy z dnia meczowego. Z tytułu transferów oraz ekwiwalentów za wyszkolenie Puszcza pozyskała 190 tys. zł.

Klub z woj. Małopolskiego zajął przedostatnie miejsce w rankingu pod względem średniej frekwencji na trybunach. Mecze Puszczy w sezonie 2019/2020 oglądało średnio 789 widzów, co przełożyło się na 2% wzrost w stosunku do sezonu 2018/2019.

Puszcza zajęła 8. miejsce w lidze. Klub z Niepołomic zgromadził na swoim koncie 48 punktów.

Struktura przychodów klubu w 2019 roku (mln zł)

Dzień meczu	Transmisje	Komercyjne
0,12 mln zł	0,85 mln zł	1,69 mln zł

Rozkład przychodów



5%
Dzień meczu

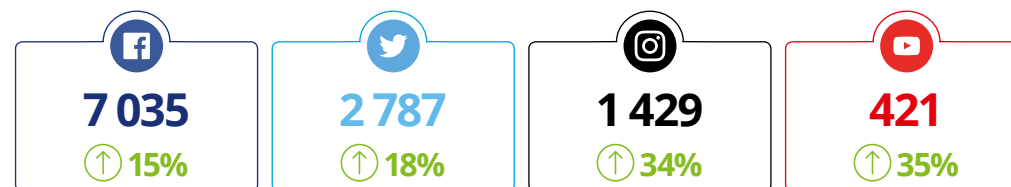


32%
Transmisje



63%
Komercyjne

Social media (liczba obserwujących maj 2019 - lipiec 2020)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.





15. Sandecja Nowy Sącz

Trzecie miejsce od końca w rankingu przychodów klubów Fortuna 1 Ligi zajęła Sandecja Nowy Sącz. Klub w 2019 roku uzyskał przychody na poziomie 2,34 mln zł – spadek o 2,39 mln względem 2018 roku.

Zespół z Nowego Sącza zakończył rozgrywki ligowe na 12. miejscu w tabeli. W meczu Sandecji z Chojniczką padł najwyższy wynik remisowy w lidze 4-4.

W każdej z trzech podstawowych kategorii przychodów Sandecja wygenerowała o ok. 50% mniej przychodów niż w 2018 roku. Wysokie wpływy w poprzednim roku były związane z występami zespołu w Ekstraklasie. Najistotniejszym strumieniem przychodów okazały się wpływy komercyjne, które stanowiły 59% wszystkich przychodów w 2019 roku. Klub z Nowego Sącza pozyskał 520 tys. zł od sponsorów oraz 860 tys. zł w ramach pozostałych wpływów, w tym 490 tys. zł przychodów z akademii piłkarskiej. Na konto klubowe wpłynęło 850 tys. zł z transmisji i premii za udział w rozgrywkach krajowych oraz 120 tys. zł z organizacji dnia meczowego. Na transferach klub z Małopolski zarobił ok. 50 tys. zł.

Na mecze Sandecji w sezonie 2019/2020 przychodziło średnio 32% mniej kibiców niż w sezonie poprzednim. Średnia frekwencja w sezonie wyniosła 1 112 widzów.

Struktura przychodów klubu w 2019 roku (mln zł)

Dzień meczu	Transmisje	Komercyjne
0,12 mln zł	0,85 mln zł	1,37 mln zł

Rozkład przychodów



5%
Dzień meczu

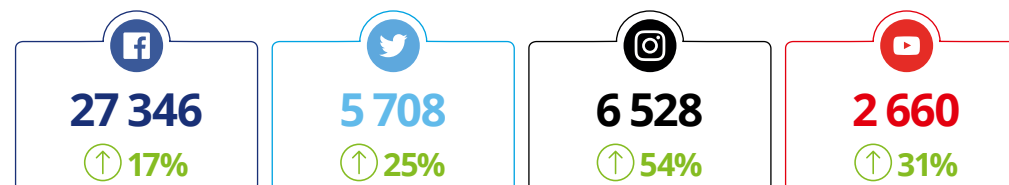


36%
Transmisje



59%
Komercyjne

Social media (liczba obserwujących maj 2019 - lipiec 2020)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.





16. Warta Poznań

Warta Poznań wypracowała w 2019 roku przychody operacyjne w wysokości 2,11 mln zł, co przełożyło się na zajęcie przedostatniej lokaty w zestawieniu przychodów klubów Fortuna 1 Ligi. Klub z Poznania zwiększył swoje wpływy o 38% w stosunku do 2018 roku.

Warta Poznań uzyskała najwyższe przychody z transmisji i premii za udział w rozgrywkach krajowych. W 2019 roku do klubu trafiło 1,65 mln zł, z czego 850 tys. zł stanowiły wpływy z transmisji telewizyjnych, zaś 800 tys. zł to nagroda z programu Pro Junior System – 4. najwyższa premia w lidze. Klub pozyskał również 270 tys. zł w formie dotacji miejskich oraz 140 tys. zł od sponsorów. Sponsorem strategicznym klubu jest firma TOTALbet Zakłady Bukmacherskie Sp. z o.o. Przychody z organizacji dnia meczowego wyniosły 30 tys. zł i stanowią zaledwie 2% wszystkich wpływów w klubie. Warta zanotowała najniższe wpływy z dnia meczowego w całej lidze. Na transferach krajowych „Warciarze” zarobili 190 tys. zł.

Średnia frekwencja na meczach Warty w sezonie 2019/2020 wyniosła 921 widzów i zanotowała wzrost o 16% w porównaniu do poprzedniego sezonu. Zwiększenie zainteresowania meczami Warty było spowodowane w dużej mierze dobrymi wynikami sportowymi zespołu.

