



Raport 1 Liga finansowa

Finansowe zaplecze Ekstraklasy
Październik 2021 r.

**MAKING AN
IMPACT THAT
MATTERS**

since 1845

Spis treści

Podsumowanie	3
Nota metodologiczna	4
Deloitte Sports Business Group	5
List Prezesa Pierwszej Ligi Piłkarskiej	7
Badanie wartości mediowej	8
Pro Junior System	13
Zestawienie przychodów	14
Porównanie przychodów 1 Ligi 2020/21 vs. 2019	17
Wynagrodzenia	18
Sponsorzy	21
Frekwencja	23
Transfery	25
Przychody klubów	28
Kontakt	46



Podsumowanie

Tegoroczna edycja raportu „1 Liga finansowa” jest czwartą odsłoną opracowania przygotowanego przez firmę doradczą Deloitte we współpracy z Polskim Związkiem Piłki Nożnej, Pierwszą Ligą Piłkarską oraz klubami 1 Ligi. Raport prezentuje przychody klubów piłkarskich uczestniczących w rozgrywkach 1 Ligi w sezonie 2020/2021. Poprzednie edycje raportu obejmowały przychody klubów uczestniczących w rozgrywkach 1 Ligi w konkretnych sezonach za poprzedni pełny rok kalendarzowy. W bieżącej edycji nastąpiła zmiana w metodyce sporządzania raportu. Zaprezentowane przez nas dane dotyczą przychodów, które zostały wygenerowane w okresie od 01.07.2020 do 30.06.2021, czyli obejmują pełny sezon ligowy.

Zwycięzcą tegorocznego rankingu przychodów jest **Widzew Łódź**. Klub wygenerował w sezonie 2020/2021 przychody na poziomie **17,12 mln zł**, dzięki czemu znacząco wyprzedził ligowych rywali. Pod względem finansowym zespół z Łodzi aspiruje do walki o awans do najwyższej klasy rozgrywkowej w Polsce.

Łączne przychody wszystkich klubów uczestniczących w rankingu wyniosły **128,3 mln zł** (bez uwzględnienia przychodów z transferów). Pierwsza piątka w rankingu wypracowała ponad połowę tej kwoty. Awans do najwyższej klasy rozgrywkowej w Polsce powinien być naturalną drogą rozwoju dla klubów z najwyższymi przychodami w 1 Lidze. Największe rezerwy w generowaniu przychodów można zaobserwować w kategoriach przychodów z transmisji oraz dnia meczu. Szczególnie w ramach tej drugiej kategorii można spodziewać się wzrostu przychodów po zniesieniu stadionowych obostrzeń wynikających z rozprzestrzeniania się wirusa SARS-COV-2 wywołującego chorobę COVID-19.

Dla klubów 1 Ligi istotnym źródłem przychodów mogą być wpływy z tytułu działalności transferowej. Z tego tytułu kluby 1 Ligi osiągnęły w sumie 9 mln zł przychodów. 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 sezon 2020/2021 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 odbywają się kosztem innego). Są one 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, łóż oraz cateringu 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. W tej edycji raportu w tej pozycji są zaprezentowane również środki otrzymane od PZPN w ramach tzw. środków solidarnościowych w kwocie ok. 528 tys. zł dla każdego klubu.

Do udziału w rankingu zostały zaproszone kluby, które w sezonie 2020/2021 grały w Fortuna 1 Lidze. Dane, w wyżej przedstawionym podziale, zostały dostarczone bezpośrednio przez kluby. Dane wykorzystane do stworzenia rankingu pochodzą bezpośrednio od klubów piłkarskich i nie były weryfikowane przez Deloitte.

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

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

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

Ze względu na fakt, że jedynie kilka kolejek zostało rozegranych z udziałem publiczności (w ograniczonym zakresie) w tegorocznej edycji raportu zrezygnowaliśmy z porównania frekwencji sezon do sezonu. Dzięki uprzejmości 1 Ligi w raporcie zamieszczamy łączną i średnią frekwencję w meczach z udziałem

publiczności. Dodatkowo, na podstawie danych o przychodach z dnia meczowego wyliczyliśmy, ile kluby mogłyby uzyskać więcej przychodów, gdyby stadiony nie zostały zamknięte dla publiczności.

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.



fot. 400mm.pl

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, a także pomoc przy zapewnianiu solidnych podstaw dla przyszłych planów.

Konsulting

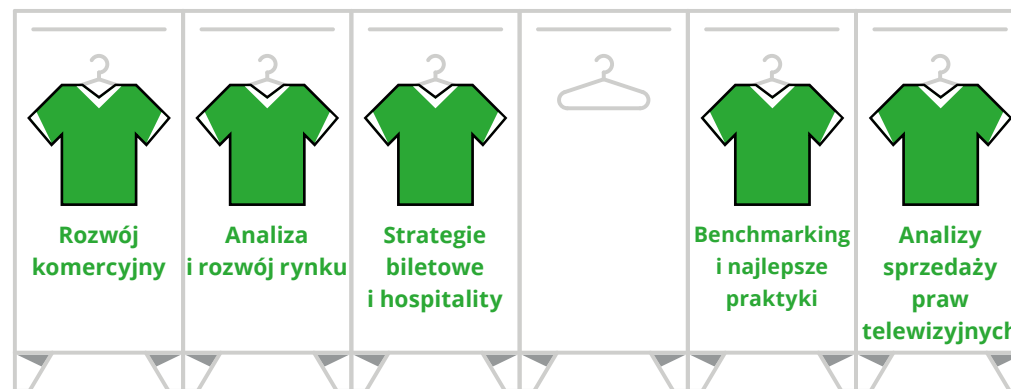
Innowacje, transformacja i przywództwo w biznesie mogą przybierać różne formy. Unikalne podejście Deloitte pomaga klientom rozwiązywać najbardziej skomplikowane problemy. Tworzymy strategię oraz wdrażamy rozwiązania biznesowe, które pozwalają firmom zbudować i zachować czołową pozycję na rynku.

• 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

Wspieramy związki i kluby sportowe 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, Ostrowski, Gizicki i Wspólnicy sp.k. posiada sieć biur w największych polskich miastach. Świadczymy kompleksowe usługi w zakresie wszystkich zagadnień prawnych. Korzystamy z zasobów globalnej sieci kancelarii prawnych 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 i restrukturyzacje.



List Prezesa Pierwszej Ligi Piłkarskiej

Szanowni Państwo,

za nami sezon 2020/2021, który w całości rozgrywany był w realiach pandemicznych. Rozwiązanie wielu wyzwań, przed którymi stanęły kluby Fortuna 1 Ligi, nie byłoby możliwe bez wzajemnego wsparcia i wewnętrznej solidarności. Elementem, który w zgodnej opinii środowiska był najbardziej odczuwalny, był brak obecności i dopingiu kibiców w trakcie większości okresu rozgrywkowego. Cieszymy się, że na początku sezonu 2021/2022 kibice wrócili na trybuny i wspierają swoich zawodników w trakcie meczów ligowych i pucharowych.

Wartym podkreślenia jest fakt konsekwentnego rozszerzania portfolio ligowych partnerów. Do grona sponsorów rozgrywek dołączyły firma Zarys (jako oficjalny partner medyczny) oraz marka Zakopiańska (jako oficjalna woda rozgrywek). Co więcej, na kolejne trzy sezony przedłużona została umowa ze sponsorem tytularnym rozgrywek – firmą Fortuna. Tym samym nazwa rozgrywek pozostanie niezmienną przynajmniej do końca sezonu 2023/2024.

W trakcie sezonu 2020/2021 rozpoczęły się prace nad rozszerzeniem procesu dystrybucji sygnału ze spotkań Fortuna 1 Ligi. Wspólnie z Telewizją Polsat oraz Cyfrowym Polsatem

opracowane zostały nowe założenia dotyczące publikacji materiałów dla kibiców ligowych. Począwszy od sezonu 2021/2022 wszystkie mecze Fortuna 1 Ligi dostępne są na platformie Polsat Box Go, dzięki czemu kibice mogą śledzić poczynania swoich ulubionych zawodników i klubów w dowolnym miejscu i na dowolnym urządzeniu. Każde spotkanie opatrzone jest profesjonalnym komentarzem ekspertów telewizji Polsat Sport. W tym miejscu kierujemy słowa podziękowania dla całej Grupy Polsat Plus, bez której nie udałoby się zrealizować tej zmiany.

Podniesienie jakości transmisji z każdego spotkania Fortuna 1 Ligi umożliwiło także wprowadzenie do rozgrywek systemu VAR, co wpłynie pozytywnie na ich jakość. Od początku sezonu 2021/2022 wdrażana jest infrastruktura pozwalająca na przeprowadzanie procesu wideoweryfikacji w trakcie spotkań ligowych. Sędziowie na pierwszoligowych boiskach korzystają z technologii VAR „light”, która może działać przy minimum czterech kamerach. Polski Związek Piłki Nożnej jest jedną z pierwszych federacji w Europie, która używa tej technologii na dwóch poziomach rozgrywkowych.

Sezon 2020/2021 to również kolejny sezon funkcjonowania w zmodyfikowanej formule rozgrywkowej. Praktycznie do ostatniej

kolejki każdy z klubów Fortuna 1 Ligi walczył o konkretny cel – uzyskanie awansu bezpośredniego lub walkę o utrzymanie. Klubami, które uzyskały awans bezpośredni były Radomiak Radom oraz Bruk-Bet Termalica Nieciecza. Słowa uznania należą się również drużynie Górnika Łęczna, która awansowała do najwyższej klasy rozgrywkowej dzięki wcześniejszej kwalifikacji do etapu barażowego. Wartym podkreślenia jest fakt, że klub z Łęcznej dokonał tego w ostatniej kolejce sezonu zasadniczego.

Wiele pozytywnych zmian za nami, ale wierzymy, że jeszcze więcej przed nami. Niniejszy raport to próba podsumowania sezonu 2020/2021, ale równocześnie ukazania perspektyw na kolejne sezony. Bardzo dziękujemy firmie Deloitte, że już po raz czwarty udaje nam się wspólnie oddać materiał przedstawiający rozgrywki ligowe. Jesteśmy przekonani, że z każdą kolejną edycją raportu coraz bardziej zauważalny jest rozwój biznesowy i marketingowy Fortuna 1 Ligi. Zapraszamy do lektury!

Ze sportowym pozdrowieniem,
dr Marcin Janicki
Prezes Pierwszej Ligi Piłkarskiej



Badanie wartości mediowej

Jedną ze stałych części raportu finansowego jest podsumowanie wyników badania realizowanego przez firmę Pentagon Research, która ocenia efektywność przekazu marketingowego klubów oraz Pierwszej Ligi Piłkarskiej w mediach.

Z całą pewnością można stwierdzić, że Fortuna 1. Liga, w wymiarze marketingowym przeszła suchą stopą przez kryzys wywołany pandemią COVID-19. Liga zyskała zdecydowanie większy wydzźwięk mediowy, który w blisko już dwuletnim, trudniejszym czasie był i jest motorem napędowym do zainteresowania kibiców. To dowód na dobrą organizację klubów, a także na sprawne zarządzanie ligą.

Badanie wartości mediowej polega na weryfikacji liczby i jakości ekspozycji marek, którymi są: sponsorzy, partnerzy, nazwy i marki własne, samorządy lokalne oraz inne nośniki prezentowane przez kluby, często bardzo specyficzne, wynikające ze zróżnicowanej infrastruktury stadionowo-marketingowej, którą dysponują drużyny. Weryfikacja odbywa się za pośrednictwem systemu do detekcji marek, zespołu badawczego oraz kilku autorskich rozwiązań przechowania danych. Jest ona prowadzona w formie stałego badania, realizowanego i doskonalonego przez Pentagon Research od 1999 roku.

Pierwsza Liga Piłkarska jest objęta najszerszym możliwym modelem realizacji badań w nowych mediach (weryfikowane są wszystkie posty i aktywności klubów na Facebooku, Twitterze, YouTube oraz na Instagramie), który Pentagon Research stara się wprowadzić jako standard rynkowy w badaniach sportu w Polsce.

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

Podsumowanie wyników badania prowadzonego od sierpnia 2020 do czerwca 2021 wskazuje na zdecydowaną dominację Łodzi w „rankingu miast”. To oczywiście efekt rozgrywania meczów w Fortuna 1. Lidze przez dwa kluby - ŁKS oraz Widzew. Blisko 205 tys. wystąpień tego miasta w mediach przełożyło się na 57,6 mln wartości mediowej.

Na miejscu drugim znalazła się Gdynia, która reprezentowana w lidze przez Arkę zdobyła 153 tys. efektywnych ekspozycji marki miasta,

Ranking miast i regionów, promowanych przez kluby 1 Ligi

Lp.	Miasto	Wartość mediowa ekspozycji (zł)	Liczba wystąpień
1	Łódź	57 607 087	204 797
2	Gdynia	37 555 931	153 240
3	Kielce	20 562 190	101 420
4	Tychy	17 237 960	76 487
5	Łęczna	15 982 787	63 623
6	Radom	13 039 952	53 217
7	Bełchatów	12 989 964	61 141
8	Sosnowiec	12 377 003	55 004
9	Nieciecza	11 571 780	54 615
10	Jastrzębie-Zdrój	11 175 307	43 503
11	Niepołomice	10 927 029	43 140
12	Opole	10 784 838	61 452
13	Nowy Sącz	10 208 413	38 251
14	Głogów	8 460 807	45 355
15	Legnica	8 396 715	55 114
16	Rzeszów	8 244 775	33 111
17	Olsztyn	7 620 457	43 914
18	Dolny Śląsk	292 094	4 115
19	Warmia i Mazury	236 171	1 949
20	Lublin	163 850	1 825

a te pozwoliły na uzyskanie 37,6 mln zł wartości mediowej.

Ponad 153 tys. występów Gdyni w mediach w ciągu całego sezonu to około 400 ekspozycji miasta każdego dnia tylko dzięki aktywności Arki oraz Fortuna 1. Ligi. Zwycięzca - Łódź była eksponowana średnio 558 razy każdego dnia minionego sezonu. Te liczby robią wrażenie, a także wskazują na potencjał Pierwszej Ligi.

Miasta i regiony były prezentowane najsilniej wewnątrz tekstów - za pośrednictwem konkretnych fraz, tytułów czy np. leadów. Ekspozycja tekstowa stanowiła dokładnie 50% udziału w budowie wartości mediowej. Nośniki dynamiczne, czyli uczestnicy biorący udział w meczach, piłkarze, członkowie sztabów szkoleniowych oraz kibice, stanowili 37% wartości wygenerowanej dla miast i regionów.

Niezmiennie nazwy miast pojawiają się często na koszulkach w kontekście sponsoringu sportowego, ale też jako naturalne wystąpienia związane z prezentacją herbu klubowego.

Ekspozycje statyczne wewnątrz transmisji wyniosły odpowiednio 10%, a dźwiękowe 3%. Pierwsza Liga jest bowiem badana także pod kątem dźwięku transmisji oraz komentatorów. Z całą pewnością można stwierdzić, że kluby występujące w Fortuna 1. Lidze są ambasadorami swoich miast.

Czy ktoś wyobraża sobie dzisiaj Radom bez „Radomiaka”, Kielce bez "Korony" czy Niepołomice bez „Puszczy” albo Łódź bez „Widzewa i ŁKSu”?”

Również regiony są eksponowane bardzo często w statycznym charakterze jako element infrastruktury stadionowej, np. za pośrednictwem band i miejsc reklamowych.

Barierę 20 mln zł uzyskaną dla reprezentowanego miasta przekroczyła także Korona Kielce, dzięki której Kielce były widoczne w mediach 101 tys. razy w trakcie trwania minionego sezonu.

Warto zaznaczyć, że niemalże wszystkie miasta zanotowały wzrost wartości ekspozycji oraz wyższą liczbę wystąpień w mediach, co oznacza, że liga zwiększyła zasięg swojego przekazu marketingowego.

W naszym badaniu wyszukujemy wszystkie nazwy związane w miastami i regionami, stąd wyniki także dla Dolnego Śląska oraz Warmii i Mazur.

Ten przekaz, budowany przez cały rok, stanowi bardzo solidną podstawę do promocji lokalnych inicjatyw w skali całego kraju. Niezmiennie od wielu lat promocja regionów dzięki piłce nożnej jest bardzo efektywna, ale i też niestety powszechnie niedoceniana.

Miasta i regiony według nośników ekspozycji

Nośnik ekspozycji	Wartość mediowa ekspozycji (zł)	Liczba wystąpień	Udział w wartości	Wartość średnia na 1 materiał (zł)
Tekst	137 380 673	673 636	50%	204
Dynamiczny	102 187 817	235 255	37%	434
Statyczny	26 622 966	204 961	10%	130
Dźwięk	9 243 654	81 421	3%	114

Nośnik dynamiczny - zawodnik

Nośnik statyczny - banda, banner etc. (nieruchomy)

Dźwięk - nazwy klubów wypowiedane przez komentatorów i spikerów

Tekst - wystąpienia marki w treści artykułu



Rosnące zasięgi, liczby wystąpień, a także finalnie wysokości tzw. „zwrotu mediowego”, pokazują, że przekaz reklamowo-sponsoringowy wart kilkadziesiąt milionów złotych jest w 1. Lidze faktem. Jest także nauką dla niektórych podmiotów, że warto zainteresować się tą formą promocji.

