

SPRAWOZDANIE ZARZĄDU

KS CRACOVIA S.A.

**Z DZIAŁALNOŚCI ZA OKRES
01.01.2025 roku - 31.12.2025 roku**

Kraków, 31 marca 2026 roku

SPIS TREŚCI:

1.	Wstęp.....	3
2.	Przedstawienie Spółki.....	4
2.1.	Dane podstawowe.....	4
2.2.	Przedmiot działalności według KRS.....	4
2.3.	Władze Spółki.....	6
	Walne Zgromadzenie.....	6
	Rada Nadzorcza.....	7
	Zarząd.....	7
3.	Najważniejsze wydarzenia w okresie styczeń 2025 roku – grudzień 2025 roku.....	8
3.1.	Działalność sportowa.....	8
3.2.	Szkoła Mistrzostwa Sportowego w Krakowie.....	10
3.3.	Działalność organizacyjno – finansowa.....	10
3.4.	Współpraca z Ekstraklasą S.A., PZPN i PZHL.....	15
3.5.	Działalność inwestycyjna.....	16
4.	Działalność Spółki celowej „Bonus Management Spółka z o.o.” Cracovia Park Spółka komandytowo-akcyjna.....	17
5.	Działalność Fundacji Cracovia Młodych.....	17
6.	Marketing, produkty i rynki działalności Spółki.....	17
6.1.	Działalność marketingowa w roku 2025.....	17
6.2.	Projekty.....	32
6.3.	Inne akcje marketingowe Cracovii.....	37
6.4.	Akcje dla dzieci i młodzieży.....	39
6.5.	Założenia na rok 2026 oraz lata następne.....	39
7.	Ocena sytuacji ekonomicznej KS Cracovia S.A. w okresie styczeń 2025 roku – grudzień 2025 roku.....	40
7.1.	Porównawcze zestawienie syntetycznych bilansów sporządzonych na 31.12.2025 roku i 31.12.2024 roku (w złotych).....	40
7.2.	Porównawcze zestawienie syntetycznych rachunków zysków i strat sporządzonych na 31.12.2025 roku oraz 31.12.2024 roku (w złotych).....	42
7.3.	Zatrudnienie.....	43
7.4.	Charakterystyka wewnętrznych i zewnętrznych czynników istotnych dla rozwoju Spółki.....	43
8.	Kredyty, pożyczki, poręczenia, gwarancje.....	44
8.1.	Gwarancje bankowe.....	44
8.2.	Kredyty.....	44
8.3.	Pożyczki.....	44
9.	Wynagrodzenia osób zarządzających i nadzorujących oraz udzielone im pożyczki.....	44

1. Wstęp.

Cracovia to nie tylko najstarszy klub sportowy w Polsce, Cracovia to również bogata historia, rzesze kibiców oraz sukcesy sportowe. Cracovia to klub, który swoją markę i renomę tworzy nieprzerwanie od 1906 roku. Z uwagi na to, że bardzo ważne dla klubu jest kultywowanie wieloletnich tradycji, rok 2025 dał nam znowu możliwość organizacji Treningu Noworocznego oraz święcenia pokarmów w Wielką Sobotę.

Sukcesy w piłce młodzieżowej i ciągły rozwój szkolenia począwszy od najmłodszych adeptów piłki nożnej w Cracovii jest wyjątkowy, gdyż zaczyna się już w wieku 3 lat. Projekt Cracovia Kids świętował już dziesiąty rok swojej działalności, poszerzając swoje zasięgi o coraz to nowe lokalizacje. Dodatkowo Centrum Treningowe w Rącznej nieustannie poszerza możliwości treningowe dla grup młodzieżowych. Co więcej, ścisła współpraca ze Szkołą Mistrzostwa Sportowego pozwala na kompleksowe objęcie wszechstronnym kształceniem dzieci i młodzieży.

W 2025 roku kontynuowana była dotychczasowa strategia marketingowa. Spółka kładła duży nacisk na promocję wydarzeń sportowych w celu przyciągnięcia jak największej liczby osób na stadion oraz lodowisko. Kontynuowano również rozwój profili społecznościowych w oparciu o *real-time marketing*, co spowodowało dalszy przyrost nowych odbiorców. Dobrze rozwijała się działalność oficjalnego sklepu Cracovii.

