



Raport 1 Liga finansowa
Finansowe zaplecze Ekstraklasy

Wrzesień 2019 r.

Spis treści

Podsumowanie	3
Nota metodologiczna	4
Deloitte Sports Business Group	5
List Prezesa	7
70 lat 1 Ligi	8
Kluby dla miast	9
Pro Junior System	12
Zestawienie przychodów	14
1 Liga na tle Ekstraklasy	16
Frekwencja	19
Transfery	21
Przychody klubów	22
Kontakt	40

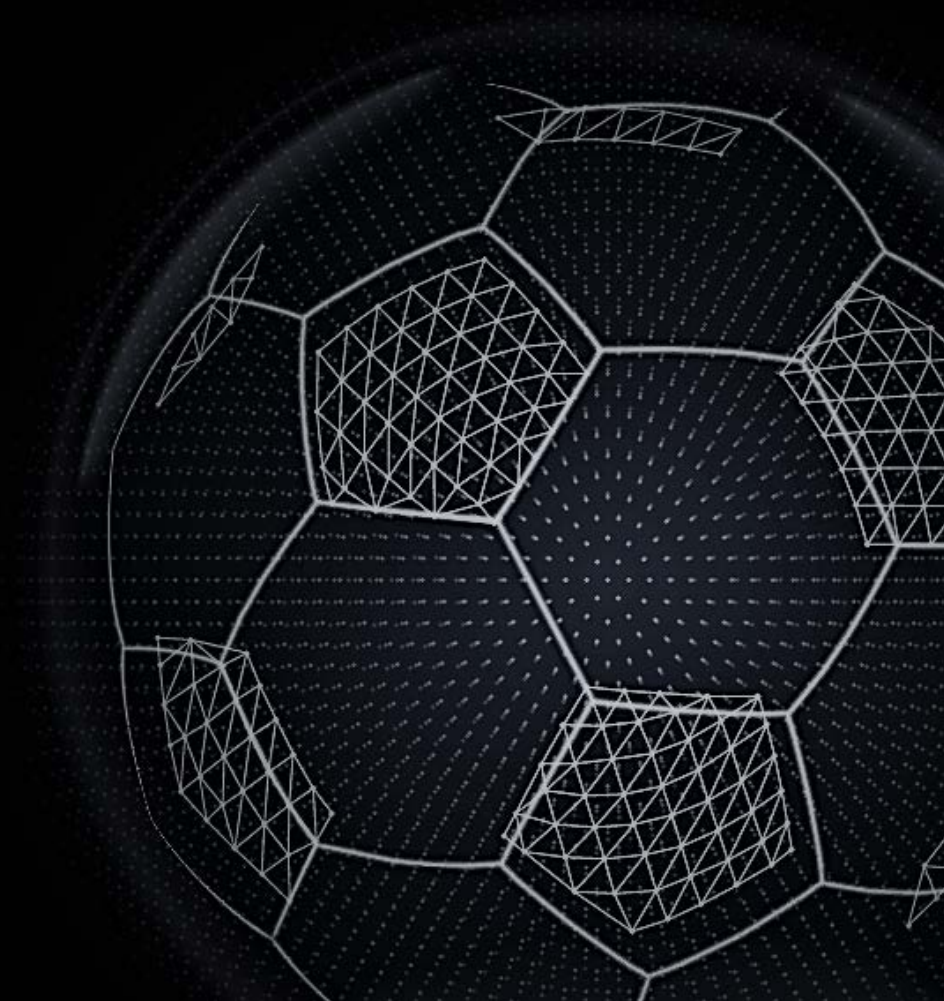
Podsumowanie

Tegoroczny raport „1 Liga finansowa” jest drugą 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 2018/2019 za rok kalendarzowy 2018.

Na miejscu pierwszym tegorocznego zestawienia uplasował się Raków Częstochowa. Klub spod Jasnej Góry jest jednym z dwóch klubów Fortuna 1 Ligi, których przychody w 2018 roku przekroczyły 10 mln zł. Czołowa dwójka rankingu może pochwalić się przychodami zbliżonymi do klubów z dolnej części Ekstraklasy.

Łączne przychody wygenerowane przez kluby Fortuna 1 Ligi z działalności operacyjnej (tzn. bez uwzględnienia transferów) wyniosły 90,6 mln zł. Kluby z czołowej piątki rankingu wygenerowały prawie 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. 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 2018 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, podzieliśmy 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 2018/2019 grały w Fortuna 1 Lidze. Dane, w wyżej przedstawionym podziale, zostały dostarczone bezpośrednio przez kluby.

W przypadkach, gdy dostarczone dane były nieprecyzyjne lub w jakikolwiek inny sposób problematyczne, 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 2018/2019. 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.

Chcielibyśmy serdecznie podziękować za współpracę oraz przekazanie danych niezbędnych 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

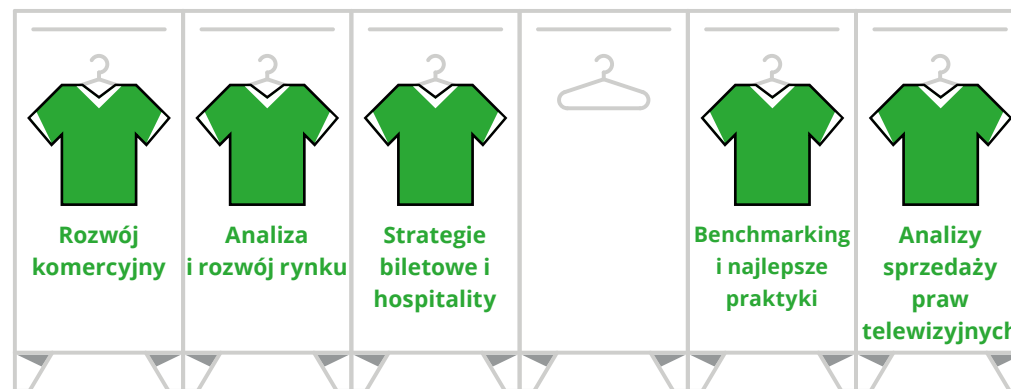
Innowacje, transformacja i przywództwo w biznesie mogą przybierać różne formy. Unikalne podejście Deloitte pomaga klientom rozwiązywać najbardziej skomplikowane problemy. Tworzymy strategię oraz wdrażamy rozwiązania biznesowe, które pozwalają firmom zbudować i zachować czołową pozycję na rynku.

• 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, Moskwa, Jarmul 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,

Rok 2019 jest dla nas szczególnie, ponieważ 1 liga obchodzi swój jubileusz - 70-lecia istnienia. Przez te lata zmienialiśmy się, funkcjonowaliśmy pod różnymi nazwami, nasz obecny sztyl to efekt szeroko idących korzyści. Współpraca ze sponsorem tytularnym Fortuna Online Zakłady Bukmacherskie Sp. z o.o. oraz telewizją Polsat Sport trwa kolejne sezony, a efekty tej kooperacji można obserwować na różnych płaszczyznach. Razem dbamy o podniesienie jakości ligi, uatrakcyjnieniu jej w odbiorze kibica, wzmacnianiu wartości rozgrywek poprzez konkursy, czy akcje społeczne. Silne zaplecze to silna polska piłka.

Za nami kolejnych dwanaście miesięcy budowania marki Fortuna 1 Ligi. Jesteśmy ligą, w którą warto inwestować. Z miesiąca na miesiąc stajemy coraz atrakcyjniejszym produktem dla naszych partnerów biznesowych, którzy lubią jasne reguły gry, doceniając postęp, jaki robimy na każdym kroku, w sensie globalnym (liga), jak i jednostkowym (klub). Nasze kluby największe wpływy do budżetu generują z przychodów komercyjnych. To niejako podkreśla, jak duży nacisk kładziemy na współpracę na linii klub - partnerzy. W tej materii możemy naprawdę dużo.

Silnym fundamentem pierwszoligowców jest integracja społeczności biznesowej wokół wszystkich klubów. W sezonie 2018/2019 kluby Fortuna 1 Ligi mogły liczyć łącznie na wsparcie ponad 700 firm. Tak duże zainteresowanie powoduje, że prezesi niejednokrotnie decydują się na budowanie klubów biznesu, które są ważną częścią funkcjonowania danego klubu.

Co nas cieszy, to również fakt mocnego zaangażowania klubów w Pro Junior System. Pierwsze efekty pozytywnej rywalizacji między klubami na tej płaszczyźnie już widać. Zespoły Fortuna 1 Ligi nie boją się stawiać na młodych piłkarzy, wiedzą, że to odpowiednia forma budowania klubu. Z raportu wynika, że wpływy z PJS, to spore, a w niektórych przypadkach - potężne - wsparcie klubowego budżetu. Coraz częściej młodzi polscy piłkarze, którzy przechodzą pierwsze szlify w Fortuna 1 Lidze trafiają na wyższy szczebel, jako gotowi, ukształtowani zawodnicy.

W planach mamy dalszą komercjalizację rozgrywek. Jednym z głównych tego założeń jest gra oficjalną piłką Fortuna 1 Ligi, czy poszerzenie oferty telewizyjnej dla kibiców. Warto również podkreślić wzrost naszej aktywności w mediach społecznościowych. Facebook, Twitter, Instagram - kibice doceniają nasze zaangażowanie w tychże mediach, stąd regularnie rosnąca liczba fanów

i obserwujących. To proces, dlatego stale pracujemy nad naszym rozwojem w social mediach, co za tym idzie: planujemy kolejne akcje, które zwrócą uwagę na ligę i kluby pierwszoligowe.

Dziękujemy także naszemu strategicznemu partnerowi czyli Polskiemu Związkowi Piłki Nożnej. Cieszymy się, że możemy liczyć na wsparcie związku w wielu kluczowych sprawach. Działamy na zasadzie futbolowego know-how. PZPN wspiera wiele naszych inicjatyw, doceniając jak mocno integrujemy środowisko skupione wokół 1 ligi. Nie chcemy zawieść tego zaufania. Jestem przekonany, że kolejne 12 miesięcy okażą się dla ligi owocne, a hasło #PierwszaLigaStylŻycia będzie dalej dumnie wybrzmiewać!

Ze sportowym pozdrowieniem,
dr **Marcin Janicki**, Prezes Pierwszej Ligi Piłkarskiej



Marcin Janicki
Prezes Pierwszej Ligi Piłkarskiej

70 lat 1 Ligi

Od 70 lat kibice mogą emocjonować się meczami piłkarskimi na poziomie 1 ligi. Dokładnie 20 marca 1949 roku została rozegrana inauguracyjna kolejka na zapleczu najwyższej klasy rozgrywkowej.

W pierwszych latach liga składała się z dwóch grup - północnej i południowej. Mistrzostwo grupy północnej wywalczyła wówczas Garbarnia Kraków, która w 1 lidze rywalizuje również teraz.

Przez wiele lat rozgrywki te zmieniały się bardzo dynamicznie. W sezonie 1952/1953 liga liczyła aż 40 drużyn, najdłużej - bo aż 26 lat - utrzymał się jednak podział 1 ligi na dwie grupy po 16 zespołów. Po licznych zmianach przed sezonem 2002/2003 ustalono liczbę klubów na 18 i taki stan rzeczy utrzymuje się do dziś. Z kolei sześć lat później nastąpiła reorganizacja rozgrywek, w skutek czego drugi poziom rozgrywkowy w Polsce przyjął nazwę 1 ligi.

W 2014 roku stowarzyszenie Piłkarska Liga Polska (które działało od 2001 roku) zostało zastąpione przez stowarzyszenie Pierwsza Liga Piłkarska z siedzibą w PZPN, który jest organizatorem rozrywek. W tym czasie 1 liga zyskała na jakości i renomie, w czym pomagają nasi sponsorzy i partnerzy: Fortuna Online Zakłady Bukmacherskie Sp. z o.o, OSHEE i telewizja Polsat Sport, a wcześniej firma

Nice. W tym czasie kluby stały się również bardzo ważnym elementem w życiu lokalnej społeczności, na co wpływ z pewnością ma szkolenie dzieci i młodzieży, ale także wspieranie wielu akcji charytatywnych.

Dzisiejszą Fortuna 1 Ligę na co dzień tworzą szefowie i pracownicy klubów, a także wszyscy kibice! Jesteście bardzo ważną częścią naszej pierwszoligowej rodziny. Bez was piłka nożna nie byłaby taka sama. Życzymy, abyście w nadchodzących latach mogli cieszyć się z sukcesów waszych ulubionych drużyn oraz abyście mogli te sukcesy świętować na wypełnionym po brzegu stadionie. Cieszymy się, że razem robimy wartościowe rzeczy, bo w końcu 1 liga to styl życia.



Kluby dla miast

Na potrzeby tegorocznej edycji raportu "1 Liga finansowa" zostało przeprowadzone badanie wpływu klubów piłkarskich na miasta, z których pochodzą.

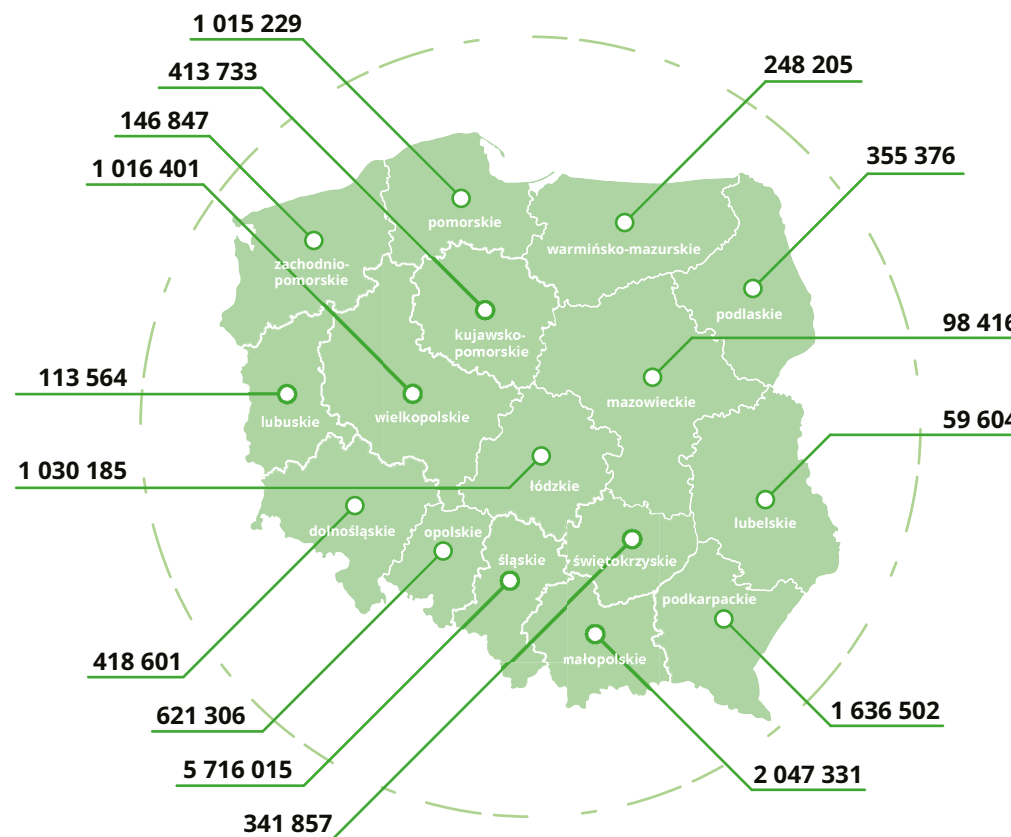
W badaniu pod uwagę wzięto pełne nazwy klubów 1 ligi piłki nożnej, które funkcjonowały w sezonie 2018/2019.