Obliczone kwoty 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.

Podobnie jak w sezonie 2019/2020, tak i w analizowanym 2020/2021 widoczny był wpływ pandemii COVID-19 na rozgrywki. Co warto podkreślić, z mediowego punktu widzenia, można mówić tutaj wyłącznie o pozytywnych efektach. Zwiększono zainteresowanie ligą, które ustabilizowało się dla marek miast i regionów na poziomie kilkudziesięciu milionów złotych wartości mediowej ekspozycji w każdym miesiącu rozgrywek. To wartości wysokie i jeżeli zostaną utrzymane w kolejnych sezonach, można mówić, że Pierwsza Liga Piłkarska marketingowo konkuruje z Ekstraklasą.



Miasta i regiony na przestrzeni miesięcy

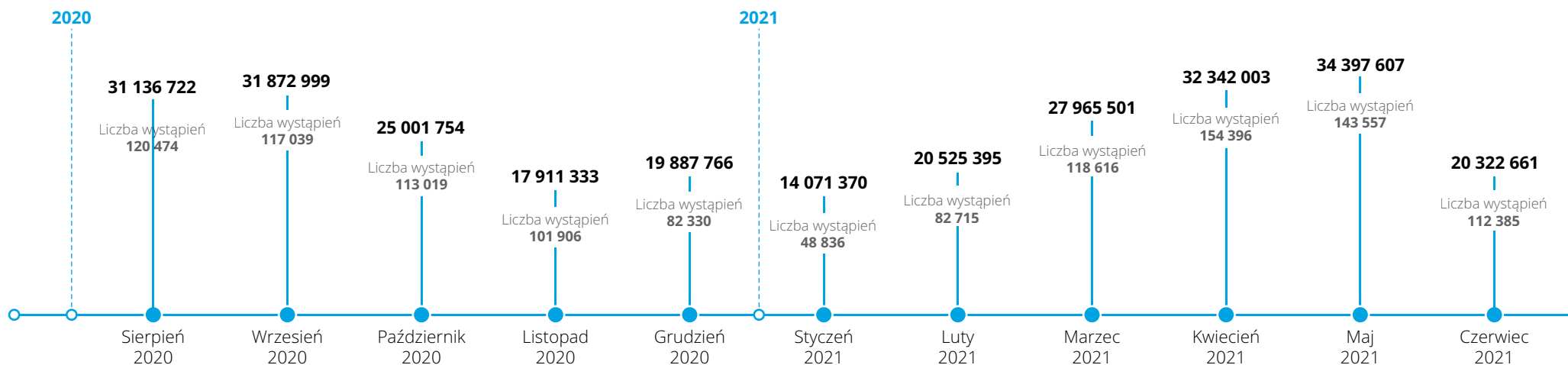


Tabela prezentuje liczbę zanotowanych marek w klubach, bez względu na ich kategorię i charakter wystąpienia oraz ogólną, łączną liczbę wszystkich ekspozycji w klubie.

Po spadku Chojniczanki Chojnice - zdecydowanego i wieloletniego lidera tego rankingu na miejsce pierwsze wskoczyło Zagłębie Sosnowiec (64 zanotowane marki), które jednak wyprzedziło zaledwie o jeden „brand” sponsorski Arkę Gdynia, Koronę Kielce i Radomiak Radom. Widzew Łódź w minionym sezonie zaprezentował 62 sponsorów. Najmniej marek było widocznych na drużynach Puszczy Niepołomice i Bruk-Bet Termaliki Nieciecza.

Listę pięciu najmocniej eksponowanych marek w 1. Lidze otwiera Fortuna, sponsor tytularny rozgrywek prezentowany w charakterze dwóch marek: samodzielnie z własnym logo, np. na koszulkach piłkarzy, a także jako logotyp kompozytowy rozgrywek „Fortuna 1. Liga”, który widnieje m.in. na brandingach stadionowym.

Na kolejnych miejscach znaleźli się Adidas dostarczający sprzęt dla kilku klubów występujących w lidze oraz dwóch bukmacherów - ForBET i LV BET sponsorujących i efektywnie eksponowanych wewnątrz poszczególnych rozgrywek.

Liczba zanotowanych marek w klubach oraz łączna liczba ekspozycji

Klub	Liczba zanotowanych marek	Łączna liczba ekspozycji
Zagłębie Sosnowiec	64	124 428
Arka Gdynia	63	290 640
Korona Kielce	63	210 727
Radomiak Radom	63	118 777
Widzew Łódź	62	448 387
Apklan Resovia	57	101 735
Chrobry Głogów	56	90 114
Odra Opole	55	122 691
Stomil Olsztyn	55	82 037
GKS Tychy	53	217 606
Miedź Legnica	51	140 175
GKS Bełchatów	45	127 686
ŁKS Łódź	43	281 881
Górnik Łęczna	37	155 155
Sandecja Nowy Sącz	34	56 964
GKS Jastrzębie	33	77 625
Puszcza Niepołomice	29	54 898
Bruk-bet Termalica Nieciecza	27	213 283

TOP 5 marek w całej lidze pod względem wartości mediowej

Lp.	Brand	Wartość mediowa ekspozycji (zł)	Liczba występów
1	Fortuna	56 250 818	281 630
2	Fortuna 1 Liga	52 967 031	239 235
3	Adidas	29 022 780	83 322
4	ForBET Zakłady Bukmacherskie	25 347 192	107 942
5	LV BET	13 734 112	66 914



fot. 400mm.pl

Bardzo częste transmisje meczów, ich promocja, a także, co należy podkreślić, mniejsza konkurencja ze strony innych niż piłka nożna dyscyplin, których rozgrywki startowały w nietypowym czasie i nieco wolniejszym tempie, spowodowały, że piłka nożna jeszcze bardziej zwiększyła swoją dominację na rynku konwencjonalnych mediów.

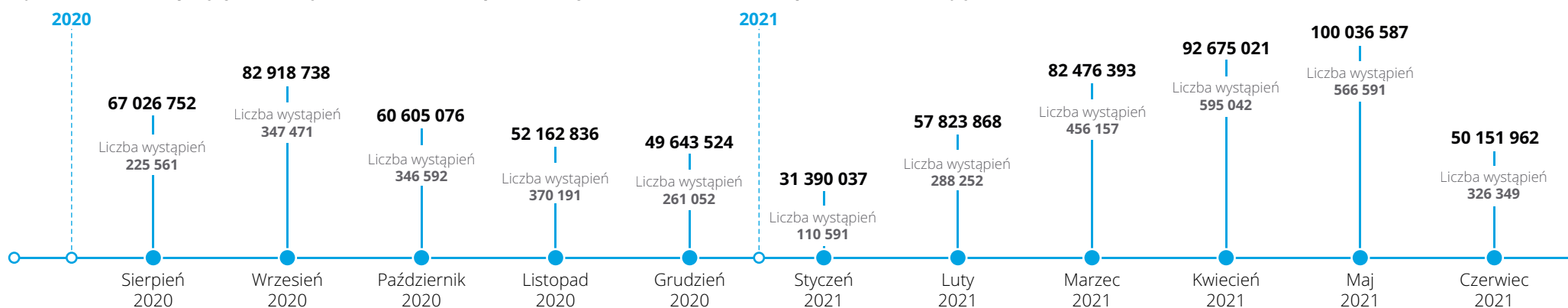
i nietypowych sezonach, będzie początkiem dobrej energii, stabilizacji, a także pozyskania inspiracji do rozwoju dla klubów i rozgrywek Fortuna 1. Ligi.

Ogromnym wyzwaniem jest digitalizacja futbolu w tzw. nowych. Serwisy społecznościowe, gry komputerowe, tokenizacja rynków, będą otwierały nowe możliwości, ale także generowały zagrożenia. Miejmy nadzieję, że sezon 2021/2022, po dwóch wyjątkowych



Adam Pawlukiewicz
Research and Development
EO w Pentagon Research

Łączna wartość ekspozycji mediowych marek w 1 lidze piłki nożnej w sezonie 2020/2021 na przestrzeni miesięcy



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 poprzez 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.

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 2020/2021 dla klubów 1 Ligi przyznane zostały

według poniższego schematu (w nawiasie nazwa klubu, który otrzymał premię):

I miejsce – 1,6 mln zł (Puszcza Niepołomice);

II miejsce – 1,3 mln zł (Sandecja Nowy Sącz);

III miejsce – 1,1 mln zł (Resovia Rzeszów);

IV miejsce – 0,8 mln zł (Korona Kielce);

V miejsce – 0,6 mln zł (Stomil Olsztyn);

VI miejsce – 0,4 mln zł (Odra Opole);

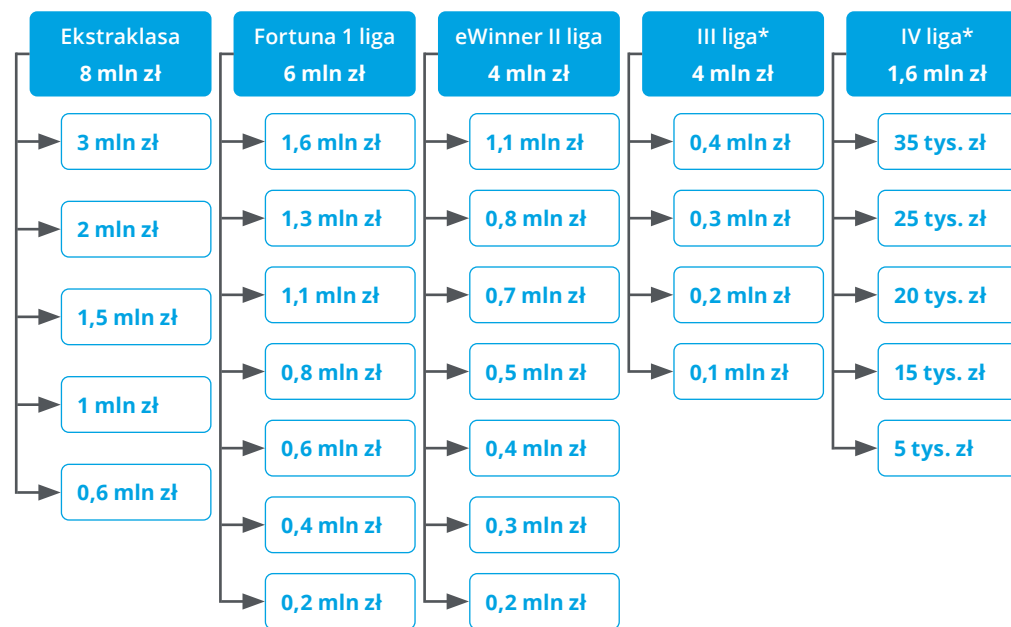
VII miejsce – 0,1 mln zł (GKS Bełchatów); klub otrzymał 50% należnej premii w związku ze spadkiem do niższej klasy rozgrywkowej.

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.

Puszcza Niepołomice, zwycięzca rankingu PJS w ostatnim sezonie, dzięki grze swoich młodych zawodników, poprawił swoją pozycję w stosunku do rankingu za sezon 2019/2020, w którym to zajął 6. miejsce. Dzięki temu budżet klubowy zyskał 1,6 mln zł, o 1,2 mln zł więcej niż w sezonie poprzednim. Sandecja Nowy Sącz z kolei awansowała z 3 na 2 miejsce rankingu, dzięki czemu zainkasowała 1,3 mln zł,

o 0,2 mln zł więcej. Na trzecim miejscu rankingu znalazła się Resovia Rzeszów, która dzięki grze młodzieżowców zyskała dodatkowe 1,1 mln zł.

Pro Junior System PZPN 2020/2021



*klasyfikacja prowadzona oddzielnie dla każdej grupy rozgrywkowej

Zestawienie przychodów

W tegorocznej edycji rankingu przychodów klubów 1 Ligi, najwyższe przychody z działalności sportowej osiągnął Widzew Łódź. Drugie miejsce w rankingu zajęła Arka Gdynia, natomiast na ostatnim miejscu podium uplasowała się Miedź Legnica.

Widzew Łódź może pochwalić się najwyższymi przychodami w lidze z dnia meczu – 5,82 mln zł. Klub z Łodzi zawdzięcza taki wynik kibicom, którzy licznie zakupili karnety na sezon 2020/2021 i nie dokonali ich zwrotów w związku z wprowadzonymi zakazami uczestnictwa kibiców na meczach 1 Ligi, które były podyktowane rozprzestrzenieniem się choroby COVID-19. Udział przychodów z dnia meczu osiągniętych przez Widzew stanowi 61% przychodów z organizacji dnia meczowego dla całej ligi. Łączne przychody beniaminka 1 Ligi w sezonie 2020/2021 wyniosły 17,12 mln zł i były o ponad 4 mln zł wyższe od drugiej w zestawieniu - Arki Gdynia.

Na drugiej pozycji w rankingu Deloitte uplasowała się wspomniana wcześniej Arka Gdynia. Zespół z Pomorza wygenerował przychody na poziomie 12,73 mln zł. Za niemal 72% wpływów w klubie odpowiadają przychody ze źródeł komercyjnych, na które złożyły się głównie środki pozyskane od sponsorów i partnerów biznesowych – 6,16 mln zł. Arka została najhojniej obdarowanym klubem przez sponsorów w całej lidze.

Ostatnie miejsce podium w tegorocznej edycji raportu Deloitte zajęła Miedź Legnica. Klub z Dolnego Śląska uzyskał przychody w wysokości 12,65 mln zł. Największy udział w strukturze przychodów posiadają wpływy komercyjne, które stanowią 93%. Miedź posiada najwyższy udział wpływów komercyjnych w strukturze przychodów spośród całej ligowej stawki.

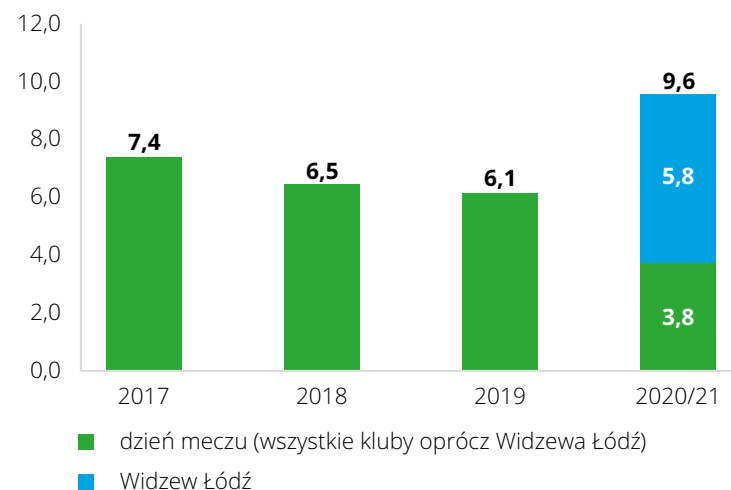
Zestawienie łącznych przychodów uzyskanych w sezonie 2020/21 (mln zł)

Miejsce w rankingu	Klub	Przychody	Miejsce w lidze 2020/2021
1	Widzew Łódź	17,12	9
2	Arka Gdynia	12,73	4
3	Miedź Legnica	12,65	7
4	Korona Kielce	12,41	12
5	GKS Tychy	9,61	3
6	Górnik Łęczna	8,01	6
7	ŁKS Łódź	7,90	5
8	Odra Opole	6,85	8
9	Zagłębie Sosnowiec	5,64	17
10	Chrobry Głogów	5,60	11
11	Resovia Rzeszów	5,35	16
12	Puszcza Niepołomice	5,34	13
13	GKS Jastrzębie	4,95	14
14	Sandecja Nowy Sącz	3,92	10
15	Stomil Olsztyn	3,56	15
16	GKS Bełchatów	3,52	18
17	Radomiak Radom	3,11	1
Razem		128,3	

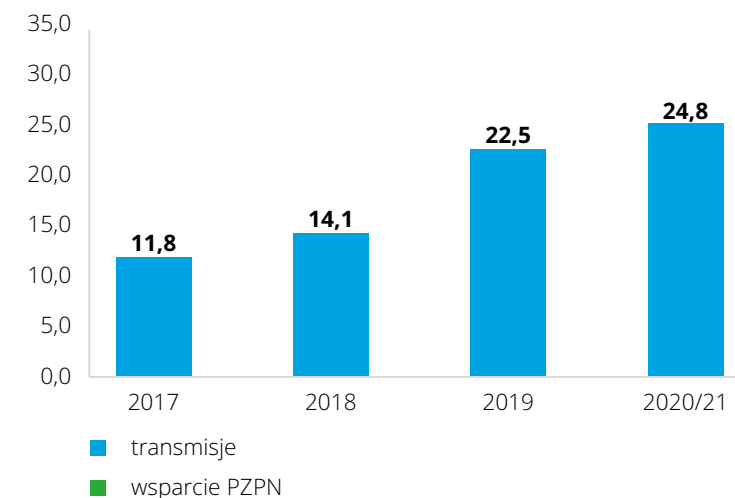
Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby

Kluby występujące w 1 Lidze w sezonie 2020/2021 uzyskały łączne przychody w wysokości 128,3 mln zł. Spośród całej ligowej stawki aż czterem klubom udało się przekroczyć poziom 10 mln zł – były to Widzew Łódź, Arka Gdynia, Miedź Legnica oraz Korona Kielce. Podobnie jak w latach poprzednich o finansowej sile klubów występujących w 1 Lidze stanowią przychody komercyjne, które odpowiadają za 73% wpływów ogółem. Drugą co do wielkości kategorią przychodów są wpływy z transmisji oraz premii za wyniki sportowe, które stanowią 19% przychodów. Liderem w ramach tej kategorii przychodów została Arka Gdynia. Kluby występujące w 1 Lidze ze sprzedaży biletów, karnetów i pozostałych wpływów w dniu meczu zarobiły 9,6 mln zł. Blisko 61% tej kwoty stanowią przychody uzyskane tylko przez Widzew Łódź. Klub z Łodzi, pomimo zamknięcia stadionów na większą część sezonu, zdołał sprzedać dużą liczbę karnetów, które nie były zwracane przez kibiców, co stanowiło bezpośrednie wsparcie klubu w czasach pandemii. Gdyby nie Widzew Łódź, 1 Liga zanotowałaby istotny spadek przychodów z dnia meczowego, co dobrze widać na wykresie „Przychody z dnia meczowego w podziale na lata”. Kibice Widzewa sprawili, że został pobity rekord przychodów z dnia meczowego (9,6 mln zł, ostatni najwyższy wynik padł w 2017 roku – 7,4 mln zł).