Wynik finansowy spółki w roku 2025 wykazał stratę, ale należy jednak wskazać, że w porównaniu do ubiegłego roku strata zmniejszyła się o prawie 69%. Warto podkreślić ogólny wzrost przychodów w stosunku do roku 2024 wynoszący ok. 11,3 mln złotych (zwiększenie o 26%). Bardzo ważnym i równie pozytywnym aspektem był udział przychodów związanych z zarządzanymi obiektami w przychodach ogółem. Udział ten w roku 2025 wyniósł ponad 15% z kwotą wynoszącą prawie 9,4 mln złotych. Należy podkreślić również znaczący wzrost udziału przychodów z transferów, który w roku 2025 wyniósł prawie 14% z kwotą ponad 8,2 mln złotych. Powyższe dane świadczą o stabilizacji przychodów Spółki, ciągłym jej rozwoju oraz wykorzystywaniu obiektów Klubu do ich zwiększania. Wskazać jednak należy, iż ciągły wzrost kosztów utrzymania infrastruktury sportowej Spółki (zwłaszcza wzrost cen nośników energii, usług obcych, wynagrodzeń), jak również wzmocnienie drużyny piłkarskiej, wymusiły na przestrzeni ostatnich lat, a w szczególności w latach 2021-2025, wzrost łącznych kosztów jej działalności.

Rok 2025 to również zmiany w strukturze organizacyjnej i strukturze akcjonariatu Spółki. Ze struktur organizacyjnych wydzielona została sekcja hokeja na lodzie, do czego doszło po zakończonym sezonie rozgrywkowym 2024/2025. Natomiast w sierpniu 2025 roku Comarch S.A., będący dotychczasowym głównym akcjonariuszem Spółki, dokonał zbycia wszystkich posiadanych akcji w kapitale zakładowym KS Cracovia S.A. na rzecz MRKT Poland Sp. z o.o. oraz Elżbiety Filipiak.

2. Przedstawienie Spółki.

W dniu 8 kwietnia 1998 roku w Kancelarii Notarialnej w Krakowie przed notariuszem Elżbietą Stelmach została zawiązana aktem notarialnym Repertorium A nr 4369/98 spółka akcyjna pod nazwą Miejski Klub Sportowy Cracovia Sportowa Spółka Akcyjna.

Spółka została wpisana do Rejestru Handlowego prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla Krakowa Śródmieście Wydz. VI Gospodarczy Rejonowy w dniu 26.11.1998 roku pod pozycją HB 8255, a do Krajowego Rejestru Sądowego w dniu 03.10.2001 roku pod numerem KRS 0000048937.

W dniu 3 czerwca 2024 roku Walne Zgromadzenie Miejskiego Klubu Sportowego Cracovia Sportowa Spółka Akcyjna podjęło Uchwałę w sprawie zmiany Statutu Spółki, gdzie między innymi dokonano zmiany nazwy Spółki z Miejski Klub Sportowy Cracovia Sportowa Spółka Akcyjna na Klub Sportowy Cracovia Spółka Akcyjna (KS Cracovia S.A.). Zmiana została zarejestrowana w Krajowym Rejestrze Sądowym w dniu 5 lipca 2024 roku.

W dniu 12 lutego 2025 roku miała miejsce rejestracja podwyższenia kapitału zakładowego Spółki w wysokości 65.301.600,00 zł, co było następstwem podjętej przez Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie KS Cracovia S.A. w dniu 19 grudnia 2024 roku Uchwały, w sprawie podwyższenia kapitału zakładowego Spółki z kwoty 31.840.100,00 zł do kwoty 65.301.600,00 zł poprzez emisję 334.615 akcji serii I o wartości nominalnej 100,00 zł każda i cenie emisyjnej każdej z akcji wynoszącej 260,00 zł każda. Podwyższenie kapitału zakładowego Spółki nastąpiło w formie subskrypcji prywatnej, co oznacza, iż Spółka zawarła umowę objęcia Akcji serii I w kapitale zakładowym z Comarch S.A.. Wszystkie akcje nowej emisji zostały zaoferowane Comarch S.A., który w dniu 19 grudnia 2024 roku dokonał wymaganej wpłaty w wysokości 86.999.900,00 zł na rzecz KS Cracovia S.A.

W dniu 12 czerwca 2025 roku odbyło się Zwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy KS Cracovia S.A., które podjęło Uchwałę w sprawie podwyższenia kapitału zakładowego Spółki z wysokości 65.301.600,00 zł do wysokości 74.301.600,00 zł poprzez emisję 90.000 akcji serii J o wartości nominalnej 100,00 zł każda i cenie emisyjnej każdej z akcji wynoszącej 100,00 zł. Podwyższenie kapitału zakładowego Spółki nastąpiło w formie subskrypcji prywatnej, co oznacza, iż Spółka zawarła umowę objęcia akcji serii J w kapitale zakładowym z Comarch S.A.. Wszystkie akcje nowej emisji zostały zaoferowane Comarch S.A., który w dniu 16 czerwca 2025 roku dokonał wymaganej wpłaty w wysokości 9.000.000,00 zł na rzecz KS Cracovia S.A. Rejestracja podwyższenia kapitału zakładowego Spółki i związanej z tym zmiany statutu nastąpiła w dniu 27 czerwca 2025 roku.