Wyniki należy interpretować tak, że kwoty jakie obliczono, są przybliżoną ceną powierzchni reklamowej w badanych mediach, za którą należałoby zapłacić według cen oficjalnych bez uwzględnienia rabatów, aby pojawić się w podanej liczbie w tych artykułach. Stosowane przez niektóre firmy monitoringowe pojęcie "AVE" w pewnym zakresie odzwierciedla opis tej wielkości, tzw. wartości mediowej - mówi **Marcin Suszycki**, Product Manager w Pentagon Research.

Niezwykle ważna jest także ilość i jakość ekspozycji sponsorskich, które stanowią o efektywności konkretnych projektów sponsoringowych. Nasz instytut policzył jak często i jak dobrze prezentowane są nazwy miejscowości, w których swoje mecze rozgrywają kluby Fortuna 1 Ligi. Sport, a szczególnie piłka nożna to jedno z najlepszych narzędzi marketingowych do promocji regionów. Doskonale przekonali się o tym takie miasta jak Leverkusen, Gelsenkirchen, Manchester, Zagrzeb, Pireus, Lyon a u nas, w Polsce np. Grodzisk Wielkopolski, Łęczna czy chociażby Nieciecza - dodaje **Adam Pawlukiewicz**, Research and Development EO w Pentagon Research.

Zakres badania: około 2 tysiące portali i stron informacyjnych oraz o tematyce sportowej, publikujących w języku polskim. Zbadano występowanie nazwy klubu w tytułach oraz treści artykułów. Nie badano ekspozycji graficznych, tj. wystąpień logotypów/herbów klubów.

Wartość ekspozycji nazw klubów w mediach regionalnych w zł*



*Tam gdzie było to możliwe media internetowe zostały skategoryzowane ze względu na grupę docelową pod kątem regionu zamieszkania. Pozostałe określono mianem ogólnopolskich

Podstawą wyceny mediowej ekspozycji marki w artykule jest wartość artykułu, która następnie jest korygowana w zależności od szczegółów wystąpienia marki.

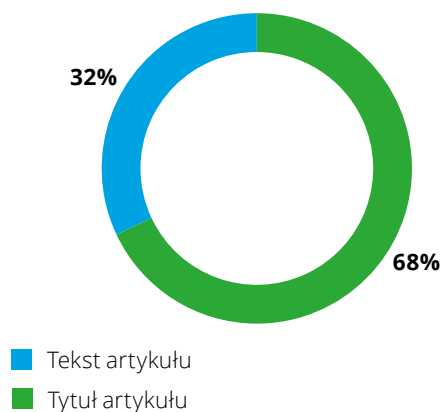
Podstawą wyceny artykułów z kolei jest miesięczna liczba unikalnych użytkowników portalu, w którym zamieszczono artykuł. Wartość ta jest różnicowana także w zależności od tematyki serwisu. Co do zasady, w badaniu Pentagon Research jeżeli marka występuje zarówno w tytule jak i na zdjęciu jej wartość jest równa wartości artykułu - mówi **Robert Kiesiak**, Product Manager w Pentagon Research.

Jeśli tylko w tytule - połowie wartości artykułu. Dodatkowo wyceniane są wystąpienia tekstowe w treści artykułów. Ich wartość wynosi od 1 do 5% ceny artykułu w zależności od pozycji, w której je znaleziono. Frazy występujące w tytułach wyceniane są zatem drożej, w treści - taniej. Jednocześnie frazy występujące bliżej początku artykułu są droższe, dalej - tańsze.

Każda publikacja została wyceniona ilościowo, jakościowo oraz finalnie także w wymiarze tworzonej wartości mediowej.

Badanie to jest częścią Pentagon Media Panel, który jest narzędziem porównań efektywnościowych w mediach opracowywanym i doskonalonym od 2013 roku przez zespół analityków.

Udział wartości ekspozycji mediowej w sezonie 2018/2019



Liczba wystąpień w treści artykułów jest największa (nierzadko nazwy powtarzają się kilkukrotnie), ale to tytuły niosą najwyższą wartość. W minionym sezonie stanowiły niemal 70% ogólnego wyniku.

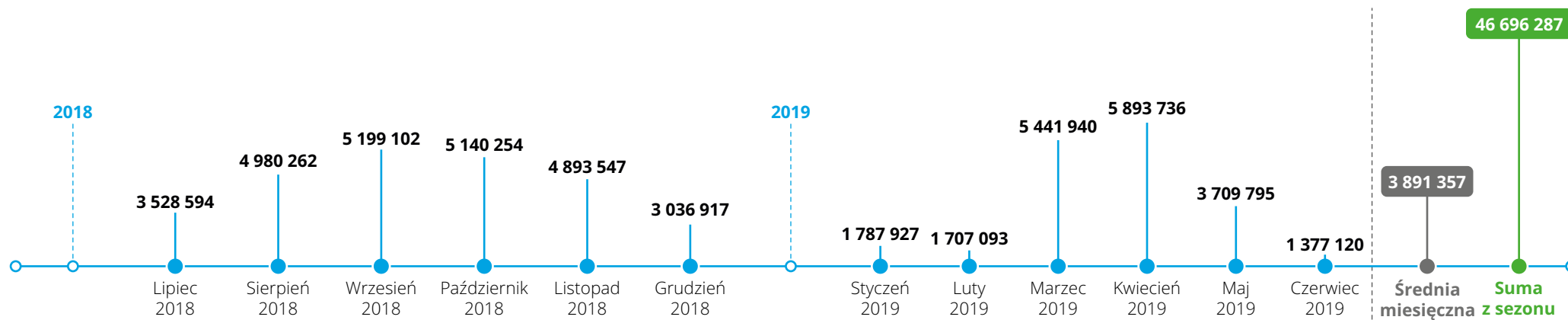
Ranking wartości mediowej dla miast gospodarzy klubów w sezonie 2018/2019 (szacunkowe AVE w zł)

Lp.	Miasto	Wartość mediowa ekspozycji (zł)	Liczba wystąpień
1	Katowice	5 623 459	30 116
2	Tychy	3 794 814	21 447
3	Mielec	3 707 968	23 169
4	Częstochowa	3 631 333	18 048
5	Łódź	2 525 970	14 717
6	Opole	2 276 996	14 127
7	Poznań	2 100 121	12 155
8	Nieciecza	1 576 269	13 637
9	Olsztyn	1 572 732	11 818
10	Niepołomice	1 440 547	10 278
11	Suwałki	1 363 409	10 422
12	Kraków	1 278 351	6 759
13	Nowy sącz	1 206 444	9 965
14	Bielsko-Biała	1 188 810	10 082
15	Jastrzębie-Zdrój	1 098 820	6 665
16	Głogów	1 075 723	8 531
17	Bytów	832 757	5 817
18	Chojnice	827 053	5 093

Łączna wartość ekspozycji fraz - nazw klubów 1 ligi w sezonie 2018/2019 (szacunkowe AVE w zł)

Średnio miesięcznie, tylko w internecie 1 liga pn pojawiała się niemal 23 tysiące razy. Wartość mediową takich ekspozycji oszacowano na ok 4 mln zł.

Łączna wartość ekspozycji nazw klubów oraz samej ligi wyniosła ok. 47 mln 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, którzy w roku kalendarzowym, w którym następuje zakończenie sezonu rozgrywkowego, kończą 21 rok życia lub młodszy) 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.

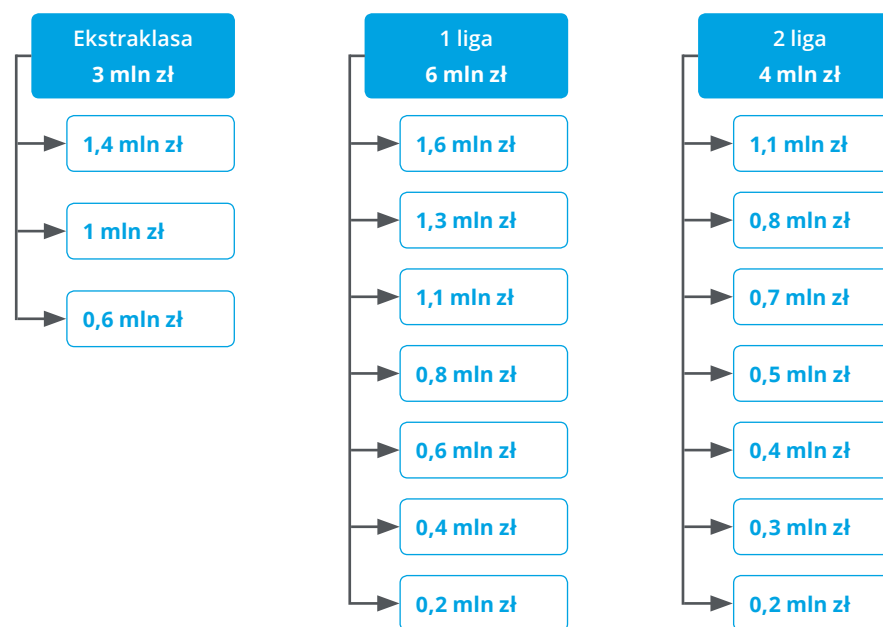
Pierwsza edycja Programu odbyła się w sezonie 2016/2017. Ponieważ raport dotyczy 2018 roku, to kwoty z drugiej edycji programu są uwzględnione w przychodach klubów. W dalszej części przedstawiona jest analiza potencjalnych przyszłych zysków, mająca niemałe znaczenie w planowaniu strategii w kolejnych sezonach.

Premie za sezon 2017/2018 przyznane zostały według poniższego schematu (w nawiasie nazwa klubu, który premię otrzymał):

- I miejsce – 1,6 mln zł (Stomil Olsztyn);
- II miejsce – 1,3 mln zł (Zagłębie Sosnowiec);
- III miejsce – 1,1 mln zł (Puszcza Niepołomice);
- IV miejsce – 0,8 mln zł (Wigry Suwałki);
- V miejsce – 0,6 mln zł (RKS Raków Częstochowa);
- VI miejsce – 0,4 mln zł (OKS Odra Opole);
- VII miejsce – 0,2 mln zł (Chojniczanka Chojnice).

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 2017/2018



Twórcom projektu PJS 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 2018/2019 zostały przyznane 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);

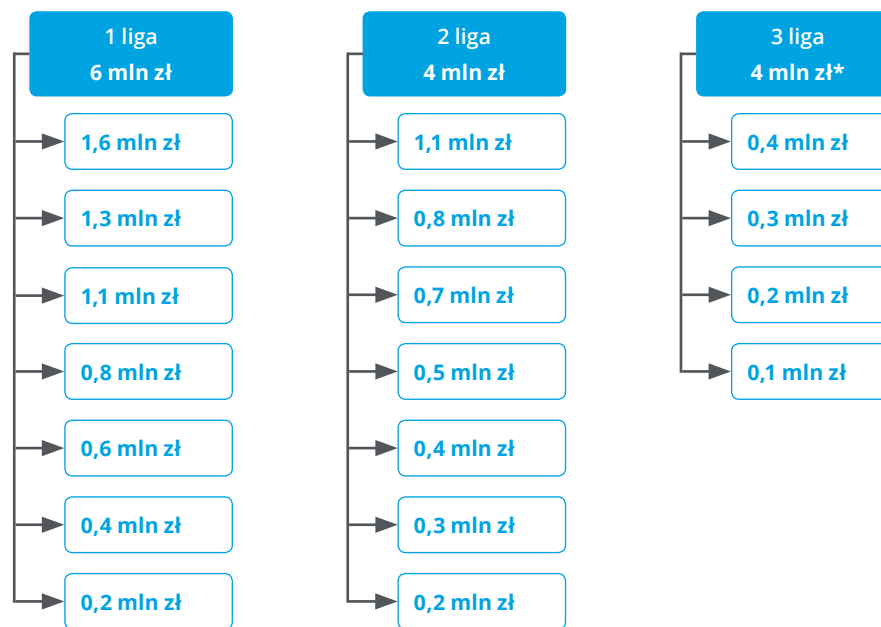
IV miejsce – 0,8 mln zł (Warta Poznań);

V miejsce - 0,6 mln zł (Odra Opole);

VI miejsce – 0,4 mln zł (GKS Tychy);

VII miejsce – 0,2 mln zł (Stomil Olsztyn).

Pro Junior System PZPN 2018/2019



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

Zestawienie przychodów

W drugiej edycji zestawienia przychodów analizowanych klubów piłkarskiej 1 Ligi najwyższe przychody z działalności sportowej odnotował Raków Częstochowa. Drugie miejsce na podium zajął zeszłoroczny lider GKS Katowice, zaś na ostatnim stopniu podium znalazła się Odra Opole.

Raków Częstochowa występował w rozgrywkach 1 Ligi od sezonu 2016/2017. Sezon 2018/2019 częstochowianie ukończyli na 1. miejscu w tabeli, dzięki czemu w aktualnie trwającym sezonie (2019/2020) możemy oglądać Raków w Ekstraklasie. Ponad 70% przychodów klubu, stanowią przychody komercyjne. Łączne przychody Rakowa w 2018 roku wyniosły 11 mln zł. W związku z awansem Rakowa do najwyższej klasy rozgrywkowej możemy spodziewać się znacznego wzrostu przychodów w kolejnej edycji raportu dotyczącego przychodów klubów Ekstraklasy.

Miejsce 2. w rankingu przychodów sportowych zajął GKS Katowice, który odnotował przychody na poziomie 10,8 mln zł. Raków Częstochowa i GKS to jedyne kluby, które osiągnęły przychody na poziomie przekraczającym 10 milionów zł. Aż 65% uzyskanych przychodów katowiczanie stanowią dotacje finansowe otrzymane od władz samorządowych. Sportowo GKS nie może zaliczyć sezonu 2018/2019 do udanych. Katowiczanie, zajmując przedostatnie 17. miejsce w lidze, zostali zdegradowani na niższy poziom rozgrywkowy.