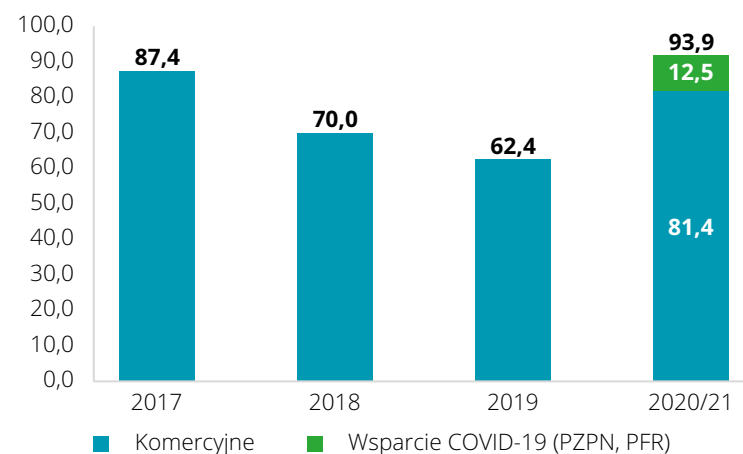
Przychody z dnia meczowego w podziale na okresy (mln zł)



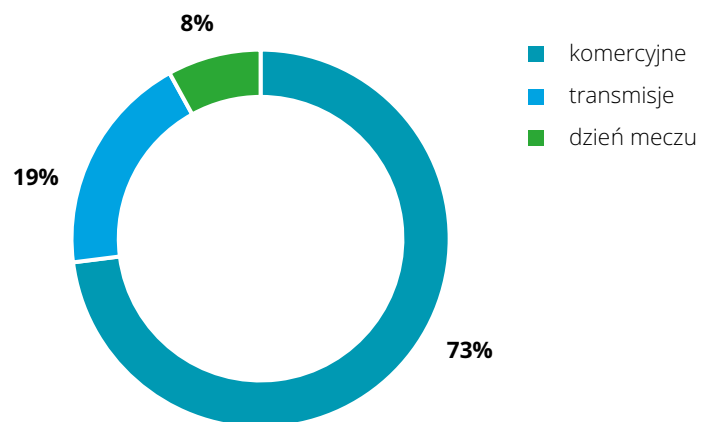
Przychody z transmisji w podziale na okresy (mln zł)



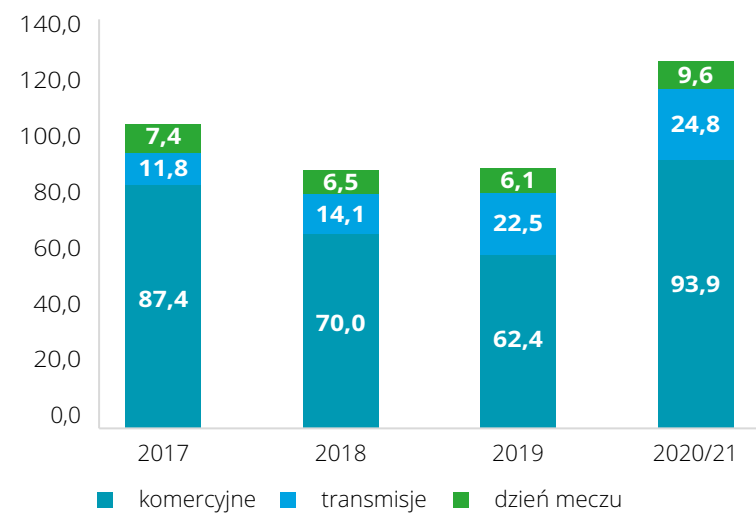
Przychody komercyjne w podziale na okresy (mln zł)



Źródła pochodzenia przychodów klubów 1 Ligi



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



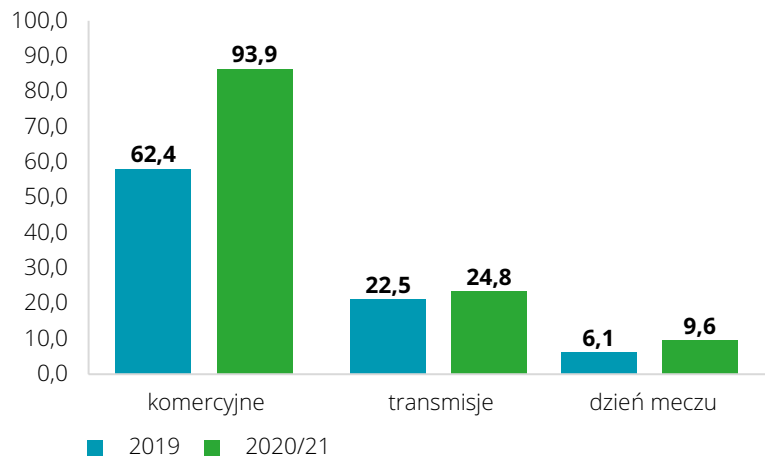
przychody mln zł	2017	2018	2019	2020/21	Zmiana 2020/21 vs. 2019 (mln zł)	Zmiana 2020/21 vs. 2019 (%)
komercyjne	87,4	70,0	62,4	93,9	+31,5	+34%
transmisje	11,8	14,1	22,5	24,8	+2,3	+9%
dzień meczu	7,4	6,5	6,1	9,6	+3,4	+36%
Razem	106,6	90,6	91,1	128,3	+37,2	+29%



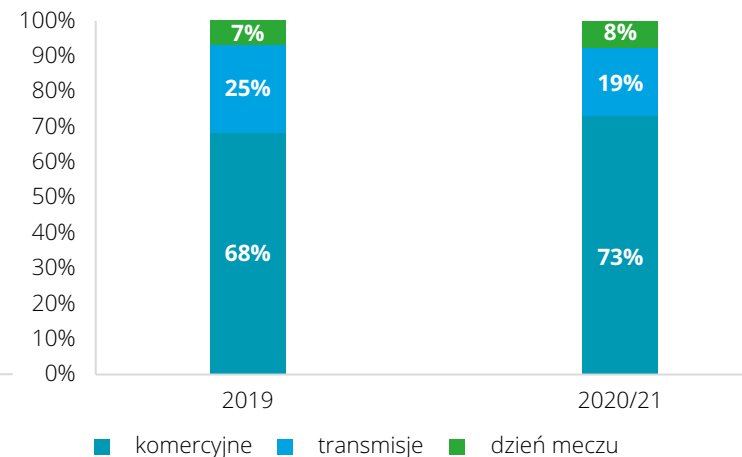
Porównanie przychodów 1 Ligi 2020/21 vs. 2019

Łączne przychody klubów Fortuna 1 Ligi za sezon 2020/21 wyniosły 128,3 mln zł i wzrosły o 37,2 mln zł w stosunku do przychodów osiągniętych w 2019 roku. Stanowi to wzrost o 29%. Biorąc pod uwagę fakt, że cały sezon 2020/21 rozgrywany był w czasie trwania pandemii, wynik wszystkich zespołów trzeba uznać za rewelacyjny. Kluby 1 Ligi tym samym pobiły rekord przychodów, drugi raz pobijając barierę 100 mln zł. Ostatni raz ten próg udało się osiągnąć w 2017 roku, kiedy to kluby ligowe osiągnęły sumarycznie 106,6 mln zł.

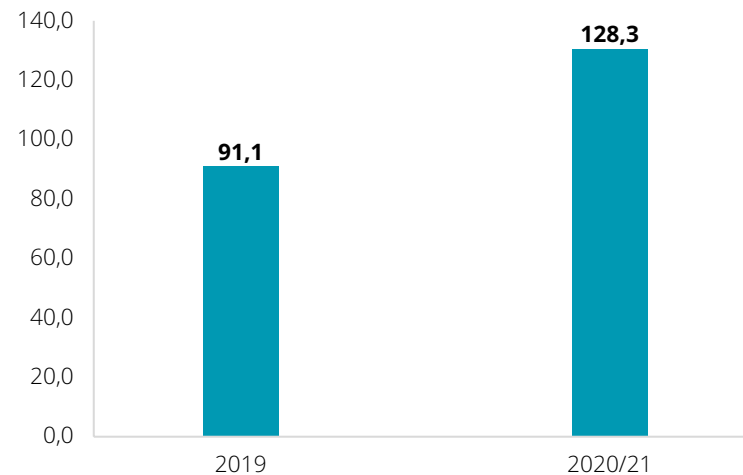
Porównanie źródeł przychodów 2019 vs 2020/21 (mln zł)



Struktura przychodów w podziale na kategorie



Przychody razem (mln zł)



Wynagrodzenia

Koszty wynagrodzeń stanowią największą część kosztów ponoszonych przez kluby piłkarskie. W celu osiągnięcia zbilansowanej struktury wpływów i wydatków, koszty wynagrodzeń powinny być utrzymywane w odpowiedniej relacji do uzyskiwanych przychodów.

Biorąc pod uwagę specyfikę finansów klubów występujących w 1 Lidze, w której kluby otrzymują dofinansowania od właścicieli na bieżącą działalność (które nie są uwzględnione w przychodach budujących nasz ranking), wskaźnik wynagrodzeń do przychodów został przez nas skorygowany. Przychody zostały powiększone o wpłaty właścicielskie na rzecz klubów w analizowanym okresie.

W tegorocznej edycji rankingu Deloitte kluby skategoryzowaliśmy w czterech grupach: o niskim wskaźniku wynagrodzeń, zbliżonym do optymalnego, wysokim i bardzo 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 57%** i oznacza optymalną relację ponoszonych kosztów wynagrodzeń do przychodów.

Do grona klubów o wskaźniku niższym od optymalnego można zaliczyć Koronę Kielce, Widzewa Łódź, Zagłębie Sosnowiec oraz Arkę

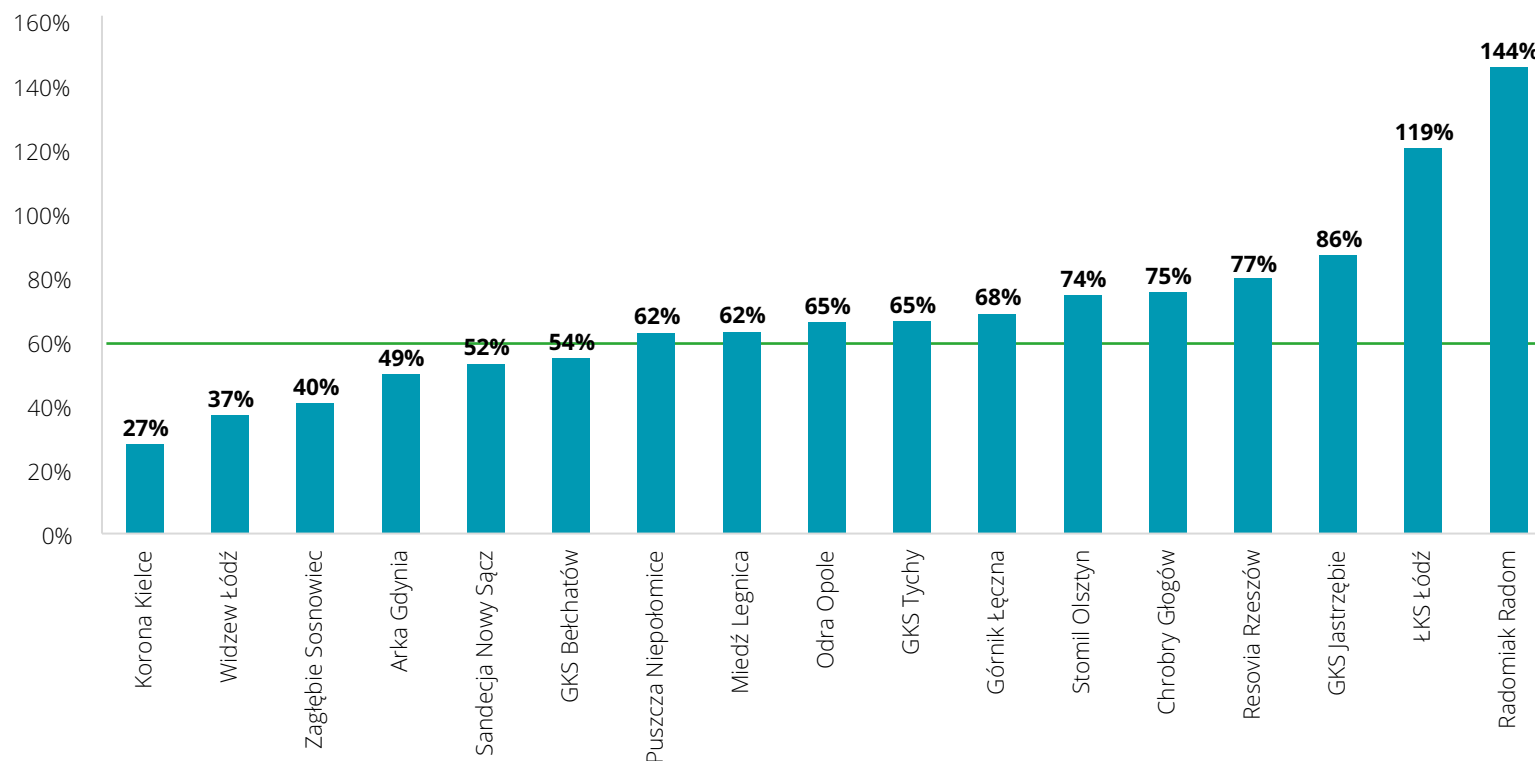
Klub	Wskaźnik wynagrodzeń z uwzględnieniem podwyższenia kapitału	Kategoria wskaźnika
Korona Kielce	27%	niższy od optymalnego
Widzew Łódź	37%	niższy od optymalnego
Zagłębie Sosnowiec	40%	niższy od optymalnego
Arka Gdynia	49%	niższy od optymalnego
Sandecja Nowy Sącz	52%	zbliżony do optymalnego
GKS Bełchatów	54%	zbliżony do optymalnego
Puszcza Niepołomice	62%	zbliżony do optymalnego
Miedź Legnica	62%	zbliżony do optymalnego
Odra Opole	65%	zbliżony do optymalnego
GKS Tychy	65%	zbliżony do optymalnego
Górnik Łęczna	68%	zbliżony do optymalnego
Stomil Olsztyn	74%	wysoki
Chrobry Głogów	75%	wysoki
Resovia Rzeszów	77%	wysoki
GKS Jastrzębie	86%	wysoki
ŁKS Łódź	119%	bardzo wysoki
Radomiak Radom	144%	bardzo wysoki

Gdynia. Oba kluby w sezonie 2020/21 otrzymały istotne wsparcie finansowe w postaci wpłat właścicielskich, które w znacznym stopniu przełożyło się na niski poziom wypracowanych wskaźników wynagrodzeń.

Klubami, które mogą pochwalić się wskaźnikiem zbliżonym do optymalnego są Sandecja Nowy Sącz, GKS Bełchatów, Puszcza Niepołomice, Miedź Legnica, Odra Opole, GKS Tychy oraz Górnik Łęczna. Jako akceptowalne odchylenie od normy uznajemy poziom dziesięciu punktów procentowych.