2.1. Dane podstawowe.

Nazwa:	Klub Sportowy Cracovia Spółka Akcyjna
Adres:	30-111 Kraków ul. Kałuży 1
Telefon:	(12) 292-91-00
Fax:	(12) 655-18-82
Numer REGON:	351553230
Numer NIP:	677-20-79-476
KRS:	0000048937
Kapitał zakładowy:	74.301.600,00 złotych

2.2. Przedmiot działalności według KRS.

Zgodnie z uchwałą Walnego Zgromadzenia z dnia 16 grudnia 2011 roku przedmiotem działalności Spółki jest:

- Prowadzenie działalności związanej ze sportem - PKD 93.1, w tym:
 - z uczestnictwem w profesjonalnych lub amatorskich zawodach i imprezach przy wykorzystaniu odrębnie sporządzających bilans zakładów /sekcji/ w następujących dyscyplinach sportowych: piłka nożna, hokej na lodzie oraz innych dyscyplinach

- i dziedzinach sportu, przy czym powoływanie nowych sekcji nie wymaga zmiany niniejszego statutu. Prowadzenie działalności sportowej jest obligatoryjne i nie może być zaniechane przez Spółkę;
- działalność obiektów sportowych - PKD 93.11.Z;
 - działalność klubów sportowych - PKD 93.12.Z, w szczególności nabór, szkolenie i selekcja zawodników, ich publiczna promocja oraz pośrednictwo w transferach zawodników własnych i cudzych;
 - działalność obiektów służących poprawie kondycji fizycznej – PKD 93.13.Z;
 - pozostała działalność związana ze sportem - PKD 93.19.Z, w szczególności upowszechnianie kultury fizycznej i sportu, a także promocja sportu, kultury fizycznej i turystyki oraz działanie na rzecz ich rozwoju i ekspansji nowych form;
 - działalność wesołych miasteczek i parków rozrywki - PKD 93.21.Z.
- Działalność twórcza związana z kulturą i rozrywką - PKD 90.0, w tym działalność obiektów kulturalnych - PKD 90.04.Z.
 - Pozostała działalność w zakresie opieki zdrowotnej, gdzie indziej niesklasyfikowana - PKD 86.90.E.
 - Działalność edukacyjna, w tym:
 - gimnazja i szkoły ponadgimnazjalne, z wyłączeniem szkół policealnych - PKD 85.3;
 - szkoły policealne oraz wyższe - PKD 85.4;
 - pozaszkolne formy edukacji sportowej oraz zajęć sportowych i rekreacyjnych - PKD 85.51.Z;
 - działalność wspomagająca edukację - PKD 85.60.Z.
 - Pozostała działalność wspomagająca prowadzenie działalności gospodarczej, gdzie indziej niesklasyfikowana - PKD 82.99.Z, w tym obsługa kongresów, sympozjów, konferencji, imprez artystycznych i wystaw.
 - Działalność usługowa związana z zagospodarowaniem terenów zieleni - PKD 81.30.Z.
 - Działalność ochroniarska w zakresie usług ochrony osób i mienia, w tym:
 - działalność ochroniarska, z wyłączeniem obsługi systemów bezpieczeństwa - PKD 80.10.Z;
 - działalność ochroniarska w zakresie obsługi systemów bezpieczeństwa - PKD 80.20.Z.
 - Organizacja i obsługa przedsięwzięć sportowych, turystycznych i artystycznych, w tym:
 - działalność organizatorów turystyki - PKD 79.12.Z;
 - pozostała działalność usługowa w zakresie rezerwacji, gdzie indziej niesklasyfikowana - PKD 79.90.C;
 - pozostała działalność rozrywkowa i rekreacyjna - PKD 93.29.Z.
 - Działalność reklamowa - PKD 73.1, w tym usługi promocji sprzętu sportowego, turystycznego i wypoczynkowego (działalność agencji reklamowych) - PKD 73.11.Z.
 - Dzierżawa własności intelektualnej i podobnych produktów, z wyłączeniem prac chronionych prawem autorskim - PKD 77.40.Z.
 - Wypożyczenie i dzierżawa sprzętu rekreacyjnego i sportowego - PKD 77.21.Z.
 - Działalność fotograficzna - PKD 74.20.Z.
 - Doradztwo związane z zarządzaniem (w sporcie i turystyce), w tym:
 - doradztwo w dziedzinie organizacji i zarządzania w sporcie i turystyce (pozostałe doradztwo w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej i zarządzania) - PKD 70.22.Z.
 - Pozostała działalność wspomagająca usługi finansowe, z wyłączeniem ubezpieczeń i funduszy emerytalnych - PKD 66.19.Z.
 - Działalność wspomagająca ubezpieczenia, w tym:
 - działalność związana z oceną ryzyka i szacowaniem poniesionych strat - PKD 66.21.Z;
 - działalność agentów i brokerów ubezpieczeniowych - PKD 66.22.Z;
 - pozostała działalność wspomagająca ubezpieczenia - PKD 66.29.Z.
 - Przetwarzanie danych; zarządzanie stronami internetowymi (hosting) i podobna działalność; działalność portali internetowych – PKD 63.1.
 - Działalność związana z filmami, nagraniami wideo i programami telewizyjnymi - PKD 59.1.
 - Działalność w zakresie nagrań dźwiękowych i muzycznych – PKD 59.2.
 - Działalność wydawnicza - PKD 58.
 - Działalność usługowa związana z wyżywieniem - PKD 56, w tym:
 - restauracje i inne stałe placówki gastronomiczne - PKD 56.10.A;