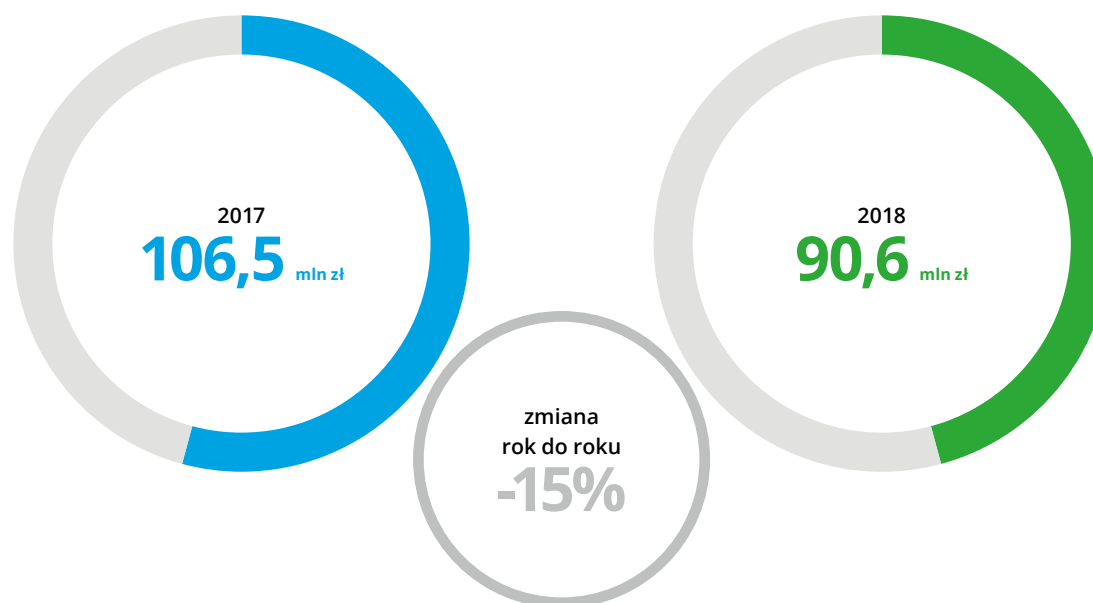
Ostatnie miejsce na podium przypadło Odrze Opole, której przychody w 2018 roku wyniosły 6,9 mln zł. Aż 84% tej kwoty stanowiły przychody komercyjne. Wynik Odry należy oceniać pozytywnie, ponieważ w zeszłorocznym zestawieniu klub plasował się na 10 pozycji. Tak duży awans był możliwy głównie dzięki zwiększeniu przychodów komercyjnych. Celem opolan w bieżącym sezonie powinno być przełożenie dobrego wyniku finansowego na wynik sportowy.

Zestawienie łącznych przychodów uzyskanych w roku 2018 (mln zł)

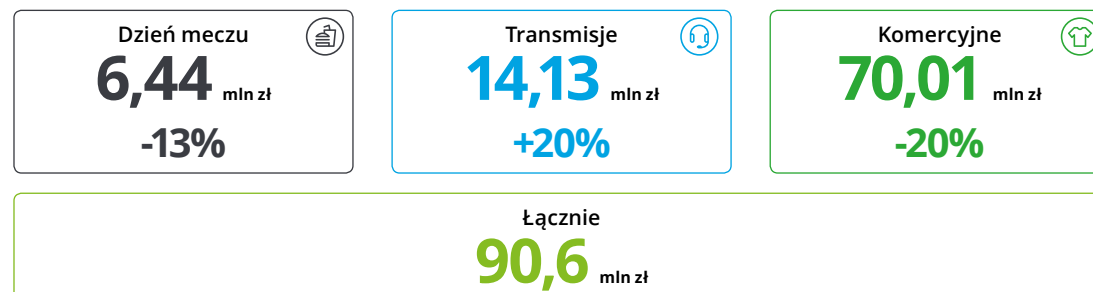
Miejsce w rankingu	Klub	Przychody za 2018	Miejsce w tabeli 18/19	Miejsce w tabeli 17/18
1	Raków Częstochowa	10,96	1	7
2	GKS Katowice	10,81	17	5
3	Odra Opole	6,87	12	11
4	Podbeskidzie Bielsko-Biała	6,79	6	9
5	GKS Tychy	6,06	7	4
6	Chrobry Głogów	5,96	14	10
7	MKS Chojniczanka	5,36	10	3
8	ŁKS Łódź	5,36	2	II Liga
9	Stal Mielec	5,19	3	8
10	Sandecja Nowy Sącz	4,73	4	Ekstraklasa
11	Bytovia Bytów	4,60	16	13
12	Stomil Olsztyn	3,88	11	14
13	Puszcza Niepołomice	3,86	9	12
14	GKS Jastrzębie	3,75	5	II Liga
15	Wigry Suwałki	3,25	15	6
16	Garbarnia Kraków	1,63	18	II Liga
17	Warta Poznań	1,53	13	II Liga

Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby

Analizowane kluby z 1 Ligi mogą pochwalić się łącznymi przychodami za rok 2018 na poziomie 90,58 mln zł. O sile ligi stanowią Raków Częstochowa oraz GKS Katowice. Kluby te osiągnęły swoje przychody na poziomie przekraczającym 10 mln zł. Największe źródło dochodu klubów stanowią przychody komercyjne. Odpowiadają za 77% łącznych przychodów klubów. Kluby grające w 1 Lidze, ze sprzedaży biletów, karnetów i pozostałych wpływów w dniu meczu zarobiły blisko 6,5 mln zł, co stanowi spadek o prawie 1 mln zł w stosunku do poprzedniego roku. Największy przychód z tego tytułu osiągnął ŁKS Łódź, który dzięki najwyższej średniej widowni na trybunach, zapewnił sobie przychody w wysokości ponad 1,1 mln zł. W kategorii przychodów z tytułu transmisji telewizyjnych i wpływów od organizatora rozgrywek, tegorocznym liderem jest Stomil Olsztyn, który osiągnął przychody na poziomie 2 mln zł. Wpływ na dobry wynik Stomilu miała przede wszystkim premia wypłacona przez Polski Związek Piłki Nożnej z tytułu programu Pro Junior System.



Łączne przychody klubów grających w 1 Lidze w sezonie 2018/2019 za rok 2018

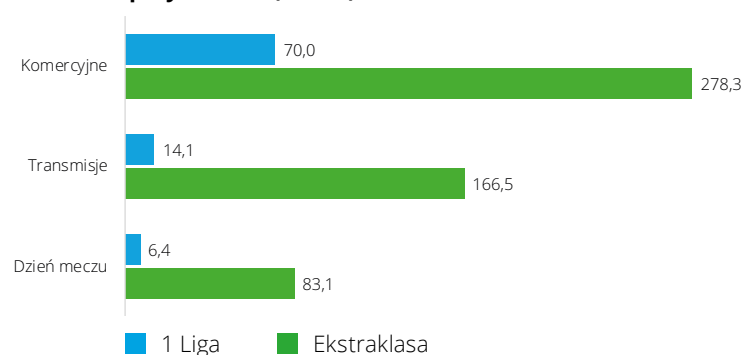


Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby

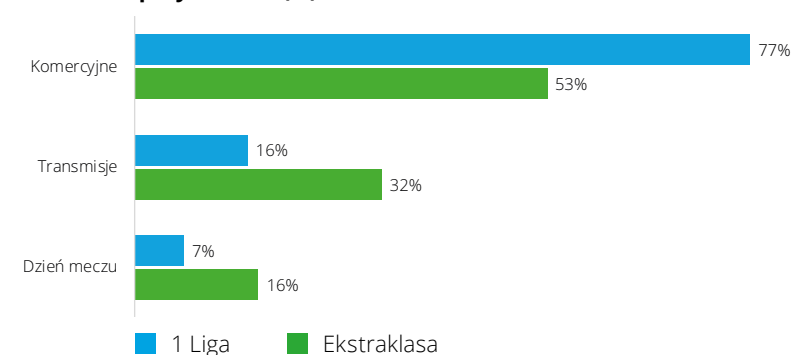
1 Liga na tle Ekstraklasy

Przychody wszystkich klubów z Ekstraklasy za 2018 rok są ponad pięciokrotnie wyższe niż klubów z 1 Ligi. Zdecydowana przewaga klubów z wyższej ligi widoczna jest w każdej kategorii przychodów. Spowodowane jest to niewątpliwie większą popularnością ligi, nowocześniejszymi stadionami o większej pojemności, a także większymi przychodami z tytułu transmisji meczów zespołów grających w najwyższej klasie rozrywkowej.

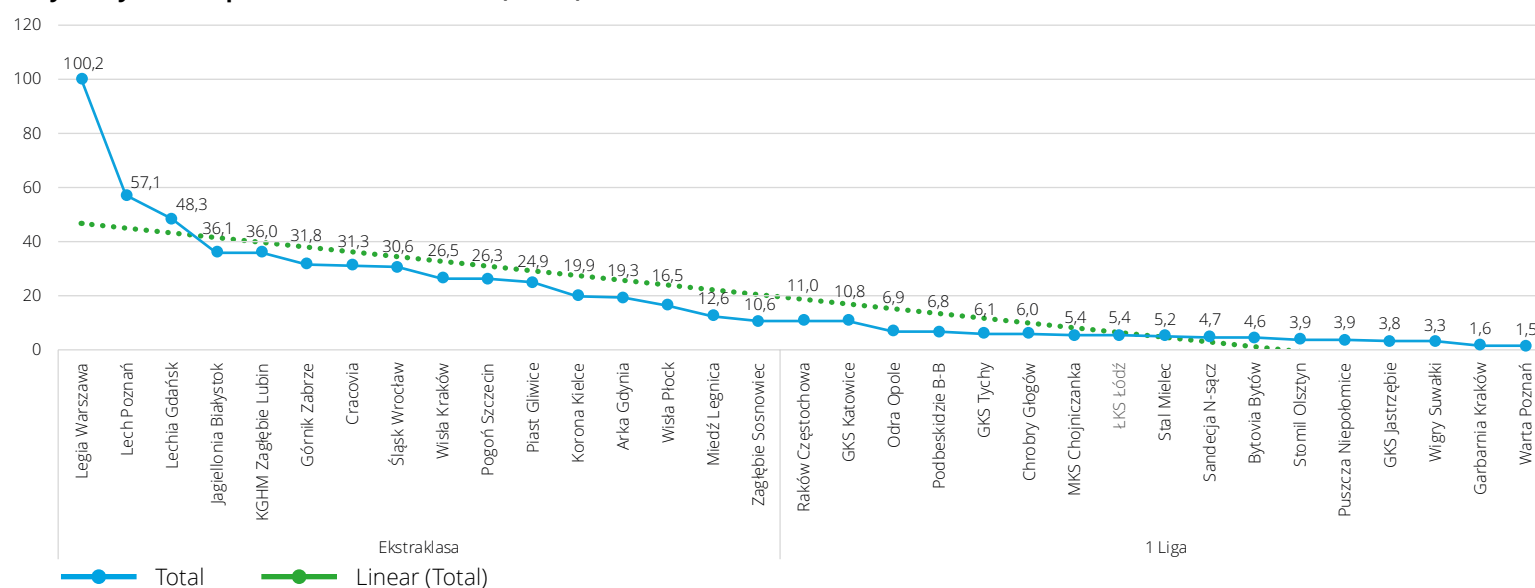
Struktura przychodów (mln zł)



Struktura przychodów (%)

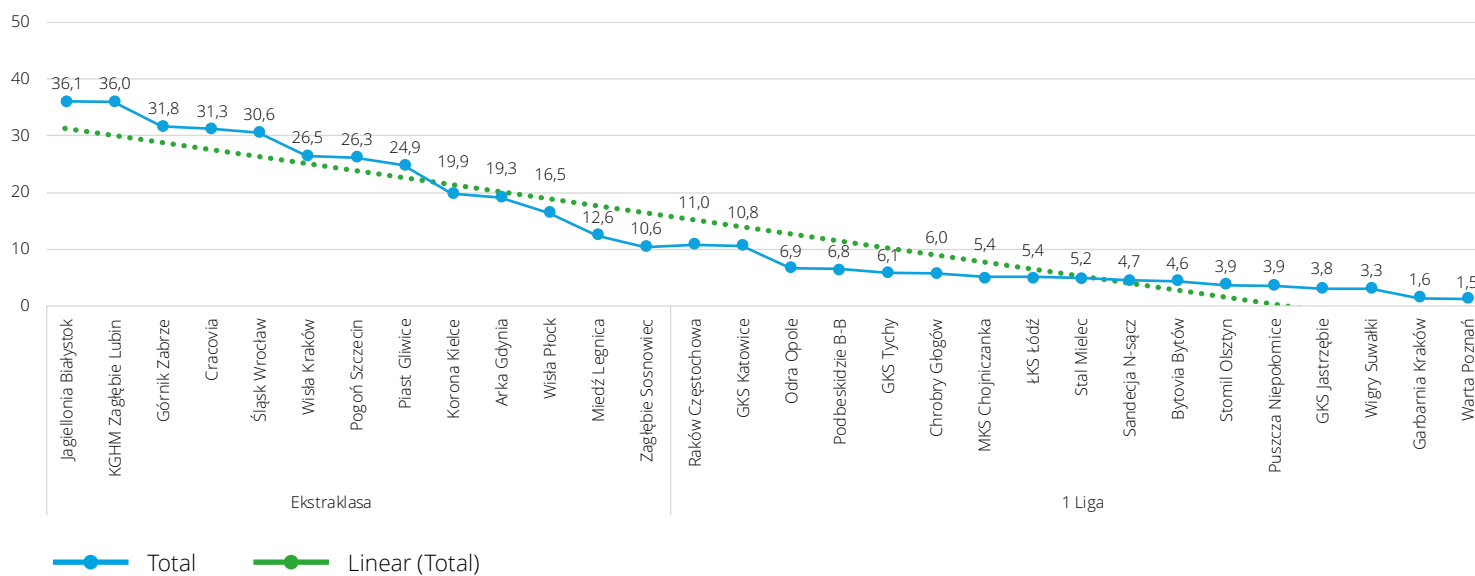


Przychody klubów piłkarskich w 2018 roku (mln zł)