Pozostała część ligowej stawki notuje wysokie wskaźniki wynagrodzeń. Do tej grupy należą następujące kluby: Stomil Olsztyn, Chrobry Głogów, Resovia Rzeszów, GKS Jastrzębie, ŁKS Łódź oraz Radomiak Radom. Szczególnie wysokie wskaźniki wynagrodzeń osiągają ŁKS Łódź i Radomiak. Dla klubu z Radomia wysokie wynagrodzenia przełożyły się na lepsze wyniki sportowe i zespół zakończył rozgrywki ligowe na 1. miejscu w tabeli, które zapewniło mu awans do Ekstraklasy. Podobna sytuacja miała miejsce w zeszłorocznej edycji raportu Deloitte. Wówczas Stal Mielec posiadała najwyższy wskaźnik wynagrodzeń i również uzyskała najwyższą pozycję w lidze na koniec sezonu 2019/2020, która była premiovana awansem do Ekstraklasy. W tych dwóch przypadkach sukces sportowy zrekompensował ryzyko finansowe

Wskaźnik wynagrodzeń z uwzględnieniem podwyższenia kapitału

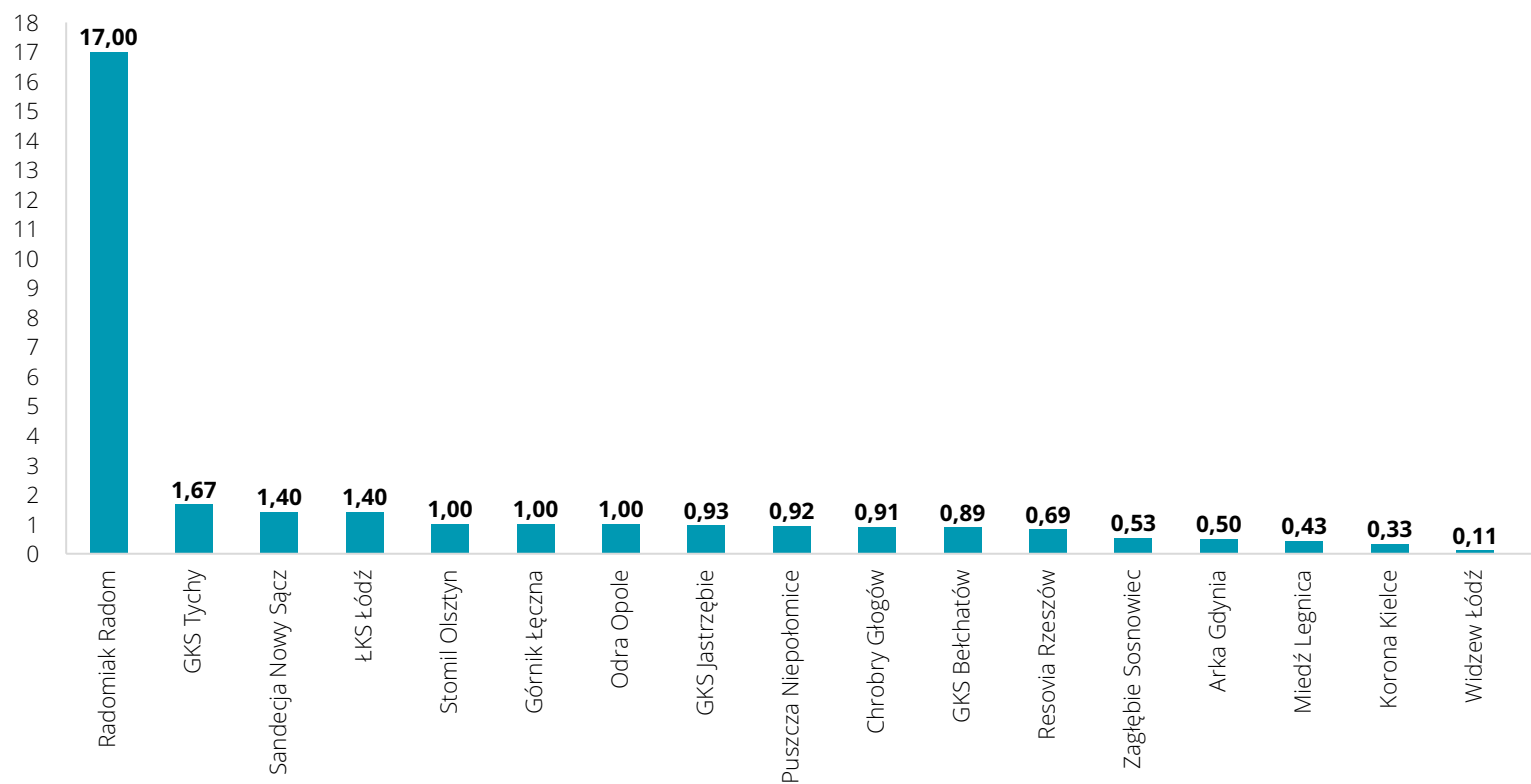


poniesione przez kluby, ale należy pamiętać, że nie jest to reguła i nieodpowiednim zarządzaniem kosztami można doprowadzić klub do problemów finansowych.

Współczynnik

W tegorocznej edycji raportu, podobnie jak w poprzedniej, 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 bieżącej edycji raportu najbardziej pozytywnie wyróżnia się tegoroczny zwycięzca 1 Ligi. Wynik sportowy klubu z Radomia znacząco przewyższył wynik finansowy. Pomimo niskiej bazy przychodowej zespół z Radomia zakończył sezon na 1. miejscu w tabeli. Wyższe miejsce w tabeli sportowej niż w rankingu Deloitte zanotowały również następujące kluby: GKS Tychy, Sandecja Nowy Sącz oraz ŁKS Łódź. Do klubów, których miejsce w rankingu odpowiada dokładnie miejscu w lidze należą: Stomil Olsztyn, Górnik Łęczna oraz Odra Opole. Widzew Łódź natomiast w tym zestawieniu wyróżnia się najbardziej negatywnie. Zespół z Łodzi przy najwyższych przychodach w rankingu Deloitte zajął dopiero 9. lokatę w tabeli ligowej, co można uznać za niewykorzystany potencjał.

Współczynnik miejsca w rankingu do miejsca w lidze



Sponsorzy

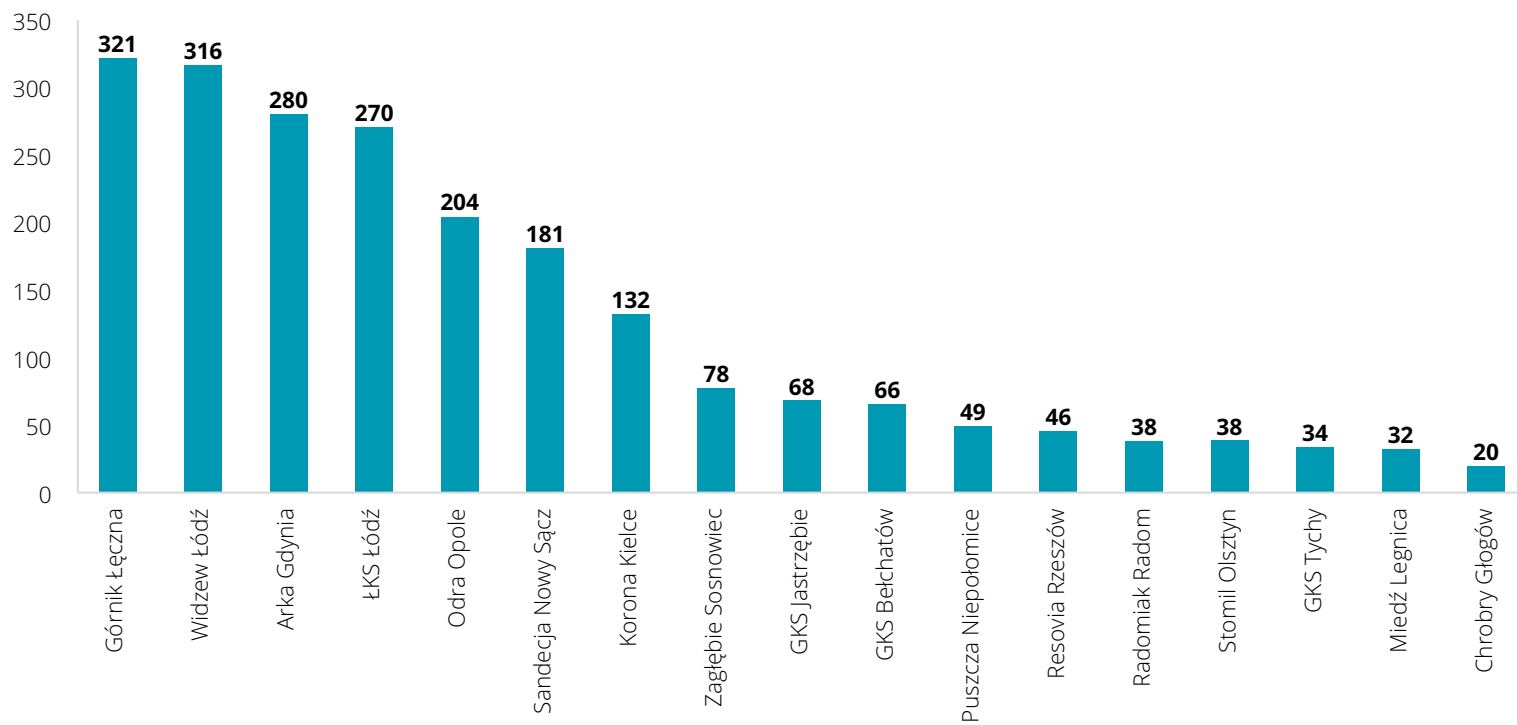
Kluby występujące w 1 Lidze uzyskały przychody z umów sponsorskich i reklamy w wysokości 38,07 mln zł – środki te odpowiadają za blisko 30% wygenerowanych przez kluby przychodów ogółem. Wsparcie od sponsorów jest istotnym elementem budowania strategii biznesowej klubu oraz często determinuje wyniki sportowe. W sezonie 2020/2021 najwięcej środków od sponsorów pozyskała Arka Gdynia – 6,16 mln zł, a niewiele mniej, bo aż 6,11 mln zł zaksięgował Górnik Łęczna. Najmniej przychodów od sponsorów uzyskała Puszcza Niepołomice – 540 tys. zł.

Największą liczbą sponsorów mogą pochwalić się Korona Kielce oraz Miedź Legnica. W sezonie 2020/2021 oba kluby były wspierane przez odpowiednio 38 oraz 37 partnerów. Średnio najwięcej pieniędzy od jednego partnera biznesowego pozyskał Górnik Łęczna – 321 tys. zł. Istotnie wartościowo kontrakty sponsorskie posiada również Widzew Łódź (316 tys. zł od każdego sponsora).

Przychody z umów sponsorskich i reklamy w sezonie 2020/21 w podziale na kluby

Klub	Przychody z umów sponsorskich i reklamy (mln zł)	Sponsorzy	Średni przychód na sponsora (mln zł)
Arka Gdynia	6,16	22	0,28
Górnik Łęczna	6,11	19	0,32
Korona Kielce	5,02	38	0,13
Widzew Łódź	4,43	14	0,32
Zagłębie Sosnowiec	2,33	30	0,08
Odra Opole	2,25	11	0,20
ŁKS Łódź	2,16	8	0,27
Miedź Legnica	1,19	37	0,03
GKS Bełchatów	1,18	18	0,07
Radomiak Radom	1,15	30	0,04
GKS Tychy	1,12	33	0,03
Resovia Rzeszów	1,05	23	0,05
Stomil Olsztyn	1,03	27	0,04
GKS Jastrzębie	1,02	15	0,07
Sandecja Nowy Sącz	0,72	4	0,18
Chrobry Głogów	0,59	30	0,02
Puszcza Niepołomice	0,54	11	0,05
Razem	38,07		

Średni przychód na sponsora (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 większość meczów 1 Ligi odbyło się bez udziału publiczności, dlatego porównanie frekwencji sezon do sezonu staje się bezprzedmiotowe. W związku z czym w tegorocznej edycji raportu skoncentrujemy się na czynniku finansowym. Wyliczyliśmy wartość dla każdego klubu, którą nazywamy utraconym przychodem z powodu zamknięcia stadionów. Kategoria ta pokazuje, ile kluby mogłyby osiągnąć dodatkowego przychodu, gdyby pozostałe mecze, które nie zostały rozegrane z udziałem publiczności z powodu zamknięcia stadionów, byłyby rozegrane, a średnia frekwencja na tych meczach byłaby na tym samym poziomie co podczas meczów rozegranych przy udziale publiczności (czyli z limitami 25% lub 50%). Ze względu na fakt, że Widzew Łódź sprzedał

karnety na całą pojemność stadionu, przy otwarciu stadionów dla publiczności klub nie mógłby i tak osiągnąć większych przychodów z dnia meczowego, dlatego w tym przypadku przypisaliśmy ręcznie wartość zero.

Wszystkie kluby 1 Ligi, według przedstawionej powyżej metody kalkulacji, przez całkowite zamknięcie stadionów utraciły blisko 6,4 mln zł. Estymacja ta nie uwzględnia sytuacji, w których frekwencja byłaby wyższa niż nałożone ograniczenia (25% lub 50%), stąd przy całkowitym otwarciu stadionów faktyczna wartość utraconych przychodów mogłaby być wyższa. W kategorii utraconego przychodu „wygrywa” ŁKS Łódź, który mógłby liczyć na 1,5 mln zł więcej. Drugie miejsce zajmuje Arka Gdynia, która gdyby nie zamknięcia stadionów mogłaby dodatkowo zaksięgować ok. 1,1 mln zł więcej z tego tytułu. Najmniej tracą kluby z niską frekwencją. Ostatnie miejsce zajmuje Puszcza Niepołomice, która uzyskałaby dodatkowe 32 tys. zł.

Podsumowanie frekwencji w sezonie 2020/21

Klub	Suma widzów sezon 2020/21	Mecze rozegrane jako gospodarz	Średnia frekwencja
Widzew Łódź*	49 520	8	6 190
Arka Gdynia	23 739	7	3 391
GKS Tychy	24 222	8	3 028
Korona Kielce	16 561	6	2 760
ŁKS Łódź	13 099	6	2 183
Miedź Legnica	15 053	9	1 673
Resovia Rzeszów	3 282	2	1 641
Górnik Łęczna	7 816	6	1 303
Radomiak Radom	6 354	5	1 271
Zagłębie Sosnowiec	6 206	5	1 241
Odra Opole	10 153	9	1 128
Stomil Olsztyn	5 855	6	976
GKS Bełchatów	4 017	5	803
GKS Jastrzębie	2 392	3	797
Chrobry Głogów	3 684	5	737
Sandecja Nowy Sącz	1 931	4	483
Puszcza Niepołomice	3 311	8	414

*Mecz 5. kolejki rozegrany z GKS Jastrzębie został wliczony przez nas do statystyk Widzewa Łódź, gdyż mecz odbył się na stadionie w Łodzi, mimo że formalnie gospodarzem było GKS Jastrzębie

**Statystyki wliczają mecze barażowe

Najlepsze wyniki finansowe, co nie jest zaskoczeniem po lekturze wcześniejszych stron raportu, osiąga Widzew Łódź. Średni przychód na widza w tym klubie na rozegrany mecz wyniósł 118 zł, a jest to spowodowane faktem sprzedaży karnetów na cały sezon, których kibice nie zwracali. Drugi w tej kategorii jest ŁKS Łódź, który osiągnął 65 zł od każdego widza na rozegrany mecz.