- ruchome placówki gastronomiczne - PKD 56.10.B;
- przygotowywanie i dostarczanie żywności dla odbiorców zewnętrznych (catering) - PKD 56.21.Z;
- pozostała usługowa działalność gastronomiczna - PKD 56.29.Z;
- przygotowywanie i podawanie napojów - PKD 56.30.Z.
- Roboty budowlane związane ze wznoszeniem budynków - PKD 41.
- Działalność związana z zakwaterowaniem - PKD 55.
- Prowadzenie i obsługa parkingów samochodowych (działalność usługowa wspomagająca transport lądowy) - PKD 52.21.Z.
- Pozostała sprzedaż detaliczna prowadzona poza siecią sklepową, straganami i targowiskami - PKD 47.99.Z.
- Sprzedaż detaliczna prowadzona w niewyspecjalizowanych sklepach z przewagą żywności, napojów i wyrobów tytoniowych - PKD 47.11.Z.
- Sprzedaż detaliczna prowadzona przez domy sprzedaży wysyłkowej lub Internet - PKD 47.91.Z.
- Działalność agentów zajmujących się sprzedażą wyrobów tekstylnych, odzieży, wyrobów futrzarskich, obuwia i artykułów skórzanych - PKD 46.16.Z.
- Działalność agentów zajmujących się sprzedażą żywności, napojów i wyrobów tytoniowych - PKD 46.17.Z.
- Działalność agentów specjalizujących się w sprzedaży pozostałych określonych towarów - PKD 46.18.Z.
- Działalność agentów zajmujących się sprzedażą towarów różnego rodzaju - PKD 46.19.Z.
- Sprzedaż hurtowa napojów bezalkoholowych - PKD 46.34.B.
- Sprzedaż hurtowa niewyspecjalizowana żywności, napojów i wyrobów tytoniowych - PKD 46.39.Z.
- Sprzedaż hurtowa odzieży i obuwia - PKD 46.42.Z.
- Produkcja, handel hurtowy i detaliczny sprzętem sportowym, turystycznym i pamiątkami, w tym:
 - produkcja sprzętu sportowego - PKD 32.30.Z;
 - produkcja pozostałych wyrobów, gdzie indziej niesklasyfikowana - PKD 32.99.Z;
 - sprzedaż detaliczna sprzętu sportowego prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach - PKD 47.64.Z;
 - sprzedaż detaliczna pozostałych nowych wyrobów prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach - PKD 47.78.Z;
 - sprzedaż hurtowa niewyspecjalizowana - PKD 46.90.Z.
- Drukowanie i działalność usługowa związana z poligrafią - PKD 18.1, a także reprodukcja zapisanych nośników informacji - PKD 18.20.Z.

2.3. Władze Spółki.

Walne Zgromadzenie.

W sierpniu 2025 roku doszło do zmian w akcjonariacie Spółki polegających na zbyciu przez Comarch S.A. wszystkich posiadanych przez Comarch S.A. akcji w kapitale zakładowym KS Cracovia S.A. na rzecz MRKT Poland Sp. z o.o. oraz Elżbiety Filipiak. W wyniku transakcji MRKT Poland Sp. z o.o. posiada aktualnie 80% akcji w kapitale zakładowym Spółki uprawniających do 80% głosów na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy, a Elżbieta Filipiak posiada 19,93% akcji w kapitale zakładowym KS Cracovia S.A. uprawniających do 19,93% głosów na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy Spółki.