Klub z Wielkopolski zakończył sezon ligowy na 3. miejscu w tabeli, gromadząc na swoim koncie 60 punktów. W finałowym meczu barażowym o awans do PKO BP Ekstraklasy Warta zwyciężyła 2-0 z Radomiakiem Radom.

Struktura przychodów klubu w 2019 roku (mln zł)

Dzień meczu	Transmisje	Komercyjne
0,03 mln zł	1,65 mln zł	0,43 mn zł

Rozkład przychodów



2%
Dzień meczu

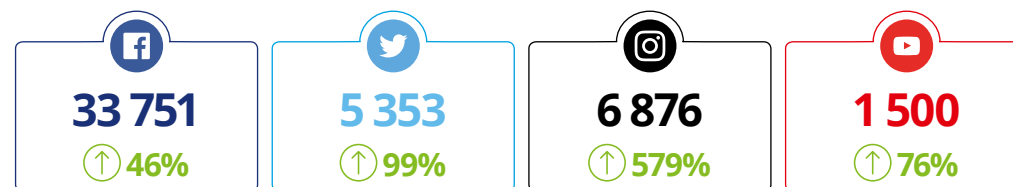


78%
Transmisje



20%
Komercyjne

Social media (liczba obserwujących maj 2019 - lipiec 2020)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.





17. Olimpia Grudziądz

Ostatnie miejsce w tegorocznej edycji raportu „1 Liga finansowa” zajął zespół Olimpii Grudziądz. Klub uzyskał przychody w wysokości 1,66 mln zł i jako jedyny z ligowej stawki nie przekroczył progu 2 mln zł.

Główny strumień przychodów Olimpii to wpływy komercyjne – 63%. Do kasy klubu trafiło nieco ponad 1 mln zł z tyt. umów sponsorskich i reklam oraz pozostałych wpływów – był to 2. najniższy wynik w lidze w kategorii przychodów komercyjnych. Klub może liczyć na wsparcie blisko 40 partnerów biznesowych. Przychody z tyt. transmisji oraz premii za udział w rozgrywkach krajowych wyniosły 450 tys. zł, natomiast wpływy z dnia meczowego 160 tys. zł. Olimpia zarobiła ponad 0,5 mln zł na transferach, co pozwoliło jej uzyskać 5. miejsce w lidze w tej kategorii. Środki pozyskała głównie z transferów Wojciecha Muzyka do Legii Warszawa oraz Portugalczyka Tiago Alvesa do Piasta Gliwice.

W sezonie 2019/2020 na mecze Olimpii przychodziło średnio 1 172 kibiców – 12% mniej niż w sezonie 2018/2019.

Zespół Olimpii zakończył sezon na 16. miejscu w tabeli i znalazł się w strefie spadkowej. Pomimo dobrego startu w rozgrywkach i zwycięstwa 5-0 z Chrobrym Głogów (najwyższa wygrana drużyny gospodarzy w lidze) Olimpia w pierwszym sezonie po awansie spada ponownie do II Ligi.

Struktura przychodów klubu w 2019 roku (mln zł)

Dzień meczu	Transmisje	Komercyjne
0,16 mln zł	0,45 mln zł	1,05 mln zł

Rozkład przychodów



10%
Dzień meczu

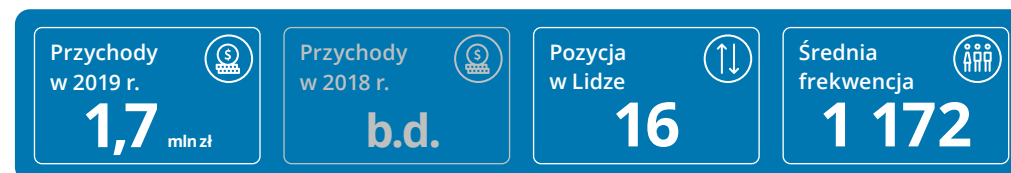
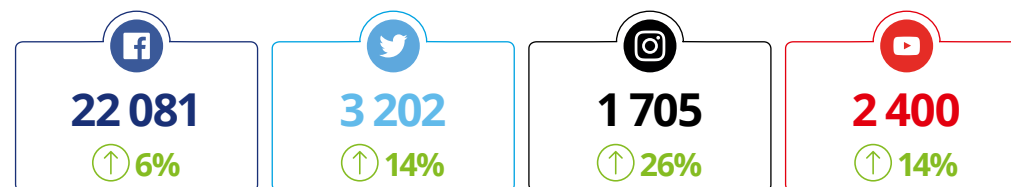


27%
Transmisje



63%
Komercyjne

Social media (liczba obserwujących maj 2019 - lipiec 2020)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.



Kontakt



Przemysław Zawadzki
Partner Associate

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



Mateusz Korytkowski
Senior Consultant

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



Przemysław Gładus
Analyst

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



Karol Furmanek
Senior Manager

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



Gracjan Buller
Senior Consultant

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

Partnerzy biznesowi



Deloitte.

OFICJALNY PARTNER PZPN



Deloitte.
OFICJALNY PARTNER



ZPRP | ZWIĄZEK PIŁKI RĘCZNEJ
W POLSCE



Deloitte.

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

Deloitte świadczy usługi audytorskie, konsultingowe, doradztwa podatkowego, prawnego i finansowego klientom z sektora publicznego oraz prywatnego, działającym w różnych branżach. Dzięki globalnej sieci firm członkowskich obejmującej 150 krajów oferujemy najwyższej klasy umiejętności, doświadczenie i wiedzę w połączeniu ze znajomością lokalnego rynku. Pomagamy klientom odnieść sukces niezależnie od miejsca i branży, w jakiej działają. Ponad 264 000 pracowników Deloitte na świecie realizuje misję firmy: wywierać pozytywny wpływ na środowisko i otoczenie, w którym żyją i pracują.

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