Przychód na widza, utracony przychód wg. estymacji Deloitte

Gospodarz	Przychód na widza na rozegrany mecz	Utracony przychód
ŁKS Łódź	65	1 553 208,64
Arka Gdynia	34	1 151 870,00
GKS Tychy	12	731 386,15
Radomiak Radom	46	698 232,00
Korona Kielce	20	621 172,84
Resovia Rzeszów	12	284 550,00
GKS Bełchatów	25	238 744,85
Stomil Olsztyn	18	196 567,16
Odra Opole	18	165 275,56
GKS Jastrzębie	15	164 164,00
Górnik Łęczna	10	146 798,67
Chrobry Głogów	14	123 242,40
Miedź Legnica	9	122 318,22
Sandecja Nowy Sącz	14	86 352,50
Zagłębie Sosnowiec	5	75 400,80
Puszcza Niepołomice	9	31 997,70
Widzew Łódź*	118	0,00

**Widzew Łódź ma przypisaną ręcznie wartość 0, ze względu na fakt że stadion został wyprzedany w sprzedaży karnetowej, a więc osiągnięcie dodatkowych przychodów nie byłoby możliwe*



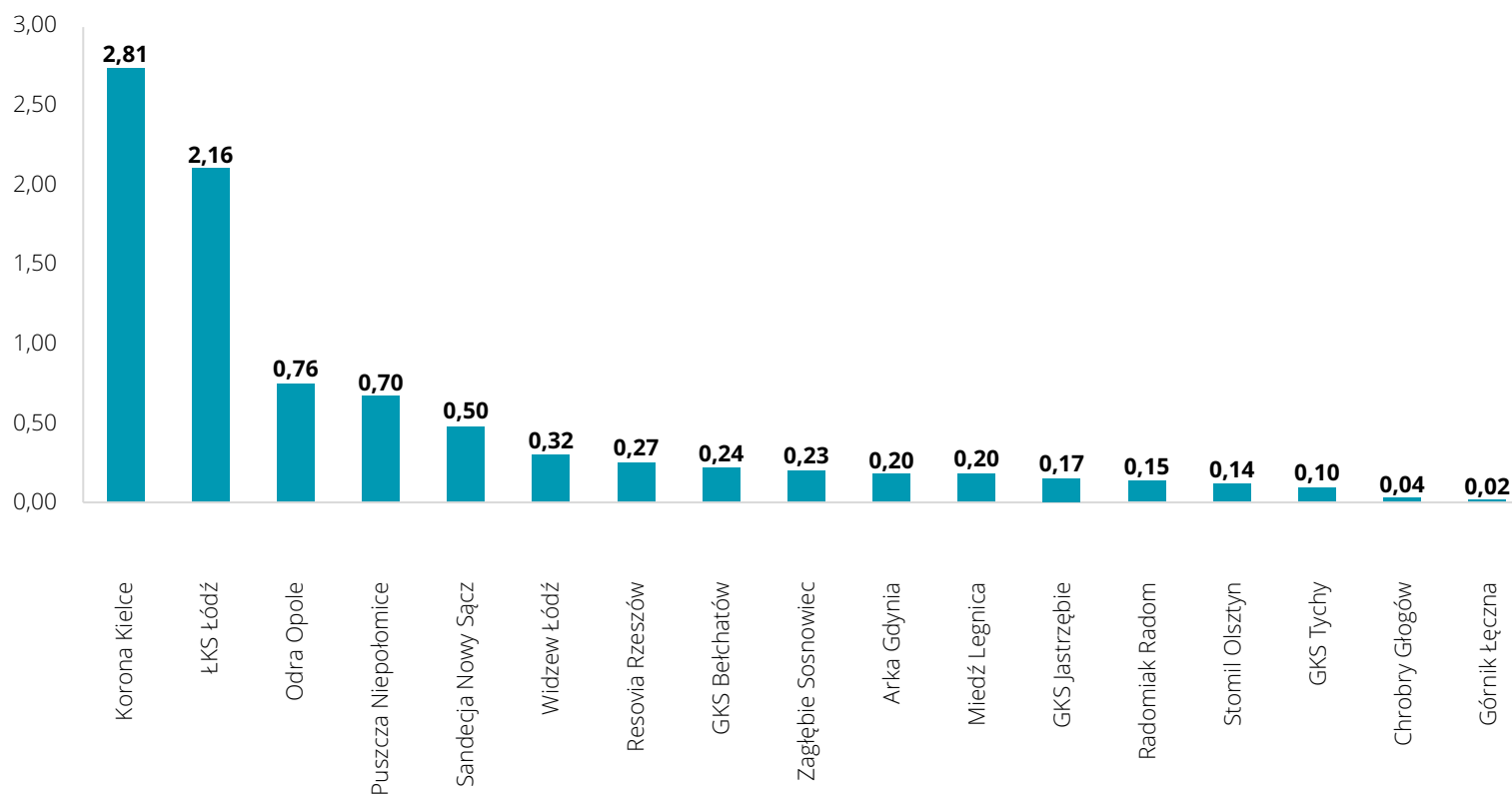
Transfery

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. Oznacza to, że przychody z tytułu transferów są oddzielną, dodatkową kategorią przychodów nieujętych we wcześniej prezentowanych danych. Aby osiągnąć pełną kwotę przychodów w danym sezonie należy zsumować przychody ujęte w rankingu oraz przychody z transferów.

W sezonie 2020/2021 największe przychody z tyt. transferów uzyskali dwaj spadkowicze z Ekstraklasy – Korona Kielce oraz ŁKS Łódź. Każdy z klubów zainkasował z tego tytułu ponad 2 mln zł. Do klubowej kasy Korony wpłynęło łącznie 2,81 mln zł, środki zostały pozyskane głównie ze sprzedaży dwóch zawodników do ekstraklasowego Rakowa Częstochowa – Iwo Kaczmarskiego oraz Patryka Szelągowskiego. ŁKS zaksięgował przychód w wysokości 2,16 mln zł. Najbardziej lukratywnym transferem łódzkiego klubu była sprzedaż Adama Ratajczyka do Zagłębia Lubin. Ostatnie miejsce podium w rankingu przychodów transferowych zajęła Odra Opole z przychodami na poziomie

760 tys. zł. Klub z Opolszczyzny wytransferował m.in. Patryka Janasika do Śląska Wrocław oraz uzyskał przychody w wyniku transferu byłego zawodnika - Jakuba Modera do angielskiego Brighton.

Przychód z transferów (mln zł)

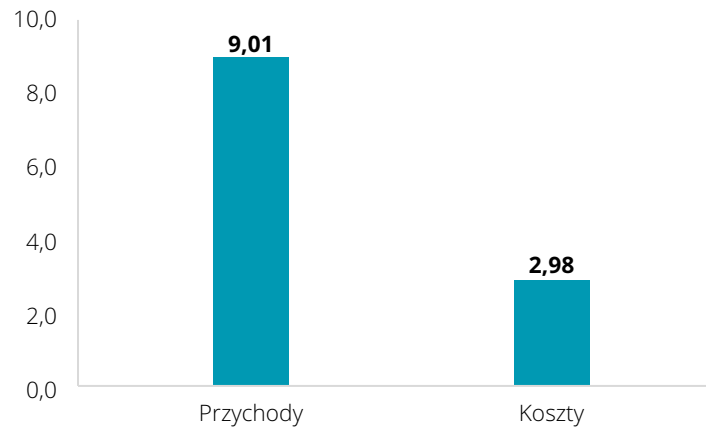


Łączne przychody transferowe klubów występujących w 1 Lidze w sezonie 2020/2021 wyniosły 9,01 mln zł. W porównaniu do poprzednich edycji raportów Deloitte można zauważyć, że z roku na rok przychody transferowe klubów są wartościowo wyższe.

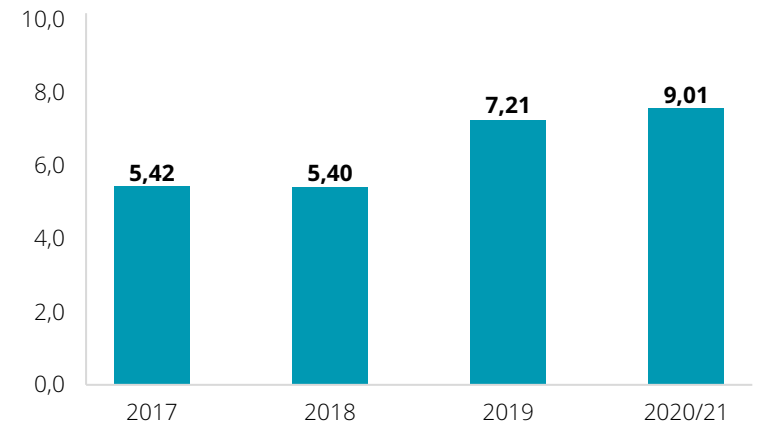
Warto odnotować, że kluby występujące w 1 Lidze zachowały dodatni bilans przychodów transferowych w relacji do poniesionych kosztów. Wartość wydatków transferowych wyniosła ok. 2,98 mln zł. Najwięcej na transfery wydały kluby z Łodzi – ŁKS oraz Widzew. ŁKS przeznaczył na transfery 0,75 mln zł, natomiast Widzew 0,52 mln zł.

Najlepszy bilans przychodów do kosztów transferowych osiągnęła Korona Kielce – 2,68 mln zł. Drugi w tym zestawieniu jest ŁKS Łódź – 1,41 mln zł. Stawkę zamyka Widzew Łódź, który wydał o 0,2 mln zł więcej na transfery niż uzyskał przychodów.

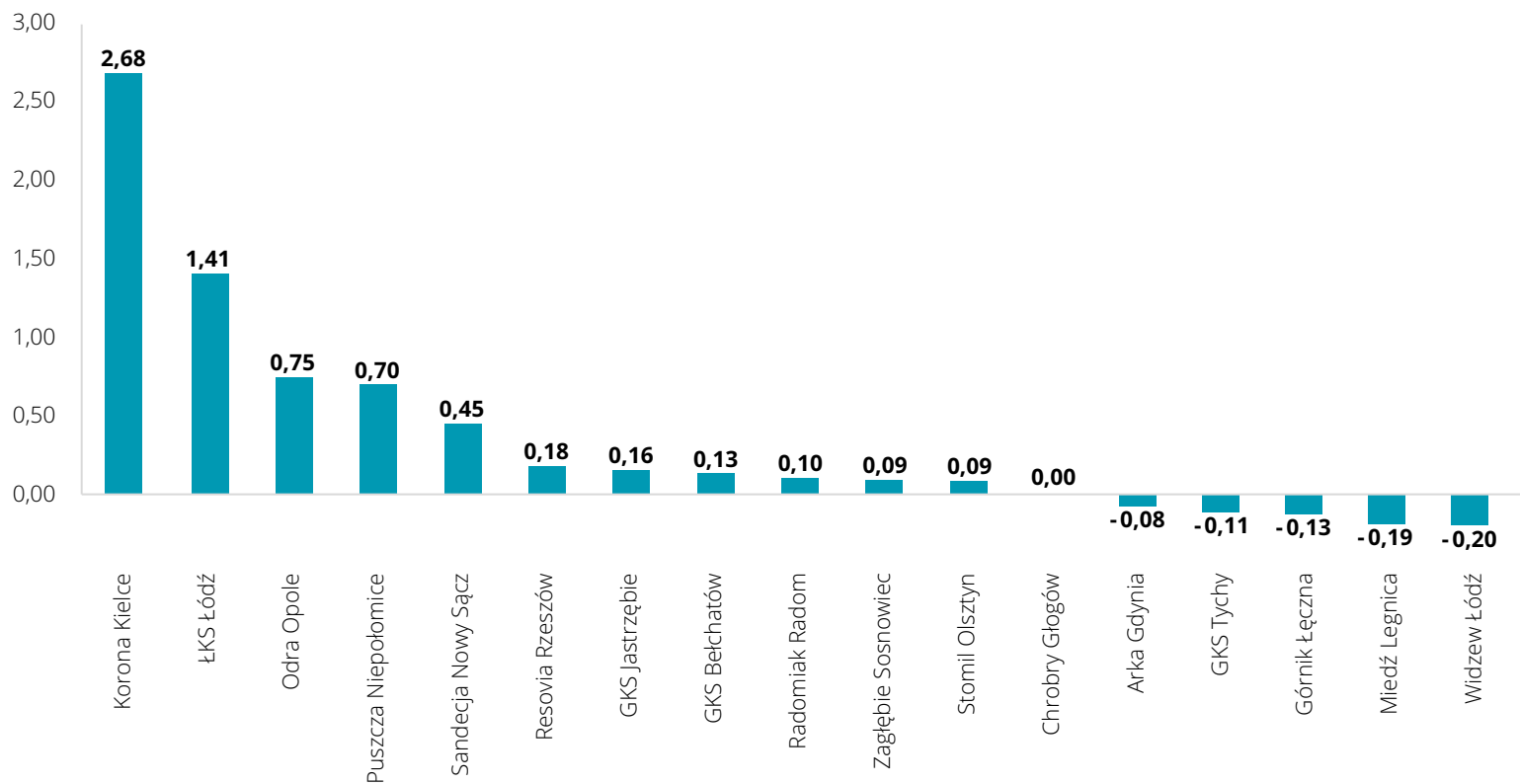
Przychody i koszty transferowe (mln zł)



Przychody z tytułu transferów klubów 1 Ligi w latach 2017-2020/21 (mln zł)



Nadwyżka przychodów transferowych nad wydatkami transferowymi na nowych zawodników (mln zł)



Przychody klubów

1. Widzew Łódź
2. Arka Gdynia
3. Miedź Legnica
4. Korona Kielce
5. GKS Tychy
6. Górnik Łęczna
7. ŁKS Łódź
8. Odra Opole
9. Zagłębie Sosnowiec
10. Chrobry Głogów
11. Resovia Rzeszów
12. Puszcza Niepołomice
13. GKS Jastrzębie
14. Sandecja Nowy Sącz
15. Stomil Olsztyn
16. GKS Bełchatów
17. Radomiak Radom



1. Widzew Łódź

W tegorocznej edycji raportu „1 Liga Finansowa” klubem, który uzyskał najwyższe przychody finansowe, okazał się Widzew Łódź. Zespół z Łodzi w sezonie piłkarskim 2020/2021 wyraźnie wyprzedził konkurencję osiągając przychody na poziomie 17,12 mln zł. Dodatkowo klub został wsparty poprzez podwyższenie kapitału zakładowego przez nowego większościowego właściciela klubu – p. Tomasza Stamirowskiego w kwocie 4 mln zł. Kwota ta nie jest ujęta w rankingu przychodów Deloitte.

Głównym strumieniem przychodów dla Widzewa są wpływy komercyjne, które stanowią 61% ogółu. W ramach tej kategorii Łódzki klub uzyskał najwięcej środków od sponsorów. Sponsorem strategicznym klubu w sezonie 2020/2021 była firma deweloperska Murapol, która przedłużyła współpracę z Klubem na kolejny sezon. Drugą kategorią pod względem wielkości przychodów były wpływy z dnia meczowego. Widzew uzyskał w ramach tej kategorii 5,82 mln zł (61% przychodów całej ligi w tej kategorii). Taka skala to ewenement całej ligi. Wynik ten udało się uzyskać dzięki sprzedaży karnetów, które nie były zwracane przez kibiców, pomimo braku możliwości uczestniczenia w meczach w związku z wprowadzonymi obostrzeniami na stadionach. Druga najwyższa wartość w przychodach z dnia meczowego to wynajem łoża VIP. Łoże były dostępne dla wynajmujących

niezależnie od ograniczeń nałożonych na wydarzenia sportowe. Widzew uzyskał także przychody z tyt. transmisji telewizyjnych oraz premii za wyniki sportowe. Ich udział w przychodach ogółem wynosi 5%.

Warto odnotować, że Widzew osiągnął najwyższe w całej lidze wpływy ze sprzedaży koszulek i innych gadżetów klubowych (1,24 mln zł, około pięciokrotnie więcej niż drugie w tym zestawieniu Zagłębie Sosnowiec). Liczba sprzedanych karnetów, koszulek i gadżetów klubowych oraz co za tym idzie przychody osiągnięte z ich sprzedaży pokazują, jak istotną rolę pełnią kibice łódzkiego klubu we wspieraniu zespołu w osiągnięciu sukcesów sportowych.

W sezonie 2020/2021 Widzew był beniaminkiem w 1 Lidze i zakończył zmagania ligowe na 9. miejscu w tabeli. Zespół z Łodzi pod względem finansowym aspiruje do walki o awans do najwyższej klasy rozgrywkowej w Polsce.

Struktura przychodów klubu w sezonie 2020/21 (mln zł)

Dzień meczu	Transmisje	Komercyjne
5,8 mln zł	0,9 mln zł	10,4 mln zł

Rozkład przychodów



34%
Dzień meczu

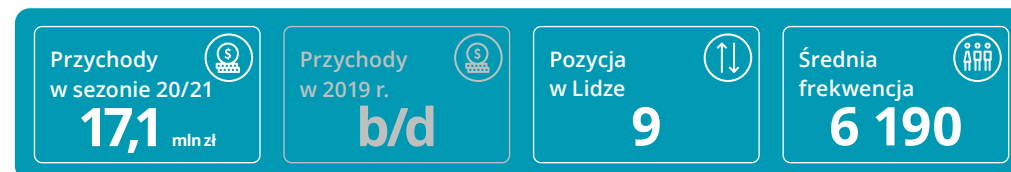
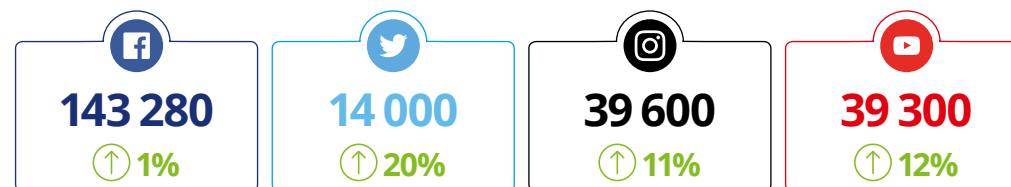


5%
Transmisje



61%
Komercyjne

Social media (liczba obserwujących lipiec 2020 - czerwiec 2021)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.



2. Arka Gdynia

Drugie miejsce w rankingu przychodów klubów 1 Ligi zajęła Arka Gdynia. Zespół z Pomorza w sezonie 2020/2021 uzyskał przychody w wysokości 12,73 mln zł. W porównaniu do poprzedniej edycji raportu Deloitte zespół z Gdyni zanotował spadek przychodów, który jest spowodowany w głównej mierze degradacją do niższej klasy rozgrywkowej.

Największą część wpływów klubowych stanowią przychody komercyjne. Zespół z Gdyni pozyskał w ramach tej kategorii 9,1 mln zł. Na tą kwotę złożyły się przede wszystkim środki pozyskane od sponsorów klubowych – 6,16 mln zł. Arka otrzymała od partnerów biznesowych najwięcej środków w całej lidze. Sponsorem strategicznym jest miasto Gdynia, a sponsorem głównym klubu forBET Zakłady Bukmacherskie. Na poziom przychodów komercyjnych w klubie wpływ miało również umorzenie subwencji z Polskiego Funduszu Rozwoju (1,57 mln zł). Drugą największą kategorią przychodów w klubie są wpływy z transmisji oraz premii za wyniki sportowe (2,8 mln zł). Arka otrzymała nagrodę w wysokości 760 tys. zł za udział w finale Pucharu Polski. Przychody z dnia meczowego wyniosły 806 tys. zł.