Strukturę akcjonariuszy oraz głosów na Walnym Zgromadzeniu obrazuje poniższa tabela.

Tab. Struktura akcjonariatu KS Cracovia S.A. na dzień 31.12.2025.

Wyszczególnienie	Ilość akcji	Wartość nominalna	Struktura
MRKT POLAND SP. Z O.O.	594.413	59.441.300,00	80,00%
ELŻBIETA FILIPIAK	148.063	14.806.300,00	19,93%
POZOSTALI	540	54.000,00	0,07%
RAZEM	743.016	74.301.600,00	100,00%

Źródło: Opracowanie własne.

Rada Nadzorcza.

W skład Rady Nadzorczej w okresie od dnia 1 stycznia 2025 roku do dnia 7 stycznia 2026 roku wchodził:

- Elżbieta Filipiak pełniąca funkcję Przewodniczącej Rady Nadzorczej
- Klemens Budzowski
- Wojciech Kucharzyk
- Wojciech Musialik
- Andrzej Matyja

W dniu 7 stycznia 2026 roku Elżbieta Filipiak złożyła rezygnację z pełnienia funkcji Członka Rady Nadzorczej oraz pełnienia funkcji Przewodniczącej Rady Nadzorczej, wobec czego w okresie od dnia 7 stycznia 2026 roku do dnia 16 marca 2026 roku w skład Rady Nadzorczej wchodził:

- Wojciech Musialik pełniący funkcję Przewodniczącego Rady Nadzorczej
- Klemens Budzowski
- Wojciech Kucharzyk
- Andrzej Matyja

Z dniem 16 marca 2026 roku Wojciech Musialik złożył rezygnację z pełnienia funkcji Członka Rady Nadzorczej oraz pełnienia funkcji Przewodniczącego Rady Nadzorczej.

W dniu 16 marca 2026 roku Andrzej Matyja złożył rezygnację z pełnienia funkcji Członka Rady Nadzorczej.

W dniu 17 marca 2026 roku odbyło się Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Spółki, które odwołało Klemensa Budzowskiego oraz Wojciecha Kucharzyka z pełnienia funkcji Członków Rady Nadzorczej. W dniu 17 marca 2026 roku Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Spółki powołało Agatę Kowalską, Philip`a Platek`a, Tiago Lopes`a oraz Marka Dudka do pełnienia funkcji Członków Rady Nadzorczej. W związku z powyższym od dnia 17 marca 2026 roku w skład Rady Nadzorczej KS Cracovia S.A. wchodzi:

- Agata Kowalska – pełniąca funkcję Przewodniczącej Rady Nadzorczej
- Philip Platek
- Tiago Lopes
- Marek Dudek

Zarząd.

W skład Zarządu w okresie od dnia 1 stycznia 2025 roku do dnia 7 stycznia 2026 roku wchodził:

- Mateusz Drózd – Prezes Zarządu
- Łukasz Orłowski – Wiceprezes Zarządu
- Marcin Romanowski – Wiceprezes Zarządu (od dnia 1 stycznia 2025 roku do dnia 18 sierpnia 2025 roku)

W dniu 18 sierpnia 2025 roku Marcin Romanowski złożył rezygnację z pełnienia funkcji Wiceprezesa Zarządu.

W dniu 7 stycznia 2026 roku Rada Nadzorcza podjęła uchwałę w sprawie odwołania z Zarządu Spółki i pełnienia funkcji Prezesa Zarządu Mateusza Drózdza.

W dniu 7 stycznia 2026 roku Rada Nadzorcza podjęła uchwałę w sprawie odwołania z Zarządu Spółki i pełnienia funkcji Wiceprezesa Zarządu Łukasza Orłowskiego.

W dniu 7 stycznia 2026 roku Rada Nadzorcza podjęła uchwałę o powołaniu do Zarządu Spółki na funkcję Prezesa Zarządu Elżbietę Filipiak oraz uchwały o powołaniu David`a Amdurer`a oraz Murat`a Çolak`a do Zarządu Spółki na funkcję Wiceprezesów Zarządu.

W związku z powyższym w skład Zarządu w okresie od 7 stycznia 2026 roku do dnia 18 lutego 2026 roku wchodził:

- Elżbieta Filipiak – Prezes Zarządu
- David Amdurer – Wiceprezes Zarządu
- Murat Çolak – Wiceprezes Zarządu

W dniu 18 lutego 2026 roku Elżbieta Filipiak złożyła rezygnację z mandatu Członka Zarządu oraz pełnienia funkcji Prezesa Zarządu w KS Cracovia S.A..