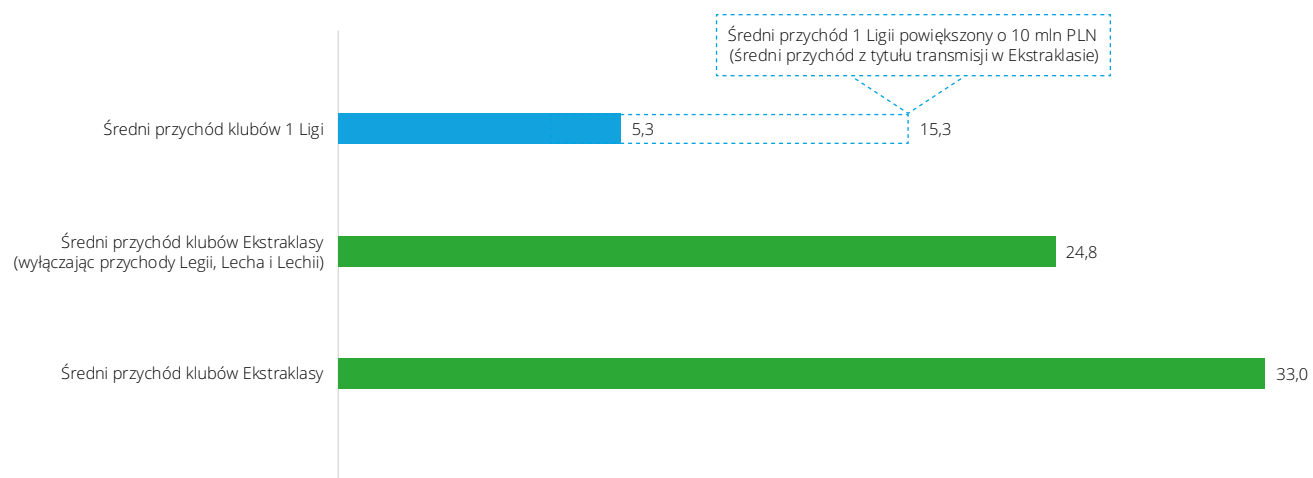
Widoczne jest, że kluby z 1 Ligi bazują zdecydowanie na przychodach komercyjnych. Podobnie jak w Ekstraklasie głównym źródłem przychodów klubów pierwszoligowych są przychody komercyjne. Możemy zauważyć jednak większą dysproporcję wśród klubów niższego poziomu rozgrywkowego. W Ekstraklasie przychody komercyjne stanowią nieco ponad 50% łącznej wartości przychodów, w 1 Lidze jest to prawie 80%.

Przychody z wyłączeniem Legii Warszawa, Lecha Poznań oraz Lechii Gdańsk (mln zł)



Wyłączając Legię Warszawa, Lecha Poznań oraz Lechię Gdańsk, czyli zespoły mogące pochwalić się zauważalnie najwyższymi przychodami w Ekstraklasie, zauważymy jednostajną tendencję spadkową. Wówczas średni przychód Ekstraklasy wynosi 24,8 mln zł, zaś 1 Ligi 5,3 mln zł. Różnica nadal jest spora, bo prawie pięciokrotna. Należy jednak pamiętać, że w Ekstraklasie kluby mogą liczyć na zdecydowanie większy przychód z transmisji. Na podstawie raportów finansowych przygotowanych przez Deloitte, obliczono, że średnio 10 mln zł rocznie otrzymują kluby Ekstraklasy za udział w rozgrywkach najwyższej ligi. Jeżeli zatem dodamy do średnich przychodów klubów 1 Ligi 10 mln zł to różnica łącznych przychodów wynosi 38% to jest 9,5 mln zł.

Średnie przychody Ekstraklasy i 1 Ligi (mln 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 istotny procent przychodów. Pełne trybuny na meczach piłkarskich dają bezpośrednie korzyści w postaci większych wpływów z biletów, jak również korzyści niemierzalne, takie jak wzrost wartości marki.

Sezon 2018/2019 pod względem frekwencji w 1 Lidze okazał się nieco gorszy od poprzedniego. Średnio mecze pierwszoligowców oglądało 1 870 widzów.

Największą frekwencją minionego sezonu pochwalić się może ŁKS Łódź. Mecze domowe łodzian gromadziły średnio 4 556 kibiców na mecz. Jest to wynik lepszy o 9% względem poprzedniego sezonu, kiedy zespół grał w niższej lidze.

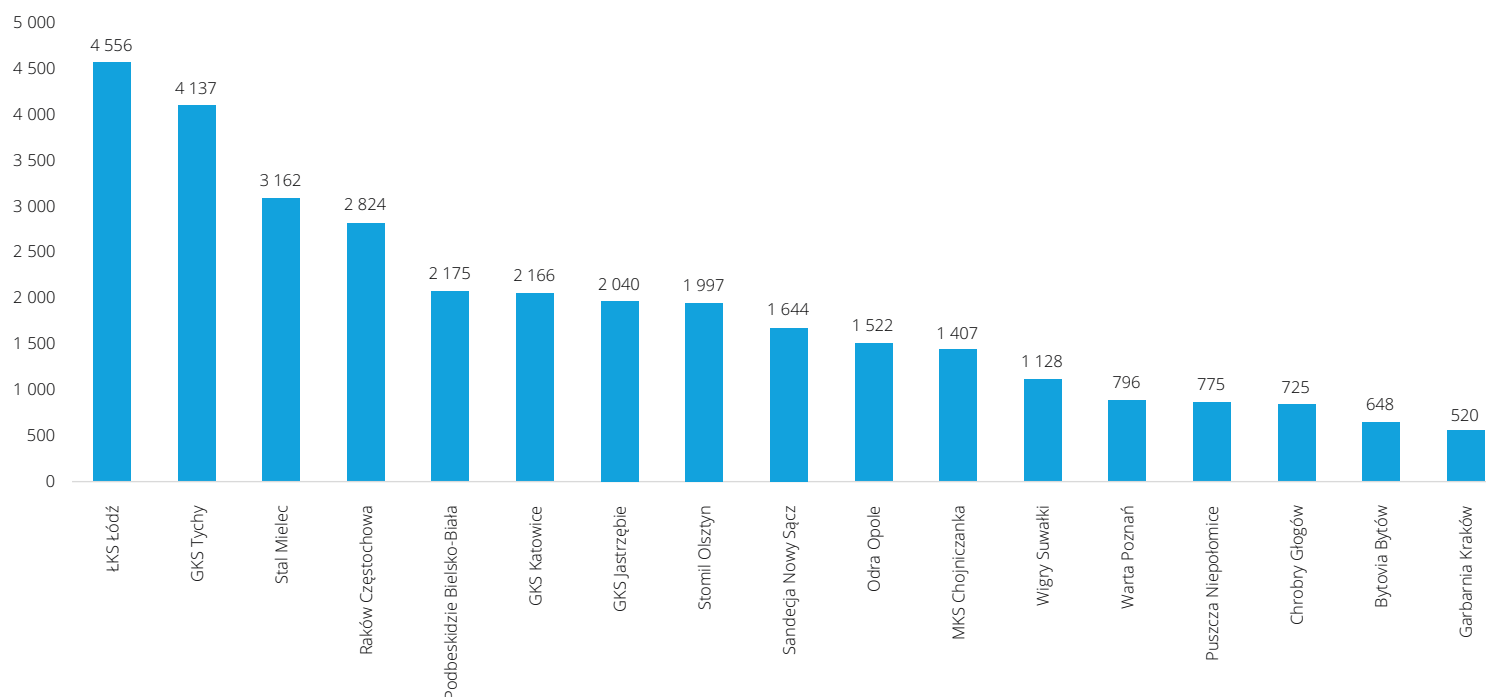
Poza łodzianami jeszcze dwa kluby mogły pochwalić się frekwencją przekraczającą średnio 3 tysiące. Są to GKS Tychy (4 137) oraz Stal Mielec (3 162). Podobnie, jak w przypadku lidera frekwencji, również pozostałe kluby podium zanotowały wysokie wpływy z tytułu dnia meczowego. Nie trudno więc o wniosek, że wysoka frekwencja przekłada się na wpływy do klubowej kasy.

Frekwencja na stadionach Fortuna 1 Ligi w sezonie 2018/2019

Klub	Łączna frekwencja	Średnia frekwencja	Zmiana w %
ŁKS Łódź	77 446	4 556	9%
GKS Tychy	70 322	4 137	0%
Stal Mielec	53 756	3 162	-10%
Raków Częstochowa	48 006	2 824	26%
Podbeskidzie Bielsko-Biała	36 981	2 175	-49%
GKS Katowice	36 830	2 166	-24%
GKS Jastrzębie	34 682	2 040	14%
Stomil Olsztyn	33 948	1 997	-16%
Sanacja Nowy Sącz	27 954	1 644	-2%
Odra Opole	25 872	1 522	-14%
MKS Chojniczanka	23 915	1 407	-8%
Wigry Suwałki	19 170	1 128	-6%
Warta Poznań	13 527	796	43%
Puszcza Niepołomice	13 170	775	3%
Chrobry Głogów	12 326	725	-40%
Bytovia Bytów	11 016	648	5%
Garbarnia Kraków	8 835	520	54%

Najniższe frekwencje w sezonie 2018/2019 zanotowały kluby z Bytowa oraz Krakowa. Mecze Garbarni średnio oglądało 520 kibiców, Bytovii natomiast 648. Oba spadły z ligi, wobec czego w sezonie 2019/2020 możemy śledzić wyniki Garbarni i Bytovii na niższym szczeblu rozgrywek.

Frekwencja na stadionach 1 Ligi w sezonie 2018/2019

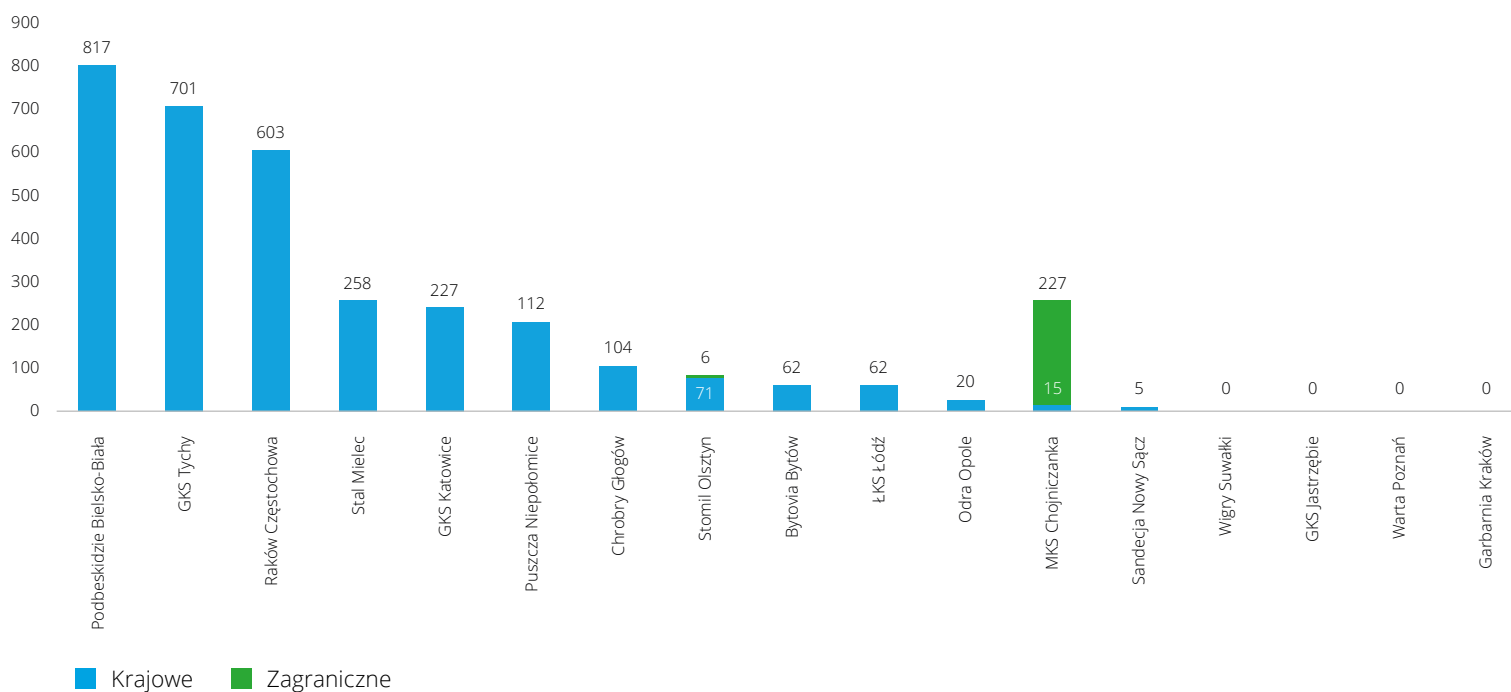


Transfery

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 I Lidze, zdecydowaliśmy się również zaprezentować dane o transferach oddzielnie, co oznacza, że przychody z tytułu transferów są oddzielną, dodatkową kategorią przychodów, nieujęta we wcześniej prezentowanych danych. Aby osiągnąć pełną kwotę przychodów w danym roku kalendarzowym należy zsumować przychody ujęte w rankingu oraz przychody z transferów.

Klubem, który w 2018 roku zarobił najwięcej pieniędzy na transferach zawodników w Fortuna 1 Lidze, było Podbeskidzie Bielsko-Biała (817 tysięcy zł). Na drugim miejscu, pod względem przychodów z tytułu transferów krajowych uplasował się GKS Tychy, którego przychody z transferów nieznacznie przekroczyły 700 tys. zł. Ostatnim klubem na podium i jednocześnie ostatnim, który zarobił powyżej pół mln zł z działalności transferowej jest Raków Częstochowa (603 tys. zł). Jedynym klubem Fortuna 1 Ligi, który w 2018 roku zarobił na transferach zagranicznych jest MKS Chojniczanka.

Przychody z tyt. transferów w 2018 (tys. zł)



Przychody klubów

1. Raków Częstochowa
2. GKS Katowice
3. Odra Opole
4. Podbeskidzie Bielsko-Biała
5. GKS Tychy
6. Chrobry Głogów
7. MKS Chojniczanka
8. ŁKS Łódź
9. Stal Mielec
10. Sandecja Nowy Sącz
11. Bytovia Bytów
12. Stomil Olsztyn
13. Puszcza Niepołomice
14. GKS Jastrzębie
15. Wigry Suwałki
16. Garbarnia Kraków
17. Warta Poznań



1. Raków Częstochowa

Pierwsze miejsce w zestawieniu przychodów klubów Fortuna 1 Ligi zajął Raków Częstochowa. W 2018 roku klub spod Jasnej Góry uzyskał przychody na poziomie 11 mln zł, co jest wynikiem prawie dwukrotnie wyższym niż w roku poprzednim.