Arka uzyskała dodatkowo 204 tys. zł przychodów z tyt. transferów.

Piłkarze Arki zakończyli sezon ligowy na 4. miejscu w tabeli. W I rundzie barażów o udział w ekstraklasie Arka przegrała 0-1 z ŁKS-em Łódź. W sezonie 2020/2021 Arka dotarła do finału Pucharu Polski, w którym uległa ekstraklasowemu Rakowowi Częstochowa 1-2.

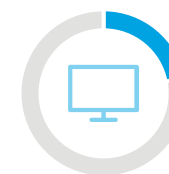
Struktura przychodów klubu w sezonie 2020/21 (mln zł)

Dzień meczu	Transmisje	Komercyjne
0,8 mln zł	2,8 mln zł	9,1 mln zł

Rozkład przychodów



6%
Dzień meczu

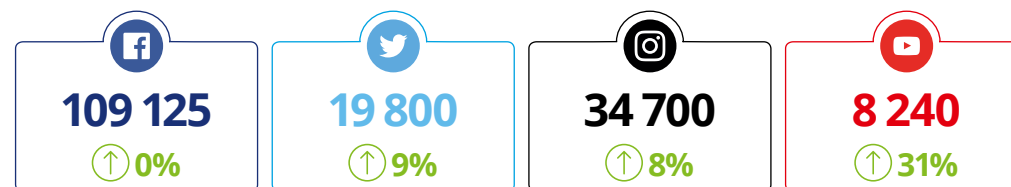


22%
Transmisje



72%
Komercyjne

Social media (liczba obserwujących lipiec 2020 - czerwiec 2021)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.



3. Miedź Legnica

Na najniższym stopniu podium w tegorocznej edycji rankingu przychodów klubów 1 Ligi uplasowała się Miedź Legnica. Zespół z Legnicy uzyskał 12,65 mln zł przychodów. Pomimo wzrostu przychodów o 8% względem poprzedniej edycji raportu Deloitte klub zanotował spadek w rankingu o dwie pozycje.

Najistotniejszym źródłem przychodów w klubie z Dolnego Śląska są wpływy komercyjne, które odpowiadają za 93% łącznych przychodów. Miedź posiada najwyższy udział wpływów komercyjnych w strukturze przychodów spośród całej ligowej stawki. W ramach tej kategorii Miedź uzyskała najwięcej środków w formie darowizn pieniężnych ok. 5,57 mln zł oraz dotacji samorządowych – 2,40 mln zł. Ponadto zespół z Legnicy otrzymał ok. 1,19 mln zł od sponsorów. Sponsorem głównym Miedzi w sezonie 2020/2021 był Votum SA. Od nowego sezonu sponsorem głównym jest firma Votum Energy, która wchodzi w skład Grupy Kapitałowej Votum SA. Klub uzyskał również 800 tys. zł z tyt. transmisji telewizyjnych oraz premii za wyniki sportowe, co łącznie odpowiada za 6% uzyskanych przychodów. Pozostała część przychodów dotyczy organizacji dnia meczowego i wynosi 140 tys. zł.

Miedź Legnica jest drugim klubem po ŁKS-ie Łódź, który przeznaczył najwyższą kwotę w całej lidze na wynagrodzenia dla piłkarzy oraz sztabu trenerskiego i drużyny oraz rezerw. Klub w sezonie 2020/2021 wydał na ten cel ok. 7,88 mln zł.

Miedź zakończyła sezon na bezpiecznym 7. miejscu w ligowej tabeli w dorobkiem 51 punktów.

Struktura przychodów klubu w sezonie 2020/21 (mln zł)

Dzień meczu	Transmisje	Komercyjne
0,14 mln zł	0,8 mln zł	11,71 mln zł

Rozkład przychodów



1%
Dzień meczu

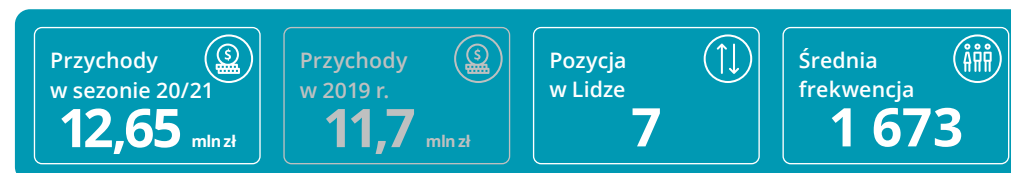
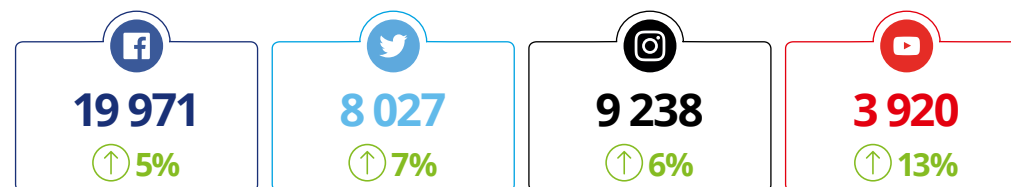


6%
Transmisje



93%
Komercyjne

Social media (liczba obserwujących lipiec 2020 - czerwiec 2021)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.



4. Korona Kielce

Korona Kielce uplasowała się tuż za podium w tegorocznym rankingu przychodów klubów 1 Ligi. Zespół z Kielc odnotował przychody o wartości 12,41 mln zł. Przychody klubu w analizowanym okresie wynoszą jedynie 57% przychodów za rok 2019. Wpływ na spadek przychodów mają niezadowolające wyniki sportowe klubu, których końcowym efektem był spadek do niższej klasy rozgrywkowej w sezonie 2019/2020.

W sezonie 2020/2021 Korona zainkasowała 9,91 mln zł wpływów komercyjnych. Najwięcej środków Klub pozyskał od sponsorów. Wartość wpływów z umów sponsoringowych i reklamy wyniosła 5,02 mln zł. Sponsorem głównym klubu jest firma motoryzacyjna Suzuki. Korona uzyskała również 1,48 mln zł w formie dotacji samorządowej oraz 3,24 mln pozostałych wpływów komercyjnych, z których 1,63 mln zł dotyczyło umorzenia subwencji z Polskiego Funduszu Rozwoju. Za 17% wpływów w klubie odpowiadają przychody z transmisji i premii za wyniki sportowe. Korona otrzymała nagrodę z programu Pro Junior System w wysokości 800 tys. zł. Na organizacji dnia meczowego zespół z Kielc pozyskał dodatkowe 340 tys. zł. Do kasy klubowej trafiło również 170 tys. zł ze sprzedaży koszulek i gadżetów klubowych.

Korona Kielce w trakcie sezonu 2020/21 uzyskała dodatkowy zastrzyk finansowy dzięki podwyższeniu kapitału zakładowego o 10,1 mln zł. Kwota ta nie jest ujęta w rankingu przychodów, gdyż nie jest to przychód w rozumieniu zasad rachunkowości.

Kielczanie uzyskali najwyższy przychód w lidze z tyt. transferów. Na rachunek bankowy klubu wpłynęło 2,81 mln zł. Korona zarobiła najwięcej na sprzedaży do Rakowa Częstochowa Iwo Kaczmarskiego oraz Daniela Szelągowskiego.

Korona zakończyła sezon na 12. miejscu w ligowej tabeli z dorobkiem 41 punktów.

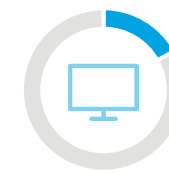
Struktura przychodów klubu w sezonie 2020/21 (mln zł)

Dzień meczu	Transmisje	Komercyjne
0,3 mln zł	2,2 mln zł	9,9 mln zł

Rozkład przychodów



3%
Dzień meczu

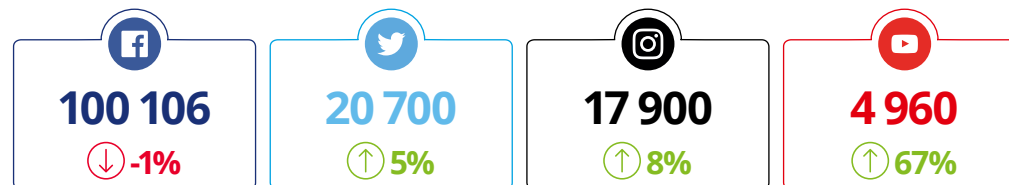


17%
Transmisje



80%
Komercyjne

Social media (liczba obserwujących lipiec 2020 - czerwiec 2021)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.



5. GKS Tychy

Miejsce 5. w tegorocznej edycji raportu 1 Liga Finansowa zajął klub GKS Tychy. W sezonie 2020/2021 zespół ze Śląska uzyskał łączne przychody w kwocie 9,61 mln zł. Tyszenie poprawili swoje przychody o 17% w porównaniu do poprzedniej edycji raportu, jednak spadli w rankingu o dwie pozycje.

Za 73% łącznych wpływów GKS-u odpowiadają przychody komercyjne. W ich skład wchodzi m.in. wpływy samorządowe w kwocie 4,68 mln zł, które są najwyższą wartością w całej lidze oraz przychody od sponsorów o wartości 1,12 mln zł. Sponsorami głównymi klubu są zakłady bukmacherskie Superbet oraz producent piwa Kompania Piwowarska. Tyski klub w ramach przychodów komercyjnych uzyskał również ok. 371 tys. zł z wynajmu łóż stadionowych oraz ok. 421 tys. zł za usługi szkolenia młodzieży. Drugim istotnym źródłem przychodów dla klubu były wpływy z transmisji telewizyjnych oraz premii za wyniki sportowe. Udział tej kategorii w przychodach wynosi 20%, na które wpływ mają przychody z tyt. praw telewizyjnych od 1 Ligi oraz środki z tyt. zakładów bukmacherskich od PZPN. Na dniu meczowym zespół z Tych zarobił ok. 650 tys. zł, co przekłada się na 7% udział w strukturze przychodów.

GKS Tychy ukończył zmagania ligowe na 3. pozycji w tabeli z dorobkiem 63 punktów. Wysokie miejsce w tabeli zagwarantowało zespołowi udział w barażach o awans do Ekstraklasy. W I rundzie baraży zespół z Tych uległ po rzutach karnych 2-4 Górnikowi z Łęcznej.

Struktura przychodów klubu w sezonie 2020/21 (mln zł)

Dzień meczu	Transmisje	Komercyjne
0,7 mln zł	1,9 mln zł	7,0 mln zł

Rozkład przychodów



7%
Dzień meczu

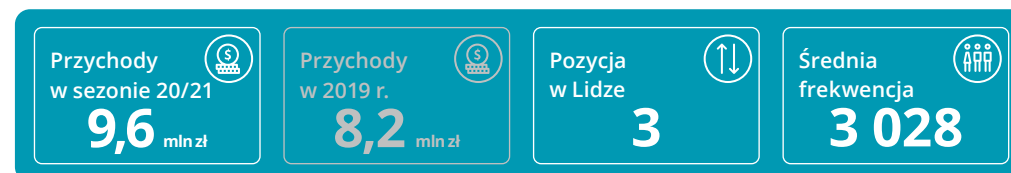
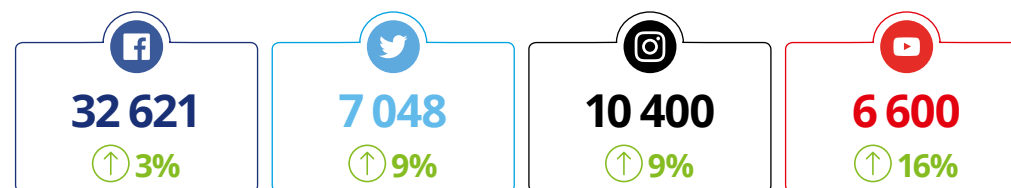


20%
Transmisje



73%
Komercyjne

Social media (liczba obserwujących lipiec 2020 - czerwiec 2021)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.



6. Górnik Łęczna

Górnik Łęczna zajął 6. pozycję w zestawieniu przychodów klubów 1 Ligi. W sezonie 2020/2021 Górnicy z Łęcznej osiągnęli przychody na poziomie 8,01 mln zł. Górnik powrócił do rankingu Deloitte dzięki awansowi drużyny do 1 Ligi, po dwóch sezonach spędzonych w 2 Lidze.

Budżet klubu z Łęcznej zasilany jest głównie przychodami komercyjnymi. Zespół uzyskał 6,11 mln zł od sponsorów, co stanowiło znaczną część wpływów klubowych. Pod względem wartości uzyskanych środków z tyt. umów sponsoringowych oraz reklamy zespół z Łęcznej zajmuje drugie miejsce w lidze. Od kilku lat sponsorem strategicznym klubu jest Bogdanka S.A. – producent węgla kamiennego. W ramach pozostałych przychodów komercyjnych klub zarobił 776 tys. zł, z czego ok. 528 tys. zł w ramach wsparcia solidarnościowego z PZPN. Klub z Lubelszczyzny uzyskał blisko 950 tys. zł wpływów z tyt. transmisji i premii za wyniki sportowe. Przychody z dnia meczowego zasiły klubową kasę kwotą 80 tys. zł.

W sezonie 2020/2021 zespół z Łęcznej posiadał 19 partnerów biznesowych. Średni przychód przypadający na jednego sponsora Górnika jest najwyższy w całej lidze i wynosi 321,4 tys. zł.

Górnik zakończył sezon na 6. miejscu w tabeli, gromadząc na swoim koncie 56 punktów. Dzięki wygranej w finałowym meczu barażowym z ŁKS-em Łódź klub z Łęcznej w sezonie 2021/2022 występuje w Ekstraklasie.

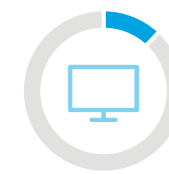
Struktura przychodów klubu w sezonie 2020/21 (mln zł)

Dzień meczu	Transmisje	Komercyjne
0,1 mln zł	0,9 mln zł	7,0 mln zł

Rozkład przychodów



1%
Dzień meczu

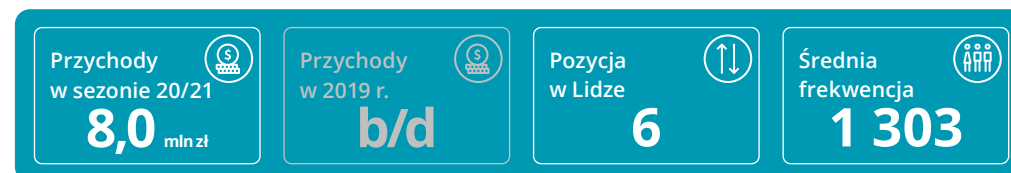
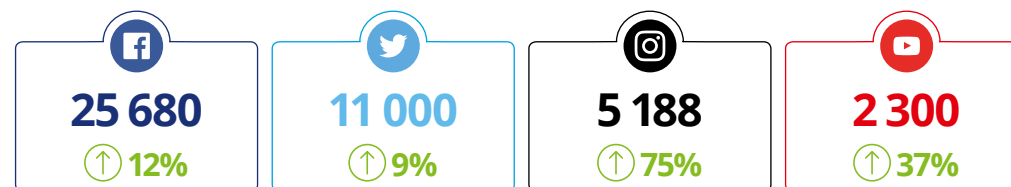


12%
Transmisje



87%
Komercyjne

Social media (liczba obserwujących lipiec 2020 - czerwiec 2021)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.



7. ŁKS Łódź

ŁKS Łódź z przychodami na poziomie 7,90 mln zł uplasował się na 7. pozycji w tegorocznej edycji raportu 1 Liga Finansowa. Zespół z Łodzi zanotował spadek przychodów w wysokości 2,31 mln zł w stosunku do poprzedniej edycji raportu. Niższe przychody związane są ze spadkiem klubu z Ekstraklasy do 1 Ligi.

Finanse ŁKS-u opierają się głównie na wpływach ze źródeł komercyjnych. W sezonie 2020/2021 łódzki klub pozyskał środki od partnerów biznesowych – 2,16 mln zł, samorządu terytorialnego – 1,98 mln zł oraz z pozostałych źródeł – 1,54 mln zł (w tym m.in. przychody z działalności akademii oraz wsparcie solidarnościowe z PZPN). Do sponsorów klubu należą: Klepsydra, forBet Zakłady Bukmacherskie, Columbus Energy, Dorgas oraz Cosinus. Podobny udział w strukturze przychodów posiadają wpływy z transmisji oraz dnia meczowego. Te pierwsze wyniosły 890 tys. zł, natomiast przychody z dnia meczowego 850 tys. zł. W kategorii przychodów z dnia meczowego ŁKS zajął 2. miejsce w rankingu, ustępując jedynie drugiemu klubowi z Łodzi – Widzewowi.

ŁKS osiągnął drugie najwyższe przychody z transferów w całej lidze. Wartość sprzedanych zawodników wyniosła 2,16 mln zł. Najbardziej lukratywnym transferem dla klubu z Łodzi była sprzedaż Adama Ratajczyka do Zagłębia Lubin.

Klub zakończył sezon na 5. miejscu w tabeli. Zespół z Łodzi na zakończenie sezonu miał 58 punktów, które umożliwiły mu udział w barażach o awans do Ekstraklasy. W finałowym meczu barażowym ŁKS przegrał 0-1 z Górnikiem Łęczna.