W okresie od dnia 18 lutego 2026 roku w skład Zarządu wchodzi:

- David Amdurer – Wiceprezes Zarządu
- Murat Çolak – Wiceprezes Zarządu

Dodatkowo w Spółce byli następujący prokurenci:

- Iwona Szeliga – Prokurent
- Konrad Tarański – Prokurent (od dnia 1 stycznia 2025 roku do dnia 19 sierpnia 2025 roku)

Konrad Tarański z dniem 19 sierpnia 2025 roku złożył rezygnację z pełnienia funkcji Prokurenta.

3. Najważniejsze wydarzenia w okresie styczeń 2025 roku – grudzień 2025 roku.

3.1. Działalność sportowa.

W okresie objętym sprawozdaniem Spółka, podobnie jak w latach ubiegłych, prowadziła działalność w ramach sekcji piłkarskiej oraz sekcji hokeja na lodzie. W ramach sekcji hokeja na lodzie działalność prowadzona była do momentu zakończenia rozgrywek ligowych sezonu rozgrywkowego 2024/2025 i wydzielenia jej ze struktur KS Cracovia S.A..

3.1.1. Rozgrywki piłki nożnej.

Drużyna seniorów piłki nożnej w okresie od lipca 2024 roku do czerwca 2025 roku uczestniczyła w rozgrywkach piłkarskiej Ekstraklasy. Sezon 2024/2025 zakończyła zajmując 6 miejsce w tabeli. Rundę jesienną Ekstraklasy sezonu 2025/2026 zespół Cracovii zakończył na 6 miejscu w tabeli.

Oprócz pierwszej drużyny w rozgrywkach centralnych biorą udział następujące zespoły:

- II Drużyna w rozgrywkach III Ligi (II Drużyna Seniorów Sekcji Piłki Nożnej w sezonie rozgrywkowym 2024/2025 zajęła pierwsze miejsce w rozgrywkach IV Ligi Małopolskiej sezonu rozgrywkowego 2024/2025 i uzyskała awans do rozgrywek III Ligi),
- Trampkarze starsi w rozgrywkach Centralnej Ligi Trampkarzy Starszych U15.

Dodatkowo Akademia Cracovii szkoli zawodników we wszystkich kategoriach młodzieżowych począwszy od najmłodszego rocznika U7. Drużyny młodzieżowe w kategorii wiekowej U19, U17, U16, U14, U13, U12 biorą udział w rozgrywkach Ligi Wojewódzkiej.

W strukturach szkolenia piłkarskiego Akademii Cracovii funkcjonuje również grupa dziewczynek Cracovia Girls w kategorii wiekowej U9-U7 oraz w kategorii wiekowej U13-U11. Grupy dziewczynek biorą udział w zawodach organizowanych przez Małopolski Związek Piłki Nożnej.

Podobnie jak w latach ubiegłych zawodnicy z kadry pierwszej drużyny jak i zawodnicy młodzieżowi Cracovii byli powoływani na mecze i konsultacje reprezentacji narodowych w tym m.in. Martin Minchev (Reprezentacja Narodowa Bułgarii), Jani Atanasov (Reprezentacja Narodowa Macedonii Północnej), Henrich Ravas (Reprezentacja Narodowa Słowacji), Benjamin Kallman i Attu Hoskonen (Reprezentacja Narodowa Finlandii), Otar Kakabadze (Reprezentacja Narodowa Gruzji), Virgil Ghita (Reprezentacja Narodowa Rumunii), Amir Al – Ammari (Reprezentacja Narodowa Iraku), Dijon Kameri (Reprezentacja Austrii U21), Milan Aleksić (Reprezentacja Serbii U21), Fabian Bzdyl (Reprezentacja Polski U19, U18), Filip Rózga (Reprezentacja Polski U21, U19), Kacper Śmiglewski (Reprezentacja Polski U20)

Łącznie na dzień 31.12.2025 roku w spółce podpisanych było 75 umów o profesjonalne uprawianie piłki nożnej.