Klub po znakomitym sezonie awansował po 25 latach do najwyższej klasy rozgrywkowej. W obecnym sezonie w Ekstraklasie zespół podejmuje rywali na stadionie GKS Bełchatów, ze względu na przebudowę stadionu w Częstochowie.

Wysoki poziom przychodów wynika przede wszystkim z przychodów komercyjnych, które stanowią aż 86% całości. 14% przychodów stanowią dotacje od lokalnych władz. Raków Częstochowa może pochwalić się także trzecim miejscem pod względem przychodów z transferów zawodników, których łączna wartość przekroczyła 600 tys. zł. Premia za udział młodych zawodników w rozgrywkach ligowych pozwoliła klubowi zarobić dodatkowe 600 tys. zł w ramach programu Pro Junior System. Głównym sponsorem zespołu z Częstochowy jest spółka X-KOM, przedsiębiorstwo zajmujące się dystrybucją i sprzedażą elektroniki użytkowej. Poza X-KOM, Raków posiada około 120 partnerów biznesowych.

Na mecze lokalnej drużyny średnio w sezonie 2018/2019 przychodziło na stadion 2 824 kibiców, co jest wzrostem o 26% w stosunku do wcześniejszego sezonu.

Struktura przychodów klubu w 2018 roku (mln zł)

Dzień meczu	Transmisje	Komercyjne
0,70 mln zł	0,84 mln zł	9,42 mln zł

Rozkład przychodów



6%
Dzień meczu

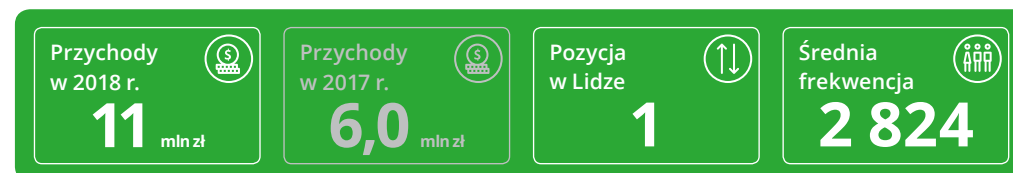
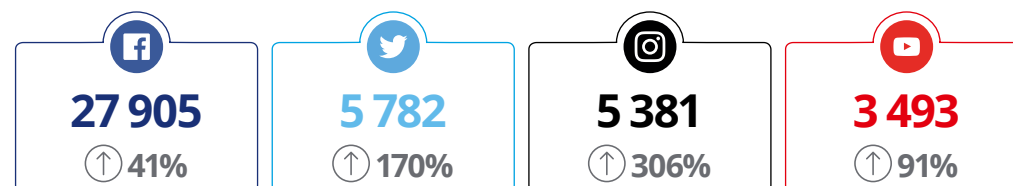


8%
Transmisje



86%
Komercyjne

Social media (liczba obserwujących lipiec 2018 - maj 2019)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.



2. GKS Katowice

Drugie miejsce w zestawieniu przychodów klubów Fortuna 1 Ligi zajął GKS Katowice. W 2018 roku klub ze stolicy Górnego Śląska uzyskał przychody na poziomie 10,8 mln zł. Rok wcześniej GKS był na czele zestawienia.

Zdecydowanie największą kategorią generującą przychody klubu są przychody komercyjne – 83%. Głównym sponsorem GKS Katowice jest Nord Partner, broker ubezpieczeniowy. Ważnym źródłem przychodów popularnej Gieksy jest dofinansowanie z miasta, które jest najwyższe spośród klubów występujących w Fortuna 1 Lidze. Przychody z tego tytułu w 2018 roku wyniosły aż 7 mln zł. 1,4 mln zł to przychody z transmisji i premii za udział w rozgrywkach krajowych, 1,7 mln zł to przychody komercyjne, a z tytułu dnia meczu klub uzyskał nieco ponad 400 tys. zł przychodu. Ponad 200 tys. zł wpłynęło do kasy klubu z krajowych transferów. GKS posiada ok. 30 partnerów biznesowych.

Klub zajął 6. miejsce w zestawieniu frekwencji na trybunach w sezonie 2018/2019 z wynikiem średnio 2 166 kibiców na mecz. W porównaniu do roku ubiegłego odnotowano średni spadek oglądających mecz o 693 osoby, tj. 24%. Wpływ na to miały z pewnością gorsze wyniki na boisku.

GKS Katowice posiada łącznie 74 970 obserwujących na portalach społecznościowych, co przekłada się na najwyższy wynik spośród klubów grających w Fortuna 1 Lidze w sezonie 2018/2019. W trakcie sezonu nastąpił wzrost łącznej liczby obserwujących o 12%. Najwięcej nowych użytkowników przybyło na portalu Instagram – 3 801 osób (62%). Wciąż jednak najwięcej fanów śledzi konto klubu na portalu Facebook – 51 014 obserwujących.

Niestety w sezonie 2019/2020 nie zobaczymy katowiczian w Fortuna 1 Lidze. Ze skromnym dorobkiem 37 punktów zespół zajął 17 lokatę w pierwszoligowej tabeli, co oznaczało spadek na niższy poziom rozgrywkowy. Największym problemem klubu z Katowic były mecze domowe. Na 9 wygranych meczów w sezonie tylko jedno miało miejsce w Katowicach.

Struktura przychodów klubu w 2018 roku (mln zł)

Dzień meczu	Transmisje	Komercyjne
0,41 mln zł	1,37 mln zł	9,03 mln zł

Rozkład przychodów



4%
Dzień meczu

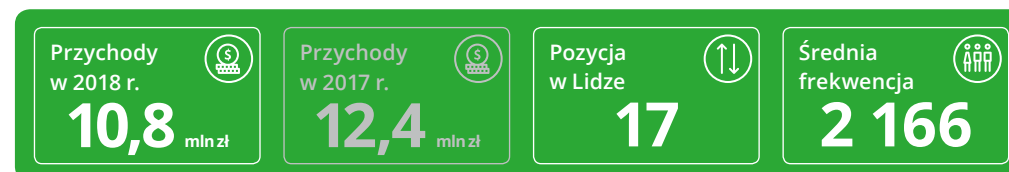
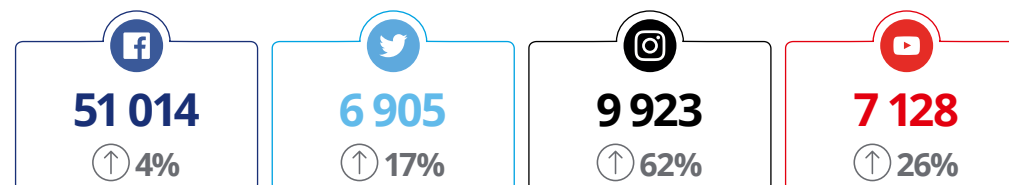


13%
Transmisje



83%
Komercyjne

Social media (liczba obserwujących lipiec 2018 - maj 2019)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.



3. Odra Opole

Odra Opole zajęła 3. miejsce w zestawieniu przychodów klubów występujących w Fortuna 1 Lidze w sezonie 2018/2019. Klub w 2018 roku osiągnął przychody na poziomie 6,87 mln zł, co oznacza wzrost o 2 miliony w stosunku do poprzedniego roku.

Największą część przychodów klubu stanowią przychody komercyjne - 5,75 mln zł (84%). Klub otrzymał także premie z programu Pro Junior System w wysokości 400 tys. zł. Odra posiada ponad dziesięciu partnerów biznesowych

Średnia frekwencja na stadionie w Opolu wyniosła 1 522 osób i spadła w stosunku do wcześniejszego sezonu średnio o 242 osób (14%).

Odra Opole posiada w sumie 25 767 osób obserwujących ją na portalach społecznościowych, a liczba ta wzrosła przez sezon 2018/2019 o 4 192 osoby (19%). Największy udział obserwujących przypada na portal Facebook, jest to 19 205 osób.

Odra Opole w sezonie 2018/2019 w 1 Lidze zajęła 12. miejsce, zdobywając 40 punktów. Wynik ten jest mocno zbliżony do uzyskanego w poprzednim sezonie. Klub odniósł najmniej zwycięstw na wyjeździe ze wszystkich zespołów w Fortuna 1 Lidze. Gdyby Odra grała na podobnym poziomie w meczach wyjazdowych, jak w spotkaniach domowych, to uzyskałaby znacznie lepszy wynik.

Struktura przychodów klubu w 2018 roku (mln zł)

Dzień meczu	Transmisje	Komercyjne
0,33 mln zł	0,79 mln zł	5,75 mln zł

Rozkład przychodów



5%
Dzień meczu

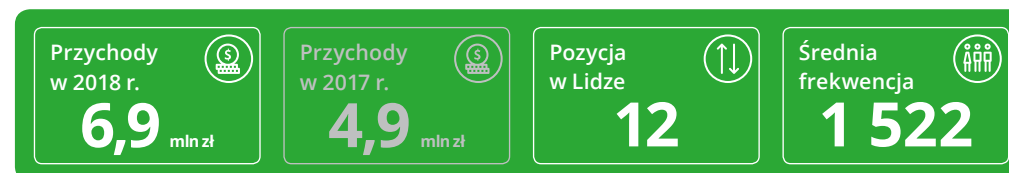
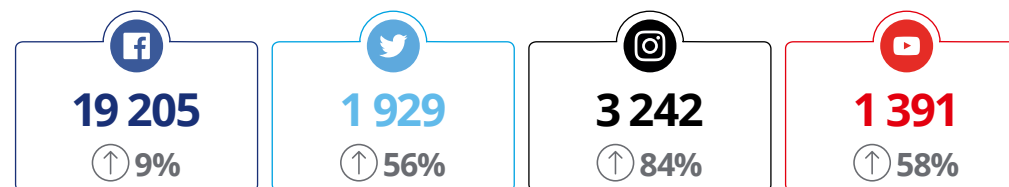


11%
Transmisje



84%
Komercyjne

Social media (liczba obserwujących lipiec 2018 - maj 2019)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.



4. Podbeskidzie Bielsko-Biała

Podbeskidzie Bielsko-Biała zajęło 4. miejsce w finansowym zestawieniu Fortuna 1 Ligii. Klub osiągnął przychody na poziomie 6,8 mln zł.

Najważniejszym źródłem przychodów Podbeskidzia są przychody komercyjne. Zasiliły one kasę klubu w wysokości 3,7 mln zł, co stanowi 55% całości przychodów. 22% to dotacje w kwocie 1,5 mln zł. Jest to 6 najbardziej dotowany klub w lidze. Poszczególne pozostałe źródła stanowiły jednostkowo poniżej 10% łącznych przychodów. Głównymi sponsorami klubu są spółki: Polskie Mięso i Wędliny ŁUKOSZ Sp. z o.o. oraz Aqua S.A. Pierwsza firma zajmuje się sprzedażą przetworów mięsnych, druga spółka prowadzi działalność wodociągowo-kanalizacyjną na terenie Bielska-Białej i sąsiednich gmin. Podbeskidzie posiada około 25 partnerów biznesowych. Klub z Bielska-Białej może się pochwalić najwyższymi przychodami z tytułu transferów w całej Fortuna 1 lidze. Przychody te osiągnęły poziom 817 tys. zł.

Podbeskidzie może pochwalić się piątą średnią frekwencją w lidze w sezonie 2018/2019. Jest to satysfakcjonujący wynik, lecz porównując średnią do poprzedniego sezonu, nastąpił znaczny spadek w wysokości 2 100 osób (49%).

W social mediach Podbeskidzie obserwuje łącznie 60 774 użytkowników, co daje 3 miejsce w zestawieniu. Największy procentowy wzrost w trakcie sezonu klub odnotował na Instagramie (17%) oraz w serwisie Youtube (13%). Najpopularniejszym medium pozostaje Facebook z ponad 44 tysiącami obserwujących.

Podbeskidzie Bielsko-Biała w sezonie 2018/2019 zajęło 6. miejsce w Fortuna 1 Lidze, zdobywając 48 punktów.

Struktura przychodów klubu w 2018 roku (mln zł)

Dzień meczu	Transmisje	Komercyjne
0,63 mln zł	0,57 mln zł	5,60 mln zł

Rozkład przychodów



9%
Dzień meczu

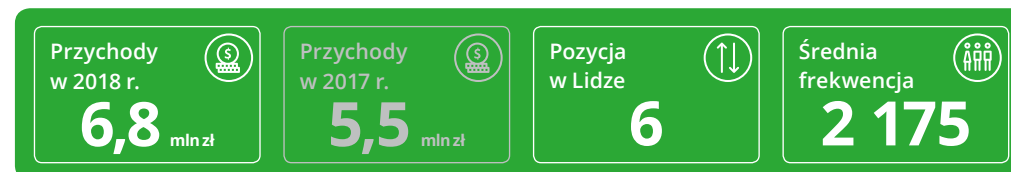
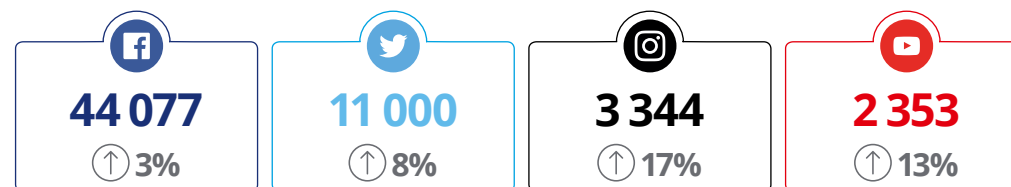


8%
Transmisje



83%
Komercyjne

Social media (liczba obserwujących lipiec 2018 - maj 2019)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.



5. GKS Tychy

5. miejsce w tegorocznym zestawieniu przychodów klubów Fortuna 1 Ligi za 2018 rok, zajął GKS Tychy, którego przychody wyniosły 6,1 mln zł.

51% wszystkich przychodów GKS-u w 2018 roku stanowiły przychody komercyjne od władz lokalnych, natomiast przychody komercyjne niepubliczne stanowiły 28% łącznie, stanowiąc aż 79% przychodów klubu. Tyski klub może pochwalić się drugim miejscem pod względem wysokości sumy przychodów z transferów, których transakcje przełożyły się na kwotę ponad 700 tys. zł. Klub posiada około 50 partnerów biznesowych.

GKS Tychy, zaraz po Łódzkim Klubie Sportowym, uzyskał drugą najwyższą średnią frekwencje w lidze. Średnio wynosiła 4 137 widzów na mecz. Jest to utrzymanie poziomu frekwencji w stosunku do sezonu 2017/2018.

GKS na portalach społecznościowych obserwuje łącznie 49 330 użytkowników, co daje 4 pozycję w zestawieniu fanów w social media. Liczba ta wzrosła w trakcie sezonu 2018/2019 o 8 064 osób (20%). Najwięcej odbiorców przybyło na portalu Facebook i Instagram.