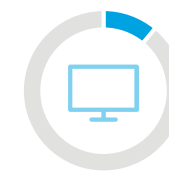
Struktura przychodów klubu w sezonie 2020/21 (mln zł)

Dzień meczu	Transmisje	Komercyjne
0,8 mln zł	0,9 mln zł	6,2 mln zł

Rozkład przychodów



11%
Dzień meczu

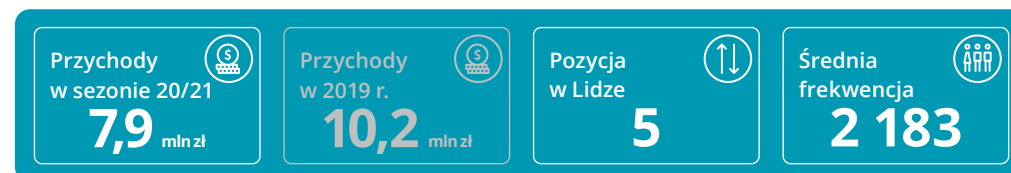
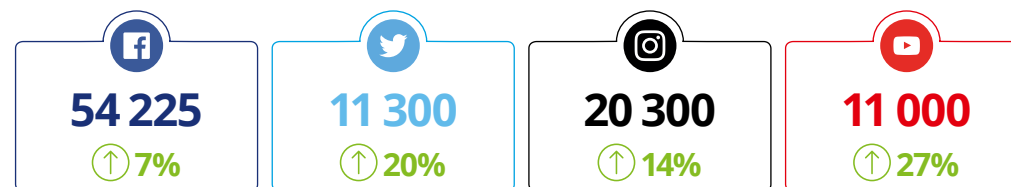


11%
Transmisje



78%
Komercyjne

Social media (liczba obserwujących lipiec 2020 - czerwiec 2021)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.



8. Odra Opole

Na 8. miejscu bieżącej edycji rankingu Deloitte znalazła się Odra Opole. Klub z Opolszczyzny wygenerował w sezonie 2020/2021 przychody o wartości 6,85 mln zł. W poprzedniej edycji rankingu Deloitte zespół z Opola zajął 4. miejsce z przychodami na poziomie 7,09 mln zł.

Podobnie jak większość ligowych rywali Odra uzyskała najwięcej przychodów z działalności komercyjnej – 78%. Klub w głównej mierze pozyskuje środki od partnerów biznesowych, w sezonie 2020/2021 do klubu trafiło 2,25 mln zł z tyt. umów sponsoringowych. Sponsorami Strategicznymi klubu są Energetyka Ciepła Opolszczyzny S.A. (producent ciepła i energii elektrycznej) oraz Miasto Opole. Klub został dofinansowany kwotą 1,48 mln zł ze środków samorządowych oraz pozyskał 1,54 mln w ramach pozostałych wpływów, w tym m.in. 528 tys. zł tytułem wsparcia solidarnościowego z PZPN oraz 539 tys. zł z działalności akademii piłkarskiej. Wpływy z transmisji i premii za wyniki sportowe stanowią 19% przychodów klubu. Poza przychodami z praw telewizyjnych klub otrzymał 400 tys. zł nagrody z programu Pro Junior System. Wpływy z dnia meczowego wyniosły 190 tys. zł, co odpowiada za 3% uzyskanych przychodów.

Odra zarobiła dodatkowo 760 tys. zł na transferach, co pozwoliło jej na zajęcie trzeciego miejsca w lidze w tej kategorii przychodów. Wpływy zostały pozyskane m.in. ze sprzedaży Patryka Janasika do Śląska Wrocław oraz w wyniku transferu byłego zawodnika - Jakuba Modera do angielskiego Brighton.

Opolanie zakończyli sezon ligowy na 8. miejscu w tabeli z dorobkiem 49 punktów.

Struktura przychodów klubu w sezonie 2020/21 (mln zł)

Dzień meczu	Transmisje	Komercyjne
0,19 mln zł	1,29 mln zł	5,37 mln zł

Rozkład przychodów



3%
Dzień meczu

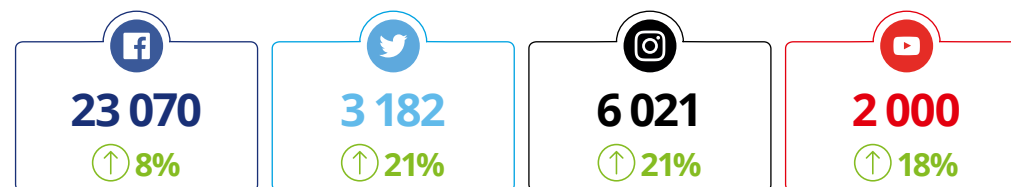


19%
Transmisje



78%
Komercyjne

Social media (liczba obserwujących lipiec 2020 - czerwiec 2021)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.



9. Zagłębie Sosnowiec

Zagłębie Sosnowiec zajęło 9. pozycję w raporcie 1 Liga Finansowa. Klub uzyskał łącznie 5,64 mln zł przychodów. W stosunku do ubiegłorocznej edycji rankingu Deloitte klub poprawił swoją pozycję o trzy miejsca.

W klubie z Sosnowca za blisko 50% przychodów komercyjnych odpowiadają środki pozyskane od sponsorów. W sezonie 2020/2021 Zagłębie współpracowało z trzydziestoma partnerami biznesowymi, którzy przeznaczyli na klub łącznie 2,33 mln zł. W minionym sezonie sponsorem głównym klubu była firma Banimex, działająca w branży budowlanej. Istotnym wpływem z działalności komercyjnej było ponadto pozyskanie 1,97 mln zł, na które składały się darowizny pieniężne oraz środki solidarnościowe z PZPN. Klub uzyskał również 250 tys. zł za sprzedaż koszulek i gadżetów klubowych. Zagłębie zajęło drugie miejsce w rankingu pod względem osiągniętych przychodów ze sprzedaży koszulek i gadżetów klubowych. Przychody z transmisji i premii za wyniki sportowe wynoszą 890 tys. zł, natomiast przychód z dnia meczowego 30 tys. zł. Obie kategorie odpowiadają kolejno za 16% i 1% przychodów w klubie.

W sezonie 2020/2021 kapitał zakładowy Zagłębia został podwyższony o 8 mln zł, są to środki przeznaczone na finansowanie bieżącej działalności klubu, natomiast nie są traktowane jako przychód w rozumieniu zasad rachunkowości i nie wpływają na wynik klubu w rankingu Deloitte.

Zagłębie zakończyło sezon na 17. miejscu w lidze. W sezonie 2020/2021 zespół musiał walczyć o utrzymanie w 1 Lidze.

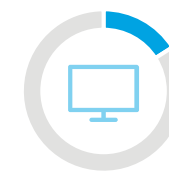
Struktura przychodów klubu w sezonie 2020/21 (mln zł)

Dzień meczu	Transmisje	Komercyjne
0,03 mln zł	0,89 mln zł	4,72 mln zł

Rozkład przychodów



1%
Dzień meczu

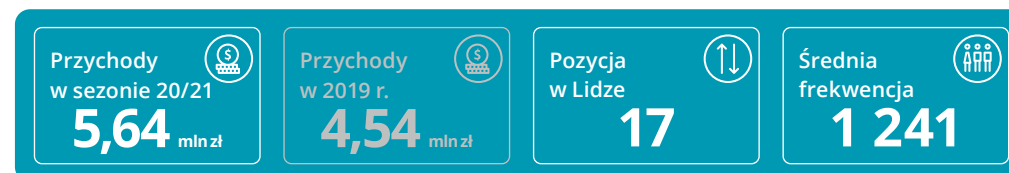
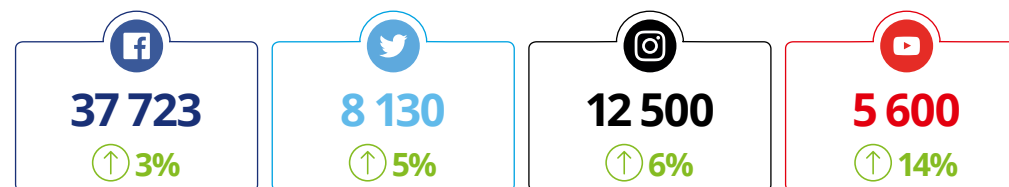


16%
Transmisje



84%
Komercyjne

Social media (liczba obserwujących lipiec 2020 - czerwiec 2021)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.



10. Chrobry Głogów

Uzyskanie przychodów na poziomie 5,60 mln zł uplasowało Chrobrego Głogów na 10. miejscu w rankingu przychodów Deloitte. Zespół z Głogowa spadł w rankingu o jedną pozycję w stosunku do edycji z 2020 roku.

Najistotniejszym źródłem przychodów dla Chrobrego w sezonie 2020/2021 były dotacje samorządowe w łącznej kwocie 3,10 mln zł. Ich udział w strukturze przychodów komercyjnych wynosi 66%. Sponsorzy dofinansowali klub kwotą 590 tys. zł – sponsorami premium są Przedsiębiorstwo Wodociągów i Kanalizacji w Głogowie oraz Przedsiębiorstwo Budownictwa Drogowego Sp. z o.o. w Głogowie. Klub otrzymał również wsparcie solidarnościowe od PZPN w wysokości 528 tys. zł oraz uzyskał 320 tys. zł przychodów spoza z dnia meczowego, w tym m.in. z organizacji eventów komercyjnych i działalności szkoleniowej Akademii Piłki Nożnej. Budżet klubowy został zasilony wpływami z transmisji i premii za wyniki sportowe kwotą 880 tys. zł. Przychody z dnia meczowego wyniosły 50 tys. zł.

Chrobry Głogów jest jednym z najbardziej dotowanych klubów ze środków samorządowych. Wysokość dotacji przyznanej w sezonie 2020/2021 klasyfikuje zespół na drugim miejscu spośród całej ligowej stawki. Środki pozyskane od władz lokalnych przeznaczone są na bieżące funkcjonowanie klubu, w tym drużyn młodzieżowych i selekcyjnych.

Chrobry na koniec sezonu zajął 11. miejsce w tabeli z dorobkiem 44 punktów.

Struktura przychodów klubu w sezonie 2020/21 (mln zł)

Dzień meczu	Transmisje	Komercyjne
0,05 mln zł	0,88 mln zł	4,68 mln zł

Rozkład przychodów



1%
Dzień meczu

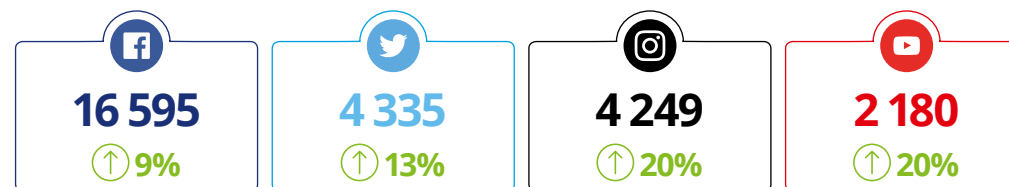


16%
Transmisje



83%
Komercyjne

Social media (liczba obserwujących lipiec 2020 - czerwiec 2021)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.



11. Resovia Rzeszów

Resovia Rzeszów z przychodami na poziomie 5,35 mln zł zajęła 11. miejsce w tegorocznej edycji rankingu przychodów klubów 1 Ligi. Zespół z Rzeszowa pojawia się w raporcie Deloitte po raz pierwszy w historii.

Za 99% wpływów klubu odpowiadają przychody komercyjne oraz przychody z transmisji i premii za wyniki sportowe. W ramach pierwszej kategorii Resovia otrzymała wsparcie od samorządu terytorialnego w wysokości 1,68 mln zł. Przychód z tyt. umów sponsoringowych i reklamy wyniósł 1,05 mln zł. Sponsorem tytularnym klubu jest deweloper Apklan. Wartość przychodów z transmisji telewizyjnych i premii za wyniki sportowe wynosi 1,99 mln zł. Resovia otrzymała trzecią najwyższą w lidze nagrodę z programu Pro Junior System – 1,10 mln zł. Wpływy z dnia meczowego stanowiły 1% przychodów w klubie. Zespół z Podkarpacia zarobił również 270 tys. zł na transferach.

W sezonie 2020/2021 klub z Rzeszowa został dokapitalizowany kwotą 500 tys. zł w formie podwyższenia kapitału zakładowego klubu – środki te nie są traktowane jako przychód i nie wpływają na wynik klubu w rankingu Deloitte. Otrzymane pieniądze poprawiły kondycję finansową klubu.

Resovia jako beniaminek zakończyła sezon 1 Ligi na 16. miejscu w tabeli z dorobkiem 32 punktów.

Struktura przychodów klubu w sezonie 2020/21 (mln zł)

Dzień meczu	Transmisje	Komercyjne
0,04 mln zł	1,99 mln zł	3,32 mln zł

Rozkład przychodów



1%
Dzień meczu

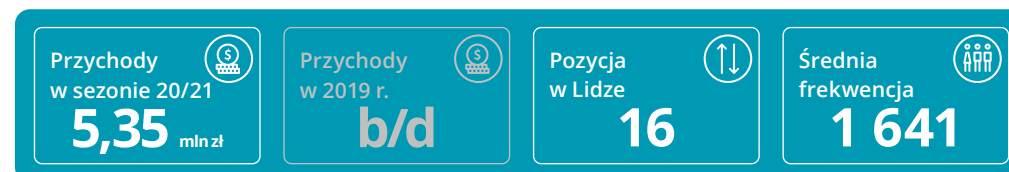
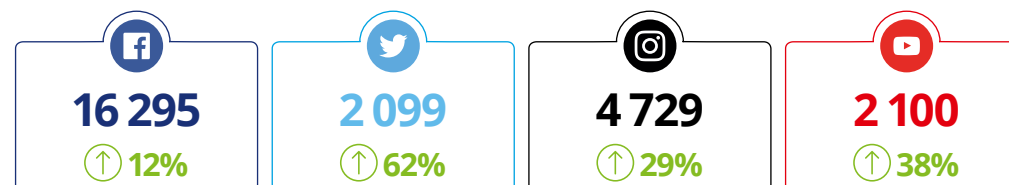


37%
Transmisje



62%
Komercyjne

Social media (liczba obserwujących lipiec 2020 - czerwiec 2021)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.



12. Puszcza Niepołomice

12. miejsce w rankingu Deloitte zajęła Puszcza Niepołomice. Klub z Małopolski osiągnął przychody o wartości 5,36 mln zł. Puszcza poprawiła swoją pozycję w rankingu Deloitte o dwie pozycje w stosunku do poprzedniej edycji.

Puszcza osiągnęła najwyższe przychody z transmisji i premii za wyniki sportowe – 2,77 mln zł, co przekłada się na 52% udział w przychodach. W tej kategorii przychodów Puszcza uzyskała drugie miejsce w lidze. Istotnym czynnikiem, który miał wpływ na taki poziom przychodów, jest premia z programu Pro Junior System w wysokości 1,6 mln zł, która była najwyższą przyznaną premią w 1 lidze. W ramach przychodów komercyjnych Puszcza otrzymała 540 tys. zł od sponsorów oraz 1,04 mln zł od samorządu terytorialnego. Sponsorem głównym klubu jest Miasto Niepołomice. W ramach pozostałych przychodów komercyjnych Puszcza uzyskała wpływy w wysokości 750 tys. zł, na które składają się m.in. wsparcie solidarnościowe z PZPN, darowizny oraz składki członkowskie.

Puszcza pozyskała ponadto 700 tys. zł w ramach transferów międzyklubowych.

Klub z Małopolski zakończył rozgrywki 1 Ligi na 13. miejscu w tabeli. W wyjazdowym meczu Puszczy z ŁKS-em Łódź padł najwyższy remis w lidze 4-4.

Struktura przychodów klubu w sezonie 2020/21 (mln zł)

Dzień meczu	Transmisje	Komercyjne
0,03 mln zł	2,77 mln zł	2,54 mln zł

Rozkład przychodów



0,5%
Dzień meczu

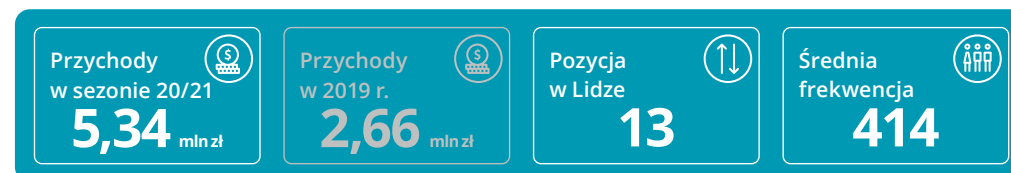
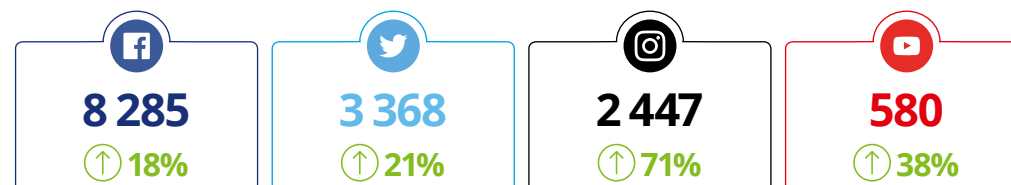


52%
Transmisje



48%
Komercyjne

Social media (liczba obserwujących lipiec 2020 - czerwiec 2021)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.