3.1.2. Akademia Cracovii.

Akademia Cracovii podzielona jest na dwa główne działy, tj. dział organizacji odpowiedzialny za efektywną logistykę i organizację oraz dział sztabu trenerskiego podzielony na wyspecjalizowane sekcje odpowiedzialne za rozwój sportowy zawodników. Stworzone zostały zespoły specjalistów, którzy dbają o indywidualizację treningu, jak również powołany został dział skautingu młodzieżowego, który odpowiada za poszukiwanie, obserwowanie i rekrutowanie utalentowanych zawodników do Akademii. Akademia Cracovii skupia się na rozwoju utalentowanych jednostek, czyniąc proces treningowy jak najbardziej indywidualnym. Celem pracy jest Wychowanek. W aspekcie sportowym zawodnik, który będzie przygotowany do gry na najwyższym poziomie współzawodnictwa, a w aspekcie społecznym człowiek, który będzie umiał poradzić sobie w życiu codziennym.

Akademia Cracovii to również działalność komercyjna, a w tym trzy główne projekty, tj. Cracovia Kids, Kluby Partnerskie oraz „Pasiaste Motyle”.

Akademia Cracovii współpracuje ze Szkołą Mistrzostwa Sportowego w Krakowie oraz z Fundacją Cracovia Młodych.

3.1.3. Cracovia Kids – piłkarskie przedszkola.

Piłkarskie przedszkola „Cracovia Kids” to projekt rozwoju sportowego najmłodszych adeptów piłki nożnej. Zajęcia w których uczestniczy ok. 132 dzieci w wieku 3 – 6 lat prowadzone są w formie zabawy sportowej z elementami piłki nożnej. Cracovia jest jedną z niewielu szkółek, która w wolnym czasie od zajęć edukacyjnych organizuje zajęcia sportowe dla najmłodszych dzieci.

W 2025 roku funkcjonował formularz zapisów dla dzieci i rodziców z Cracovia Kids na mecze domowe piłkarskie i hokejowe. Jest to świetne rozwiązanie dla dzieci, aby od pierwszych lat życia miały możliwość uczestniczenia w takich wydarzeniach. Buduje to w dzieciach umiejętność zdrowej rywalizacji, zasad fair play oraz zakorzenienia miłość do sportu i samego klubu.

Ze względu na bardzo pozytywny odbiór projektu klub w dalszym ciągu będzie pracował nad jego rozwojem, zachęcając najmłodsze dzieci do rozpoczęcia przygody ze sportem, jakim w tym przypadku jest piłka nożna.

3.1.4. Kluby Partnerskie.

Kluby Partnerskie to program partnerski, który koncentruje się na rozwoju w obszarach sportu, organizacji, marketingu oraz edukacji. KS Cracovia S.A. współpracuje z 24 klubami, tj. Akademia Mistrzów Cracovia, Akademia Sportu Żarnowiec, Szik Słocina Rzeszów, AP Czarni Jasło, APN SMS Tychy, Chemik Pustków, Czarni Jasło, Ekoball Stal Sanok, Junior Trening Racibórz, Jutrzenka Giebułtów, KS Radomyślanka, Lechia Sędziszów Małopolski, Lotnik Kryspinów, LKS Niwa Nowa Wieś, LKS Orzeł Wieprz, Pogoń Miechów, MKS Proszowianka Proszowice, Sparta Osobnica, Tarnovia Tarnów, Team Przecław, Wilczki Lesko, LKS Watra Białka Tatrzańska, FC ViOn Zlate Moravce, FC Poprad-Straze.

Głównym celem projektu jest wspieranie rozwoju młodych zawodników i podnoszenie jakości szkolenia w klubach partnerskich, tak, aby w przyszłości najbardziej wyróżniający się zawodnicy mogli zasilić

szeregi Akademii Cracovii. Istotnym elementem jest również zdobycie potencjalnych kibiców Cracovii oraz partnerów do rozwoju działalności sportowej klubów zrzeszonych w projekcie.

3.1.5. Pasiaste Motyle.

Pasiaste Motyle to projekt mający na celu integrację i wyrównywanie szans społecznych, w ramach którego tworzony jest zespół dla dzieci z niepełnosprawnościami intelektualnymi w Akademii Cracovii, które chcą grać i spełniać swoje marzenia. Mali zawodnicy Pasiastych Motyli uczestniczą w regularnych treningach na obiektach sportowych Cracovii, które są przeprowadzane przez odpowiednio wykwalifikowaną kadrę trenerską. W zespole Pasiastych Motyli szkolonych jest 8 dzieci.

3.1.6. Rozgrywki hokeja na lodzie.

W sezonie 2024/2025 drużyna Comarch Cracovii w sezonie zasadniczym zajęła 6 miejsce, w ostatecznych rozgrywkach fazy play-off zajęła 6 miejsce.