Tyski klub zakończył sezon na 7 miejscu z dorobkiem 47 punktów, co dało bezpieczną przewagę nad strefą spadkową.

Komentarz klubu:

Piłka nożna w Tychach, to absolutnie temat numer jeden. Nowoczesny stadion, młodzieżowe Euro U21, Mistrzostwa Świata U20 i rozgrywki Fortuna 1 Liga- to wszystko sprawia, że nie tylko społeczność GKS Tychy żyje piłką, ale także całe miasto. Naszym celem jest stworzenie silnej drużyny, która będzie walczyć o najwyższe cele. Nie zapominamy również o młodzieży, która w przyszłości będzie stanowić o sile pierwszego zespołu- stawiamy na nowoczesne metody szkoleniowe i systematyczne wdrażanie młodych piłkarzy do seniorskiej kadry. Fundamentem na którym chcemy budować klub jest właśnie nasza zdolna młodzież.

Struktura przychodów klubu w 2018 roku (mln zł)

Dzień meczu	Transmisje	Komercyjne
0,86 mln zł	0,39 mln zł	4,81 mln zł

Rozkład przychodów



14%
Dzień meczu

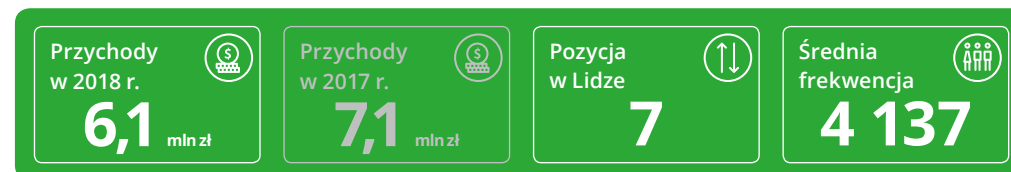
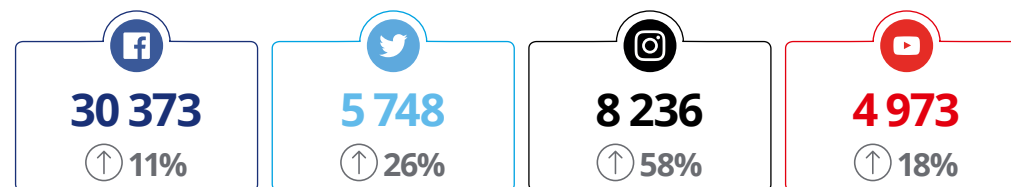


7%
Transmisje



79%
Komercyjne

Social media (liczba obserwujących lipiec 2018 - maj 2019)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.



6. Chrobry Głogów

Chrobry Głogów zajął 6. miejsce w finansowym zestawieniu klubów występujących w Fortuna 1 Lidze w sezonie 2018/2019. W 2018 roku klub osiągnął przychód na poziomie 6 mln zł.

Głównymi partnerami biznesowymi Chrobrego są Vectra - drugi w Polsce pod względem liczby abonentów telekomunikacyjnych operator kablowy oraz Przedsiębiorstwo Wodociągów i Kanalizacji w Głogowie. Drużyna z Głogowa jest również wspierana przez lokalne władze. Mimo, że klub jest z jednej z najmniejszych miejscowości w lidze to otrzymuje dotację w wysokości 4,1 mln zł, co daje klubowi drugie miejsce pod względem wielkości dotacji. Dotacja pokrywa koszty funkcjonowania zarówno I zespołu, jak również II zespołu, grup młodzieżowych, grup selekcyjnych oraz koszty utrzymania stadionu i boisk sportowych, których klub jest właścicielem. Dotacje stanowią 69% wszystkich przychodów klubu i są jego głównym źródłem przychodów. Pozostałe poszczególne przychody stanowią mniej niż 11% udziału całości. Klub zajął ósme miejsce pod względem wartości przychodów z transferów uzyskując z tego tytułu 104 tys. zł

Średnia frekwencja w Głogowie wyniosła w sezonie 2018/2019 725 osób i spadła w stosunku do poprzedniego sezonu o 482 osoby (40%).

W social mediach klub obserwuje łącznie 21 459 użytkowników, co daje 13. miejsce w zestawieniu liczby fanów klubów ligi. Liczba ta wzrosła o 3 043 osób w stosunku do początku sezonu. Najbardziej popularnym portalem, poprzez który fani śledzą losy klubu jest Facebook (14 196 osób).

Chrobry Głogów zajął 14 pozycję w ligowej tabeli Fortuna 1 Ligi w sezonie 2018/2019, uzyskując 39 punktów i znajdując się 2 punkty nad strefą spadkową.

Struktura przychodów klubu w 2018 roku (mln zł)

Dzień meczu	Transmisje	Komercyjne
0,18 mln zł	0,45 mln zł	5,33 mln zł

Rozkład przychodów



3%
Dzień meczu

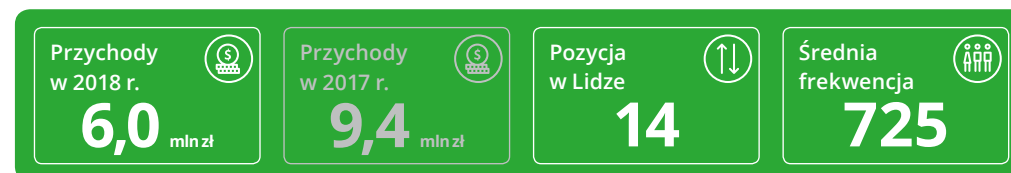
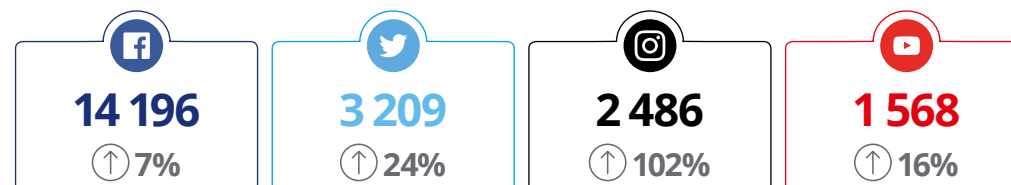


8%
Transmisje



89%
Komercyjne

Social media (liczba obserwujących lipiec 2018 - maj 2019)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.



7. MKS Chojniczanka Chojnice

7. miejsce w zestawieniu przychodów za 2018 rok klubów Fortuna 1 Ligi zajęła Chojniczanka Chojnice, osiągając przychody na poziomie 5,4 mln zł. Klub praktycznie podwoił swoje przychody w stosunku do roku 2017.

Zdecydowanie największy przychód stanowią przychody komercyjnie – 84%. W ramach przychodów komercyjnych 747 tys. zł to dotacje. Pozostałe poszczególne źródła stanowią jednostkowo 10% lub mniej całości. Klub nie posiada jednego, głównego sponsora, ale może liczyć na wsparcie około 130 partnerów biznesowych. Pod względem przychodów z transferów, zajął 5 miejsce.

MKS Chojniczanka osiągnęła w sezonie 2018/2019 średnią frekwencję na poziomie 1 407 kibiców, co oznacza spadek o 8% w stosunku do poprzedniego sezonu.

W zestawieniu social mediów Chojniczanka zajęła 11. miejsce. Klub obserwuje na portalach społecznościowych 23 368 użytkowników, liczba ta wzrosła w trakcie sezonu 2018/2019 o 5 911 (34%). Najwięcej obserwujących użytkowników korzysta z portalu Facebook – 15 588 osób.

Chojniczanka Chojnice w sezonie 2018/2019 Fortuna 1 Ligi zajęła 10. miejsce uzyskując 42 punkty i tracąc 28 punktów do lidera tabeli.

Struktura przychodów klubu w 2018 roku (mln zł)

Dzień meczu	Transmisje	Komercyjne
0,34 mln zł	0,55 mln zł	4,48 mln zł

Rozkład przychodów



6%
Dzień meczu

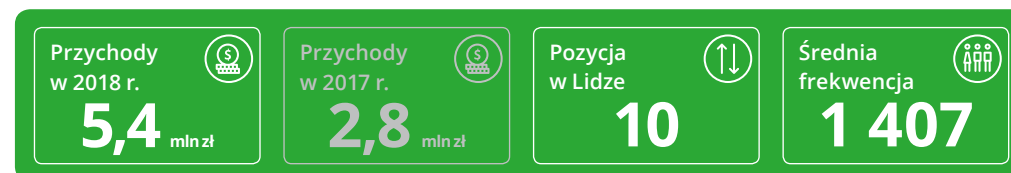
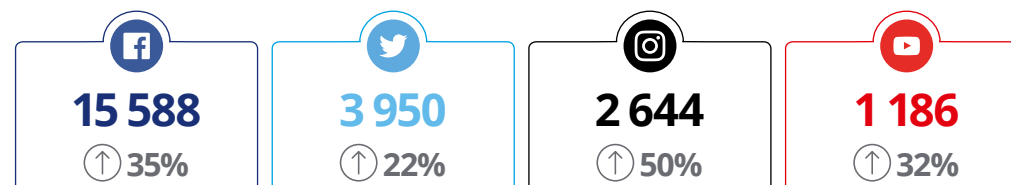


10%
Transmisje



84%
Komercyjne

Social media (liczba obserwujących lipiec 2018 - maj 2019)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.



8. ŁKS Łódź

ŁKS Łódź zajął 8. miejsce w zestawieniu przychodów klubów występujących w Fortuna 1 Lidze w sezonie 2018/2019. Klub w 2018 roku osiągnął przychody na poziomie 5,36 mln zł.

Największą częścią przychodów klubu były przychody z dotacji, które wyniosły 1,8 mln zł (34%). Drugim źródłem, uzyskanym dzięki najwyższej odnotowanej średniej frekwencji w wysokości 4 556 kibiców na mecz, były przychody z tytułu dnia meczu - 1,1 mln zł (21%). Dobry wynik jest efektem sprzedaży biletów, karnetów, łóż VIP oraz cateringu na stadionie. Kolejnym strumieniem pod względem wielkości jest przychód z komercyjnych źródeł, które podobnie jak wpływy z dnia meczu wyniosły 1,1 mln (21%).

ŁKS Łódź posiada 65 021 obserwujących na portalach społecznościowych, co plasuje klub na 2. miejscu w zestawieniu popularności klubów 1 Ligi w mediach społecznościowych. W trakcie sezonu 2018/2019 nastąpił wzrost obserwujących o 39%. Najwięcej obserwujących przybyło na portalach Facebook oraz Instagram - po ok. 7 tysięcy nowych użytkowników. Najpopularniejszym portalem pozostaje jednak Facebook z liczbą 44 538 obserwujących.

Klub zakończył sezon 2018/2019 na drugim miejscu zdobywając 69 punktów, co dało awans do Ekstraklasy. Zespół przegrał w całym sezonie tylko 5 spotkań, co jest drugim wynikiem w lidze, zaraz po Rakowie Częstochowa (4 porażki). ŁKS wraz z Rakowem może pochwalić się największą liczbą zwycięstw (20).

Struktura przychodów klubu w 2018 roku (mln zł)

Dzień meczu	Transmisje	Komercyjne
1,15 mln zł	0,36 mln zł	3,85 mln zł

Rozkład przychodów



21%
Dzień meczu

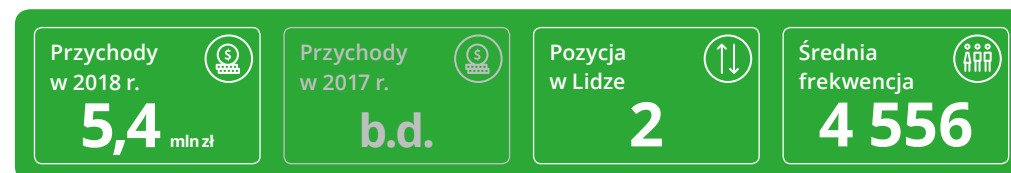
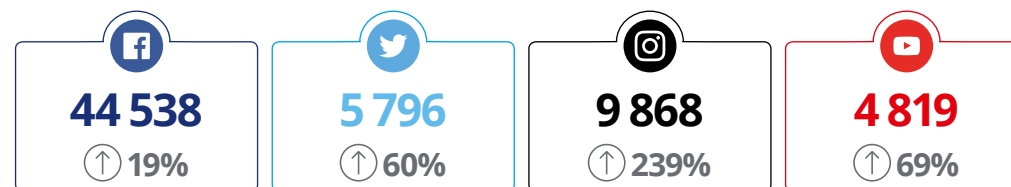


7%
Transmisje



72%
Komercyjne

Social media (liczba obserwujących lipiec 2018 - maj 2019)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.



9. Stal Mielec

Na 9. miejscu w zestawieniu przychodów za 2018 rok klubów Fortuna 1 Ligi znalazł się klub z Mielca. Stal osiągnęła przychody na poziomie 5,2 mln zł. Klub zwiększył swoje przychody w stosunku do roku 2017 o około 20%.

Ponad połowę przychodów stanowią przychody komercyjne niepubliczne – 54%. Drugim największym źródłem przychodów dla klubu była sprzedaż biletów i pozostałe wpływy z dnia meczu, które wyniosły 591 tys. zł. Przychody komercyjne od miasta stanowią trzecią pozycję wpływów (11%), tym samym łączne przychody komercyjne odpowiadają za 80% całości. Pozostałe poszczególne źródła nie przekraczają 10% łącznych przychodów. Klub zajął 4. miejsce pod względem przychodów z transferów (258 tys. zł).

Stal Mielec osiągnęła w sezonie 2018/2019 trzecią średnią frekwencję w lidze na poziomie 3 162 kibiców, co oznacza spadek o 10% w stosunku do poprzedniego sezonu.

W zestawieniu social mediów Stal zajęła 7 miejsce. Klub obserwuje na portalach społecznościowych łącznie 33 512 użytkowników. Liczba ta wzrosła w trakcie sezonu 2018/2019 o 5 988 (22%). Najwięcej śledzących profil klubu przyciąga portal Facebook – 22 600 osób.

Stal Mielec sezon 2018/2019 Fortuna 1 Ligi zakończyła na 3 miejscu uzyskując 64 punkty, tracąc 6 punktów do lidera tabeli oraz 5 punktów do drugiego miejsca. Utrzymanie dobrej formy w sezonie 2019/2020 może dać Stali upragniony awans do Ekstraklasy.