13. GKS Jastrzębie

W tegorocznej edycji raportu Deloitte klub z Jastrzębia-Zdroju zajął 13. miejsce. Przychody GKS-u w sezonie 2020/2021 wyniosły 4,95 mln zł. Jastrzębianie spadli w rankingu o jedną pozycję względem poprzedniej edycji raportu Deloitte.

GKS uzyskał również przychód w wysokości 170 tys. zł na transferach.

Jastrzębianie zakończyli sezon na 14. miejscu w tabeli z dorobkiem 35 punktów.

81% przychodów klubu stanowią środki pozyskane ze źródeł komercyjnych. Głównymi partnerami biznesowymi GKS-u są Miasto Jastrzębie-Zdrój oraz Jastrzębska Spółka Węglowa. Główną część pozyskanych środków stanowią wpływy od samorządu terytorialnego. Na rachunek klubu wpłynęło 2,44 mln zł w formie dotacji od władz lokalnych – pod tym względem zespół plasuje się na trzeciej pozycji w lidze. Sponsorzy dofinansowali klub kwotą 1,02 mln zł, w sezonie 2020/2021 zespół współpracował z piętnastoma partnerami biznesowymi. W ramach wpływów komercyjnych zespół otrzymał również wsparcie solidarnościowe od PZPN w kwocie ok. 528 tys. zł. Przychody z transmisji oraz premii za wyniki sportowe wyniosły 890 tys. zł. Do kasy klubowej wpłynęło ponadto 40 tys. zł przychodów z organizacji dnia meczowego.

Struktura przychodów klubu w sezonie 2020/21 (mln zł)

Dzień meczu	Transmisje	Komercyjne
0,04 mln zł	0,89 mln zł	4,02 mln zł

Rozkład przychodów



1%
Dzień meczu

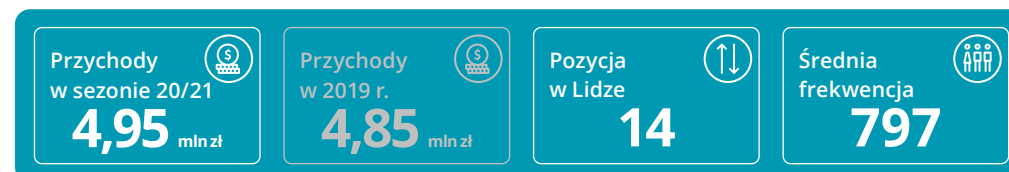
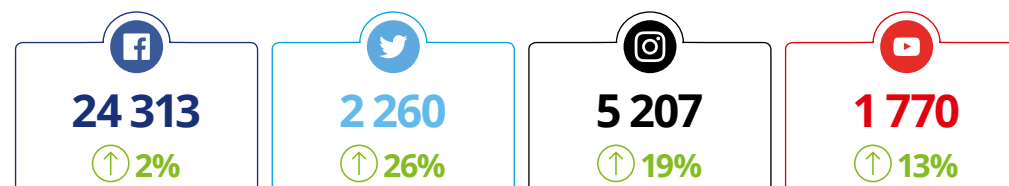


18%
Transmisje



81%
Komercyjne

Social media (liczba obserwujących lipiec 2020 - czerwiec 2021)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.



14. Sandecja Nowy Sącz

Sandecja poprawiła swoją pozycję w rankingu Deloitte o jedną pozycję w stosunku do poprzedniej edycji raportu. W sezonie 2020/2021 zespół z Nowego Sącza osiągnął przychody w wysokości 3,92 mln zł.

W strukturze przychodów Sandecji najwyższy 56% udział posiadają wpływy z transmisji i premii za wyniki sportowe. Nowosądecki klub posiada najwyższy udział przychodów z tej kategorii spośród wszystkich zespołów w lidze. Wpływ na taki stan rzeczy miała przede wszystkim uzyskana nagroda z programu Pro Junior System. Sandecja zajęła drugie miejsce w końcowej klasyfikacji PJS i zainkasowała z tego tytułu 1,3 mln zł. Osiągnięte przez klub przychody komercyjne wynoszą blisko 1,70 mln zł. Na tą kwotę składają się wpływy od sponsorów – 720 tys. zł, dotacje otrzymane od władz lokalnych – 240 tys. zł oraz pozostałe przychody w kwocie 730 tys. zł (w tym m.in. wsparcie solidarnościowe z PZPN na kwotę 528 tys. zł). 30 tys. zł klub uzyskał ze sprzedaży związanej z organizacją dnia meczowego.

Budżet klubowy został zasilony również kwotą 500 tys. zł w wyniku dokonanych transferów międzyklubowych.

Sandecja zakończyła sezon na 10. miejscu w tabeli. W wyjazdowym meczu Sandecji ze Stomilem Olsztyn padła najwyższa wygrana drużyny gości w sezonie 0-5.

Struktura przychodów klubu w sezonie 2020/21 (mln zł)

Dzień meczu	Transmisje	Komercyjne
0,03 mln zł	2,19 mln zł	1,70 mln zł

Rozkład przychodów



1%
Dzień meczu

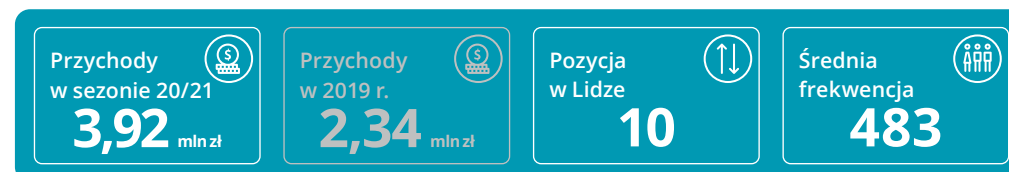
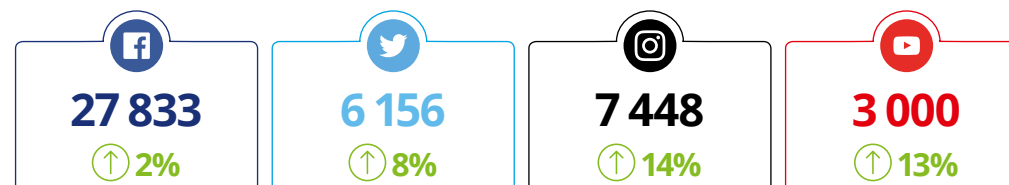


56%
Transmisje



43%
Komercyjne

Social media (liczba obserwujących lipiec 2020 - czerwiec 2021)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.



15. Stomil Olsztyn

Miejsce 15. w tegorocznej edycji rankingu przychodów klubów 1 Ligi zajął Stomil Olsztyn. Przychody klubu z Warmii w sezonie 2020/2021 ukształtowały się na poziomie 3,56 mln zł. W stosunku do poprzedniej edycji rankingu Deloitte Stomil zanotował spadek o dwie pozycje.

Głównym strumieniem przychodów klubu z Olsztyna są wpływy komercyjne – 55%. Stomil uzyskał 1,03 mln zł wpływów z tyt. umów sponsorskich. Sponsorem głównym klubu jest Grupa DBK prowadząca działalność w branży Transportu, Spedycji i Logistyki. Klub został również dofinansowany kwotą 100 tys. zł ze środków samorządowych. W ramach dodatkowych przychodów komercyjnych Stomil pozyskał dotacje z tytułu tarcz antykrzysowych oraz wsparcie solidarnościowe od PZPN. Drugą pod względem wielkości kategorią przychodów są wpływy z transmisji oraz premii za wyniki sportowe – 42%. Stomil pozyskał 600 tys. zł nagrody z programu Pro Junior System oraz 890 tys. zł wpływów z praw telewizyjnych oraz środków od zakładów bukmacherskich. Z organizacji dnia meczowego do klubowej kasy trafiło 110 tys. zł.

Stomil od kilku sezonów regularnie znajduje się w czołówce klasyfikacji PJS, dzięki czemu pozyskuje dodatkowe środki finansowe, umożliwiające realizację bieżących celów sportowych klubu.

Zespół z Olsztyna zakończył sezon na 15. miejscu w tabeli z dorobkiem 35 punktów.

Struktura przychodów klubu w sezonie 2020/21 (mln zł)

Dzień meczu	Transmisje	Komercyjne
0,1 mln zł	1,5 mln zł	2,0 mln zł

Rozkład przychodów



3%
Dzień meczu

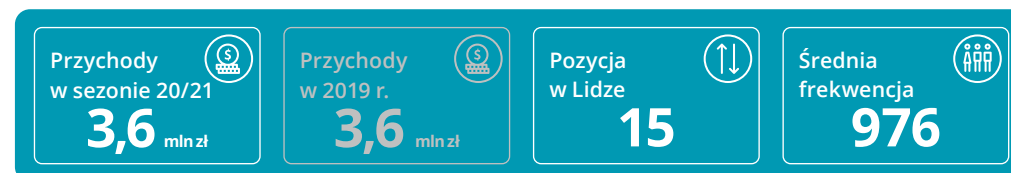
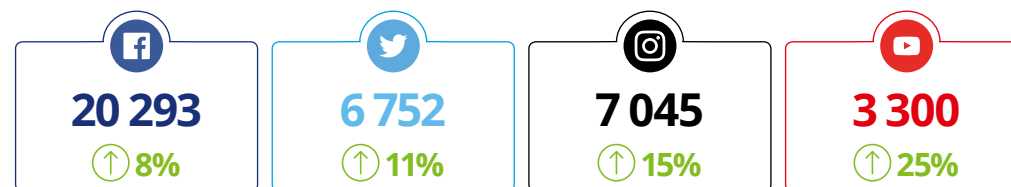


42%
Transmisje



55%
Komercyjne

Social media (liczba obserwujących lipiec 2020 - czerwiec 2021)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.



16. GKS Bełchatów

W sezonie ligowym 2020/2021 zespół z Bełchatowa wypracował przychody na poziomie 3,52 mln zł. Taki wynik przełożył się na zajęcie 16. miejsca w 4. edycji rankingu przychodów klubów 1 Ligi. W poprzedniej edycji raportu Deloitte zespół z Bełchatowa zajął wysoką 6. lokatę.

Wpływy klubu pochodzą w głównej mierze ze źródeł komercyjnych. Ich wartość w sezonie 2020/2021 wyniosła blisko 2,38 mln zł, na co złożyły się wpływy od sponsorów w kwocie 1,18 mln zł, dotacje miejskie o wartości 300 tys. zł oraz pozostałe przychody na kwotę 730 tys. zł, w tym m.in. wsparcie solidarnościowe od PZPN o wartości 528 tys. zł. Sponsorem głównym klubu jest PGE Górnictwo i Energetyka Konwencjonalna. Klub uzyskał ponadto 160 tys. zł wpływów spoza dnia meczowego, do których zaliczyć można m.in. organizację eventów komercyjnych czy konferencji. Przychody z transmisji i premii za wyniki sportowe odpowiadają za 29% przychodów w klubie. Oprócz środków pozyskanych z tyt. praw do transmisji telewizyjnych klub otrzymał nagrodę z programu Pro Junior System w wysokości 100 tys. zł. Przychody z organizacji dnia meczowego wyniosły także 100 tys. zł.

W sezonie 2020/2021 koszty wynagrodzeń piłkarzy oraz sztabu trenerskiego i drużyny oraz zespołu rezerw GKS-u były najniższe w całej lidze. Klub przeznaczył na ten cel ok. 1,91 mln zł. W porównaniu do ligowego rywala ŁKS-u Łódź, który na wynagrodzenia przeznaczył najwięcej w całej lidze (9,40 mln zł), wartość wynagrodzeń w Bełchatowie była o 80% niższa.

GKS zakończył rozgrywki ligowe na ostatnim miejscu w tabeli. Bełchatowianie od sezonu 2021/2022 będą występować w 2 Lidze.

Struktura przychodów klubu w sezonie 2020/21 (mln zł)

Dzień meczu	Transmisje	Komercyjne
0,1 mln zł	1,0 mln zł	2,4 mln zł

Rozkład przychodów



3%
Dzień meczu

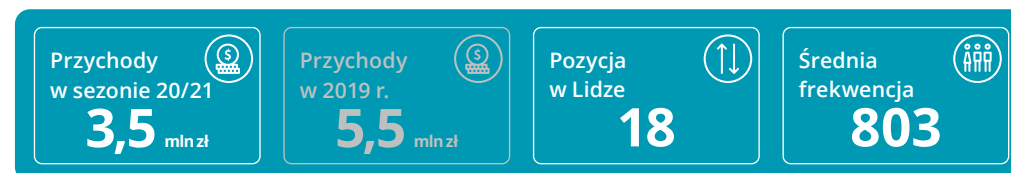
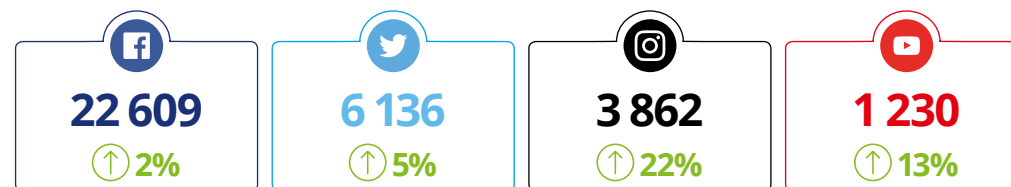


29%
Transmisje

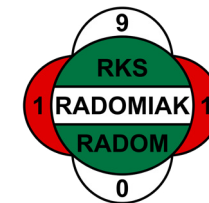


68%
Komercyjne

Social media (liczba obserwujących lipiec 2020 - czerwiec 2021)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.



17. Radomiak Radom

Ostatnie miejsce w tegorocznej edycji rankingu przychodów 1 Ligi zajął Radomiak Radom. Zespół z woj. Mazowieckiego wygenerował łącznie przychody o wartości 3,11 mln zł. W poprzedniej edycji raportu Deloitte Radomiak zajął 11. pozycję.

Budżet Radomiaka stanowią głównie przychody komercyjne, które odpowiadają za 61% wpływów. Najwięcej środków klub pozyskuje od sponsorów. W sezonie 2020/2021 sponsorzy przeznaczili na klub ok. 1,15 mln zł. Sponsorem głównym klubu jest ENEA – przedsiębiorstwo z branży energetycznej. Środki pochodzące z dotacji samorządowych zasilają kasę klubową w kwocie 80 tys. zł. Radomiak otrzymał wsparcie solidarnościowe od PZPN w kwocie 528 tys. zł. Wpływy z transmisji i premii za wyniki sportowe wyniosły blisko 920 tys. zł – w tym środki od organizatora rozgrywek 1 Ligi oraz zakładów bukmacherskich. Przychody z organizacji dnia meczowego wyniosły 290 tys. zł i stanowiły 6. co do wielkości kwotę spośród wszystkich zespołów występujących w 1 Lidze.

Radomiak posiada najwyższy wskaźnik relacji wynagrodzeń do przychodów w lidze. Wartość wskaźnika wynosi 144%, za optymalny wskaźnik przyjmuje się relację wynagrodzeń do przychodów na poziomie 60%.

Radomianie zakończyli sezon ligowy na 1. miejscu w tabeli. Pomimo tego, że klub osiągnął najniższe przychody spośród klubów w rankingu, Zielonym udało się uzyskać awans do najwyższej klasy rozgrywkowej w Polsce po 36 latach nieobecności na tym szczeblu.

W poprzednim sezonie najniższą wypłatę od Ekstraklasy otrzymała Stal Mielec, w wysokości 7,74 mln zł, a więc Radomiak może liczyć na istotne zwiększenie przychodów w kolejnym sezonie.

Struktura przychodów klubu w sezonie 2020/21 (mln zł)

Dzień meczu	Transmisje	Komercyjne
0,3 mln zł	0,9 mln zł	1,9 mln zł

Rozkład przychodów



9%
Dzień meczu

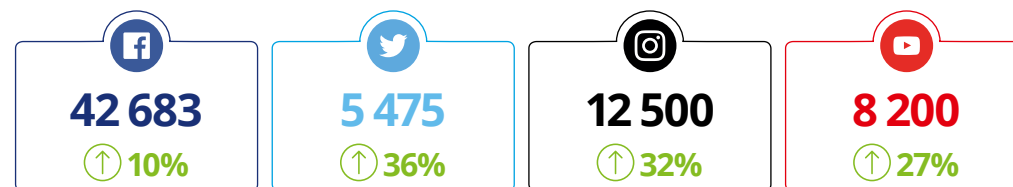


29%
Transmisje



61%
Komercyjne

Social media (liczba obserwujących lipiec 2020 - czerwiec 2021)



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



Karol Furmanek
Senior Manager

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



Przemysław Gladus
Senior Analyst

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

Partnerzy biznesowi

Deloitte.

PARTNER



POLSKA
OLIMPIADA
SPORTOWA



POLSKA
SIATKÓWKA

Deloitte.

OFICJALNY PARTNER



ZPRP
ZWIĄZEK PIŁKI RĘCZNEJ
W POLSCE



PLS

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.