Struktura przychodów klubu w 2018 roku (mln zł)

Dzień meczu	Transmisje	Komercyjne
0,59 mln zł	0,43 mln zł	4,16 mln zł

Rozkład przychodów



12%
Dzień meczu

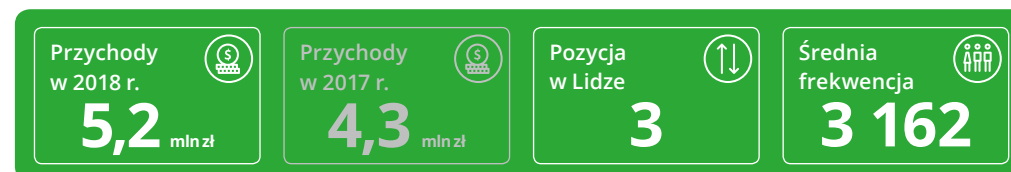
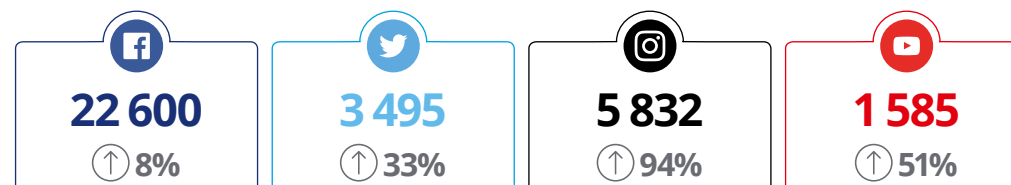


8%
Transmisje



80%
Komercyjne

Social media (liczba obserwujących lipiec 2018 - maj 2019)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.



10. Sandecja Nowy Sącz

10. miejsce w zestawieniu przychodów za 2018 rok klubów Fortuna 1 Ligi zajęła Sandecja Nowy Sącz. Przychody klubu wyniosły 4,7 mln zł.

Źródła przychodów: komercyjne niepubliczne, z transmisji i premii krajowych oraz pozostałe były na zbliżonym poziomie i każde z nich stanowi około 30% wszystkich przychodów (łącznie 84%). Klub jako jedyny uzyskał przychody z transmisji i premii za wyniki sportowe zagraniczne w wysokości 474 tys. złotych (10%). Klub zajął 13. miejsce pod względem przychodów z transferów.

Sandecja Nowy Sącz osiągnęła w sezonie 2018/2019 dziewiątą średnią frekwencję w lidze na poziomie 1 644 kibiców na mecz.

W zestawieniu social mediów klub z Nowego Sącza zajął 6. miejsce. Aktywność klubu obserwuje na portalach społecznościowych 39 730 użytkowników, liczba ta wzrosła w trakcie sezonu 2018/2019 o 4 068 (11%). Najwięcej śledzących profil klubu przyciąga portal Facebook – 26 795 osób.

Sandecja Nowy Sącz w sezonie 2018/2019 Fortuna 1 Ligi zajęła 4. miejsce uzyskując 55 punktów i tracąc 15 punktów do lidera tabeli oraz 9 punktów do trzeciego miejsca.

Struktura przychodów klubu w 2018 roku (mln zł)

Dzień meczu	Transmisje	Komercyjne
0,27 mln zł	1,77 mln zł	2,69 mln zł

Rozkład przychodów



6%
Dzień meczu

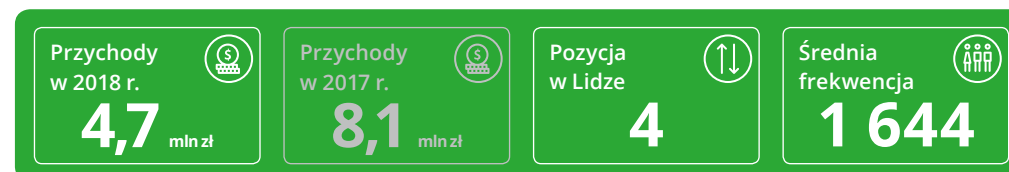
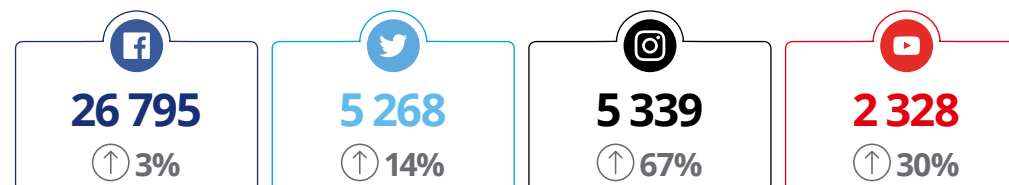


37%
Transmisje



57%
Komercyjne

Social media (liczba obserwujących lipiec 2018 - maj 2019)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.



11. Bytovia Bytów

11. miejsce w zestawieniu przychodów klubów Fortuna 1 Ligi zajęła Bytovia Bytów. W 2018 roku klub z Bytowa uzyskał przychody na poziomie 4,6 mln zł, co oznacza spadek sumy przychodów o około 2,1 mln zł w porównaniu do roku poprzedniego.

21 maja 2018 roku ówczesny główny sponsor Drutex wypowiedział umowę sponsoringową po ponad 15 latach współpracy z klubem. MKS Bytovia Bytów zmieniła politykę finansową i nie posiada już jednego głównego sponsora, tylko więcej firm wspierających drużynę mniejszymi środkami finansowymi.

Zdecydowanie największą kategorią generującą przychody klubu są przychody komercyjne, które stanowią 89% całości. Około 10% przychodów uzyskuje klub z transmisji i premii krajowych.

Bytovia Bytów osiągnęła w sezonie 2018/2019 przedostatnią średnią frekwencję w lidze na poziomie 648 kibiców na mecz, co jest wzrostem o 5% w stosunku do wcześniejszego sezonu.

W zestawieniu social mediów klub z Bytowa zajął ostatnie miejsce. Bytović obserwuje na portalach społecznościowych 8 351 użytkowników. Liczba ta wzrosła w trakcie sezonu 2018/2019 o 3 976 (91%), a największy wpływ na to miał wzrost o 2 173 użytkowników na Facebooku (118%) oraz Instagramie (875; 163%).

Bytovia nie zdołała utrzymać się na poziomie 1 Ligi notując 16 lokatę na koniec sezonu 2018/2019.

Struktura przychodów klubu w 2018 roku (mln zł)

Dzień meczu	Transmisje	Komercyjne
0,07 mln zł	0,46 mln zł	4,07 mln zł

Rozkład przychodów



1%
Dzień meczu

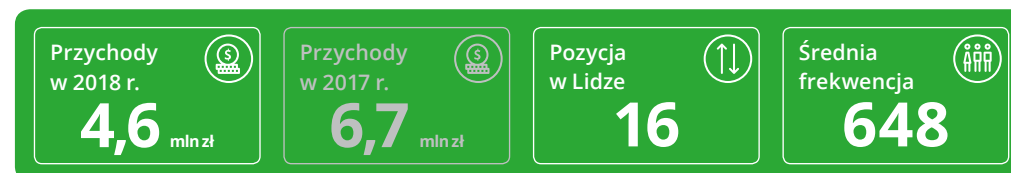
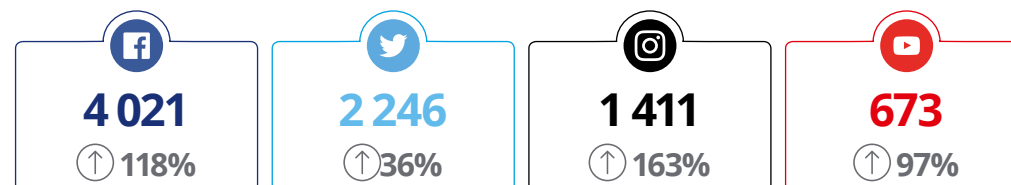


10%
Transmisje



89%
Komercyjne

Social media (liczba obserwujących lipiec 2018 - maj 2019)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.



12. Stomil Olsztyn

Stomil Olsztyn znalazł się na 12. miejscu w zestawieniu przychodów klubów Fortuna 1 Ligi. W 2018 roku drużyna z Warmii uzyskała przychody na poziomie 3,9 mln zł, co oznacza wzrost o ponad 1 mln zł w porównaniu do roku poprzedniego.

Największymi kategoriami generującymi przychody klubu są przychody z tytułu programu Pro Junior System (41%) oraz komercyjne (44%). Stomil Olsztyn w 2018 roku dał najwięcej szans młodym piłkarzom aby pokazać swoje umiejętności na boisku, czego efektem była premia od Polskiego Związku Piłki Nożnej w wysokości 1,6 mln zł. Zgodnie z metodą tworzenia raportu kwota z tytułu programu PJS ujęta została w źródle przychodów z transmisji i premii za udział w rozgrywkach. Pozostałe strumienie przychodowe stanowią 5% lub mniej wszystkich przychodów. Klub zajął 9 miejsce pod względem przychodów z transferów.

Stomil Olsztyn osiągnął w sezonie 2018/2019 ósmą średnią frekwencję w lidze na poziomie 1 997 kibiców. W porównaniu do roku ubiegłego odnotowano spadek oglądających mecz o 385 osób tj. 16%.

Klub z Olsztyna posiada 25 637 obserwujących na portalach społecznościowych, co plasuje olsztynian na 10. miejscu pod względem łącznej ilości obserwujących. W trakcie sezonu 2018/2019 wzrosła liczba obserwujących o 33%. Najwięcej nowych użytkowników przybyło na portalu Instagram - 2 284 nowych użytkowników (171%).

Stomil Olsztyn w sezonie 2018/2019 Fortuna 1 Ligi zdobył 43 punkty, dorobek ten został pomniejszony o 3 pkt. ze względu na niespełnienie wymogów. W wyniku czego drużyna z Olsztyna zajęła 11 miejsce (z 40 pkt.) tracąc 2 punkty do dziesiątej MKS Chojniczanki i utrzymując przewagę 3 punktów nad miejscem spadkowym.

Przed rozpoczęciem sezonu 2019/2020 w Stomilu doszło do zmiany właścicielskiej. Większościowym udziałowcem klubu został biznesmen Michał Brański.

Struktura przychodów klubu w 2018 roku (mln zł)

Dzień meczu	Transmisje	Komercyjne
0,19 mln zł	2,00 mln zł	1,69 mln zł

Rozkład przychodów



5%
Dzień meczu

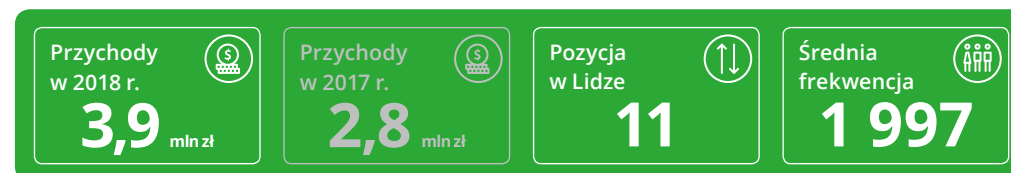
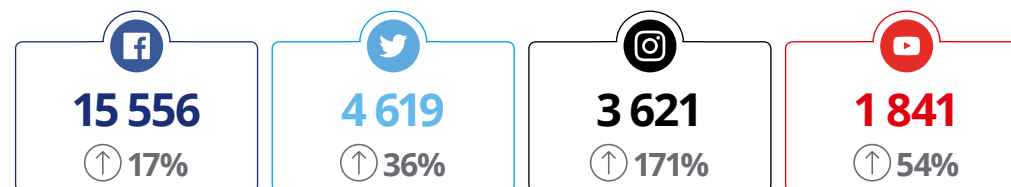


51%
Transmisje



44%
Komercyjne

Social media (liczba obserwujących lipiec 2018 - maj 2019)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.



13. Puszcza Niepołomice

Puszcza Niepołomice znalazła się na 13. miejscu zestawienia przychodów klubów Fortuna 1 Ligi za rok 2018. W 2018 roku klub uzyskał przychód w wysokości 3,9 mln zł.

Większość przychodów klubu stanowią przychody komercyjne, które w 2018 roku wyniosły ponad 2 mln zł (56% wszystkich przychodów). Ponad półtora miliona zł klub zarobił z tytułu wpływów z transmisji i premii za udział w rozgrywkach (w tym Pro Junior System). Najmniejszą częścią przychodów były wpływy uzyskane w dniu meczu, niespełna 2% całości. Wpływ na niskie przychody, m.in. ze sprzedaży biletów, miała niska frekwencja na meczach domowych w Niepołomicach, która w sezonie 2018/2019 wyniosła średnio 775 widzów na mecz. Jest to wynik niemal niezmienny w stosunku do sezonu wcześniejszego.

W mediach społecznościowych łącznie klub posiada niespełna 10 tysięcy obserwatorów. Najpopularniejszym medium jest Facebook z liczbą 5 970 obserwujących. W trakcie sezonu 2018/2019 klub zanotował 22% wzrost łącznej liczby obserwujących.

Sportowe wyniki Puszczy pozwoliły na utrzymanie w lidze. Dorobek 44 punktów w Fortuna 1 Lidze zapewnił Puszczy miejsce w środku tabeli ligowej. Na uwagę zasługuje fakt, że klub z Niepołomic zanotował tylko 8 remisów. Rządziej remisowała tylko ostatnia w tabeli Garbarnia Kraków.

Struktura przychodów klubu w 2018 roku (mln zł)

Dzień meczu	Transmisje	Komercyjne
0,07 mln zł	1,62 mln zł	2,16 mln zł

Rozkład przychodów



2%
Dzień meczu

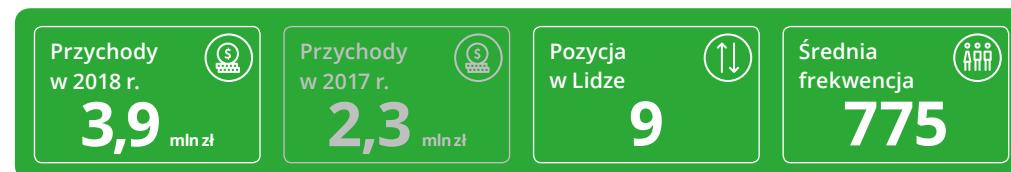
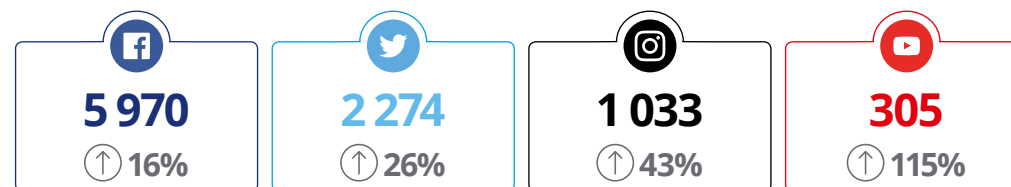


42%
Transmisje



56%
Komercyjne

Social media (liczba obserwujących lipiec 2018 - maj 2019)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.



14. GKS Jastrzębie

14. miejsce tegorocznego zestawienia przychodów Fortuna 1 Ligi zajął GKS Jastrzębie. Klub w 2018 roku uzyskał przychody w wysokości 3,8 mln zł.

Podobnie jak w przypadku większości klubów Fortuna 1 Ligi zdecydowaną większość przychodów jastrzębian stanowią przychody komercyjne, blisko 80% całości. Głównymi partnerami biznesowymi Jastrzębia jest miasto oraz Jastrzębska Spółka Węglowa S.A. Klub może liczyć na wsparcie około 40 partnerów biznesowych. Drugim, pod względem wielkości kwoty źródłem przychodów GKS-u był dzień meczu, na którym klub zarobił blisko pół miliona złotych. Ma to związek z dobrą frekwencją na domowych meczach w Jastrzębiu, która średnio wyniosła 2 040 widzów na mecz w sezonie 2018/2019. Przychody z transmisji stanowią natomiast 10% łącznych przychodów klubu.

W zestawieniu mediów społecznościowych GKS plasuje się na 12. miejscu pod względem ilości obserwujących (22 726). Najwięcej fanów śledzi profil klubu na Facebooku (17 836), a największy wzrost, aż o 143% odnotowano na Instagramie w trakcie sezonu 2018/2019.

GKS Jastrzębie może zaliczyć do udanych swój pierwszy po awansie sezon w Fortuna 1 Lidze. Klub z dorobkiem 48 punktów zajął 5. miejsce w tabeli ligowej. 12 zwycięstw i tyle samo remisów dało jastrzębianom bezpieczną przewagę nad drużynami walczącymi o utrzymanie w lidze.

Struktura przychodów klubu w 2018 roku (mln zł)

Dzień meczu	Transmisje	Komercyjne
0,45 mln zł	0,37 mln zł	2,93 mln zł

Rozkład przychodów



12%
Dzień meczu

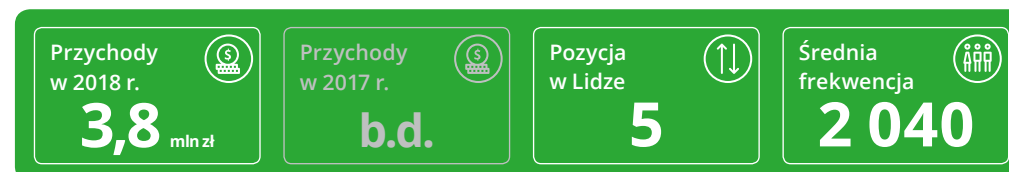
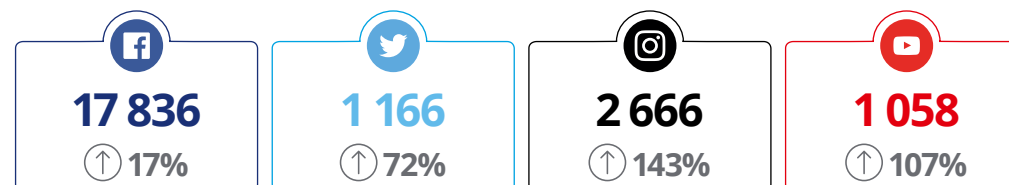


10%
Transmisje



78%
Komercyjne

Social media (liczba obserwujących lipiec 2018 - maj 2019)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.



15. Wigry Suwałki

15. miejsce w zestawieniu przychodów klubów Fortuna 1 Ligi za rok 2018 zajęły Wigry Suwałki notując przychody na poziomie 3,3 mln zł.

Blisko 60% wszystkich przychodów klubu stanowiły przychody uzyskane z umów sponsorskich i kontaktów reklamowych (1,9 mln zł). Głównymi partnerami biznesowymi klubu są: Browar Północny Suwałki oraz producent okien i drzwi, firma Stollar. Ponadto partnerami klubu są: Fortuna Zakłady Bukmacherskie, Malow Sp. z o.o., PHU Łukasz Pałuska, PH Sabo Stobud. Łącznie Wigry mogą liczyć na wsparcie ponad 70 partnerów biznesowych. Drugą kategorią przychodów w 2018 roku były przychody z transmisji, które stanowiły 39% całości przychodów (1,3 mln zł). Wigry Suwałki S.A. stawiają na młodzież oraz wychowanków co przekłada się na wysokie miejsce w klasyfikacji Pro Junior System. Z tego tytułu klub zarobił 800 tys. zł, które zgodnie z metodą przygotowania raportu zostały uwzględnione w źródle przychodów z transmisji i premii z rozgrywek krajowych. Najmniej klub zarobił z tytułu dnia meczu, tj. 3% łącznych przychodów.

Samorząd suwałski dostrzega korzyści z promocji miasta poprzez sport wspierając klub w formie dotacji i stypendiów sportowych.

Na meczach domowych Wigier w sezonie 2018/2019 nieznacznie spadła frekwencja w stosunku do sezonu 2017/2018, o 6% i wyniosła średnio 1 128 widzów na mecz. Klub powinien popracować nad zwiększeniem aktywności fanów w portalach społecznościowych.

W zestawieniu łącznej liczby obserwujących na portalach społecznościowych Wigry zajmują 14. miejsce z wynikiem 19 276 fanów. W trakcie sezonu 2018/2019 łączna ilość fanów wzrosła o 15%. Najwięcej obserwujących klubowi przybyło na portalach: Facebook oraz Twitter.

Wigry zakończyły sezon 2018/2019 na 15. miejscu w lidze, co jest ostatnim gwarantującym utrzymanie miejscem.

Struktura przychodów klubu w 2018 roku (mln zł)

Dzień meczu	Transmisje	Komercyjne
0,09 mln zł	1,27 mln zł	1,89 mln zł

Rozkład przychodów



3%
Dzień meczu

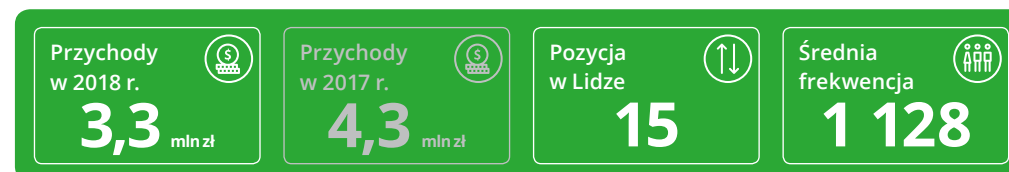
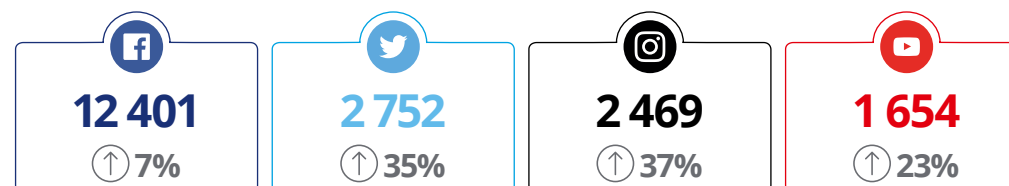


39%
Transmisje



58%
Komercyjne

Social media (liczba obserwujących lipiec 2018 - maj 2019)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.



16. Garbarnia Kraków

Przedostatnie 16. miejsce naszego tegorocznego zestawienia przypadło debiutującej w rozgrywkach pierwszoligowych Garbarni Kraków. Krakowianie zanotowali w roku 2018 łączne przychody na poziomie 1,6 mln zł.

Pomimo niższego wyniku niż większość klubów Fortuna 1 Ligi, Garbarnia również zarobiła najwięcej na przychodach komercyjnych. Stanowią one aż 73% łącznych przychodów klubu, to jest 1,2 mln zł. Niespełna 0,4 mln zł (22%) klub zarobił z tytułu transmisji i niecałe 100 tys. zł z tytułu organizacji meczów (5%). Wynikiem ostatniego źródła jest niska frekwencja na domowych meczach krakowian.

W sezonie 2018/2019 mecze domowe gromadziły średnio 520 widzów na stadionie co jest najniższym wynikiem spośród klubów Fortuna 1 Ligi.

W zestawieniu łącznej liczby fanów w kanałach social media Garbarnia jest na przedostatnim miejscu. Najwięcej kibiców śledzi klub na Facebooku, ponad 7 tysięcy. Największy wzrost natomiast w trakcie sezonu 2018/2019 zanotowano na Instagramie (154%).

Niestety sportowo był to kiepski sezon w wykonaniu piłkarzy Garbarni Kraków. Po dużym sukcesie, jakim był awans do Fortuna 1 Ligi, drużyna nie poradziła sobie na wyższym poziomie rozgrywkowym i zajęła ostatnie miejsce w lidze. Kibicom Garbarni pozostaje trzymać kciuki za powrót ich klubu na zaplecze Ekstraklasy w kolejnych sezonach.

Struktura przychodów klubu w 2018 roku (mln zł)

Dzień meczu	Transmisje	Komercyjne
0,09 mln zł	0,36 mln zł	1,18 mln zł

Rozkład przychodów



5%
Dzień meczu

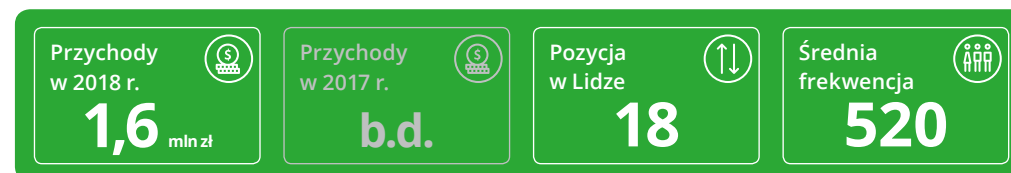
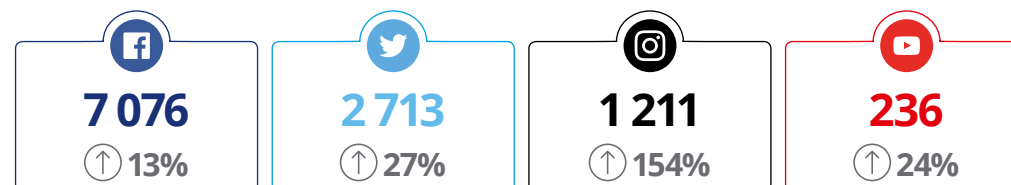


22%
Transmisje



73%
Komercyjne

Social media (liczba obserwujących lipiec 2018 - maj 2019)



Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.



17. Warta Poznań

Ostatnie miejsce w naszym tegorocznym zestawieniu przychodów klubów Fortuna 1 Ligi grających w sezonie 2018/2019 zajęła Warta Poznań. Klub zanotował przychody w wysokości 1,5 mln zł w roku 2018.

W żadnym z analizowanych przez nas źródeł przychodów Warcie nie udało się uzyskać wyniku przekraczającego 1 mln zł. Najwięcej klub zarobił z tytułu przychodów komercyjnych, które stanowiły 63% łącznych wpływów. 35% to przychody z transmisji, a niespełna 2% to wynik uzyskany z przychodów z dnia meczu.

Średnia frekwencja na domowych meczach Warty wyniosła w sezonie 2018/2019 796 widzów na mecz. Jest to wynik lepszy niż sezon wcześniej.

W zestawieniu popularności klubów zaplecza Ekstraklasy w mediach społecznościowych Warta plasuje się na 8. miejscu. Łączna liczba obserwujących klubowe social media Warty to 27 009 osób. Najwięcej osób śledzi aktualności klubu na portalu Facebook, blisko 23 tysiące fanów. Największy procentowy wzrost w trakcie trwania sezonu zanotowano na Instagramie (451%).

Warta z dorobkiem 39 punktów zajęła 13. miejsce w Fortuna 1 Lidze. Poznaniacy byli w gronie zespołów, które do ostatnich kolejek walczyły o utrzymanie w lidze.

Komentarz klubu:

Przejąłem Wartę Poznań S.A. z końcem sierpnia 2018 roku. Klub był w trudnej sytuacji, ale powoli wychodzimy na prostą. Udało nam się już zrobić wiele rzeczy. Oprócz stabilizacji sytuacji sportowej i organizacyjnej, planujemy komercjalizację poszczególnych obszarów działalności klubu. Dlatego też, uruchomiliśmy program „Przyjaciel Warty” i Klub Biznesu. Mamy grupę partnerów i sponsorów, do których – mam nadzieję – dołączą wkrótce kolejne podmioty. Dalszy rozwój klubu zależy też od władz Miasta Poznania i poprawy klubowej infrastruktury. Wierzę w to, że wspólnie odbudujemy jeden z najbardziej zasłużonych klubów piłkarskich w kraju - mówi **Bartłomiej Farjaszewski**, właściciel Warty Poznań S.A.

Struktura przychodów klubu w 2018 roku (mln zł)

Dzień meczu	Transmisje	Komercyjne
0,03 mln zł	0,53 mln zł	0,97 mn zł

Rozkład przychodów



2%
Dzień meczu

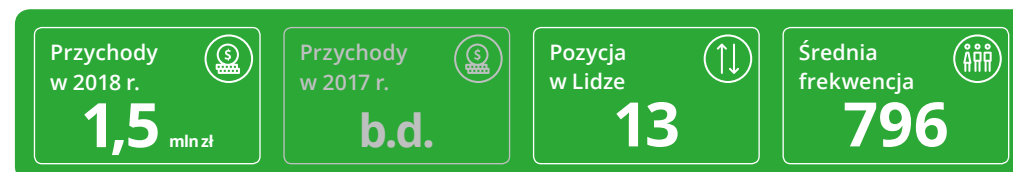
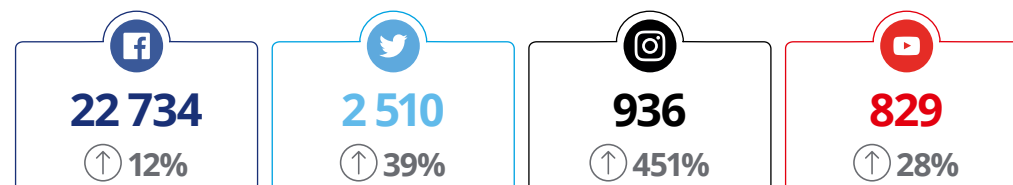


35%
Transmisje



63%
Komercyjne

Social media (liczba obserwujących lipiec 2018 - maj 2019)



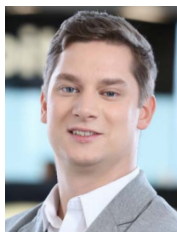
Źródło: Analiza Deloitte na podstawie danych przekazanych przez kluby.

Kontakt



Przemysław Zawadzki
Partner Associate

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



Paweł Jakóbk
Senior Coordinator

Sports Business Group
Tel.: +48 (22) 511 01 19
E-mail: pjakobik@deloitteCE.com



Karol Furmanek
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



**POLSKA
SIATKÓWKA**

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.