Podobnie jak w latach wcześniejszych zawodnicy Cracovii byli powoływani do kadry seniorskiej i młodzieżowej. W Reprezentacji narodowej znaleźli się zawodnicy: Oskar Jaśkiewicz, Szymon Gumiński.

Dodatkowo do rozgrywek zostały zgłoszone wszystkie wymagane grupy młodzieżowe tj. młodzicy, żaki starsze, żaki młodsze, mini hokej oraz drużyna Młodzieżowej Hokej Ligi.

Na dzień 31.12.2025 roku, w związku z wydzieleniem sekcji hokeja na lodzie ze struktur KS Cracovia S.A., w Spółce nie było podpisanych żadnych umów o profesjonalne uprawianie hokeja na lodzie.

3.2. Szkoła Mistrzostwa Sportowego w Krakowie.

Od września 2021 roku siedziba Społecznego Liceum Ogólnokształcącego Mistrzostwa Sportowego mieści się przy ul. Wielickiej 101. Szkoła otrzymała pełne zaplecze do zajęć opiekuńczo-wychowawczych i dydaktycznych (11 sal lekcyjnych, świetlicę) oraz wspaniałe zaplecze sportowe (dwa boiska ze sztuczną nawierzchnią (jedno kryte balonem w sezonie zimowym) i dwa boiska z nawierzchnią trawiastą. Do dyspozycji uczniów oddano pięć wyremontowanych szatni oraz internat posiadający 24 miejsca noclegowe. Szkoła zyskała nową bazę, w której może realizować zarówno program edukacyjny jak i sportowy w sposób nowoczesny i komfortowy. W szkole realizowana jest podstawa programowa wychowania fizycznego, jak również funkcjonuje program integrujący proces kształcenia, wychowania oraz szkolenia sportowego. Szkoła tworzy dla swoich uczniów optymalne warunki do nauki i treningów. Celem Szkoły Mistrzostwa Sportowego jest zapewnienie kompleksowego wsparcia dla uczniów - zawodników w odkryciu własnego potencjału i maksymalne jego wykorzystanie tak, aby mogli osiągnąć wyznaczony cel - udział w profesjonalnych rozgrywkach piłkarskich na szczeblu zawodowym. Proces szkolenia w SMS Kraków przebiega w sposób zaplanowany i kompleksowy a przy współpracy z klubem ma umożliwić rozwój sportowy oraz pozasportowy jak największej liczbie uczniów, których obecnie jest ok. 175.

3.3. Działalność organizacyjno – finansowa.

3.3.1. Działalność korporacyjna.

W dniu 12 czerwca 2025 roku odbyło się Walne Zgromadzenie KS Cracovia S.A., które podjęło następujące uchwały w sprawie:

- wyboru Przewodniczącego Zgromadzenia,
- przyjęcia porządku obrad,
- zatwierdzenia sprawozdania finansowego za rok obrotowy 01.01.2024-31.12.2024,
- zatwierdzenia sprawozdania Zarządu z działalności Spółki za rok obrotowy 01.01.2024-

31.12.2024,

- zatwierdzenia sprawozdania Rady Nadzorczej Spółki z działalności w roku obrotowym 01.01.2024-31.12.2024 oraz sprawozdania Rady Nadzorczej Spółki z badania sprawozdania finansowego i sprawozdania Zarządu z działalności Spółki za rok obrotowy 01.01.2024-31.12.2024,
- pokrycia straty netto Spółki za rok obrotowy 01.01.2024-31.12.2024,
- udzielenia Członkom Zarządu Spółki absolutorium z wykonania przez nich obowiązków w roku obrotowym 01.01.2024-31.12.2024,
- udzielenia Członkom Rady Nadzorczej absolutorium z wykonania przez nich obowiązków w roku obrotowym 01.01.2024-31.12.2024,
- dalszego istnienia Spółki,
- pozbawienia akcjonariuszy w całości prawa poboru akcji serii J, podwyższenia kapitału zakładowego poprzez emisję akcji serii J oraz zmiany Statutu Spółki.

W dniu 17 marca 2026 roku odbyło się Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie KS Cracovia S.A., które podjęło następujące uchwały w sprawie:

- przyjęcia porządku obrad,
- odwołania członków Rady Nadzorczej Spółki,
- powołania członków Rady Nadzorczej Spółki.

Zarząd KS Cracovia S.A. w okresie od 1 stycznia 2025 roku do 31 grudnia 2025 roku podjął następujące uchwały dotyczące:

- zatwierdzenia wydanych pełnomocnictw do reprezentowania, podejmowania działań oraz występowania w imieniu KS Cracovia S.A.,
- zatwierdzenia struktury organizacji meczu piłkarskiego odbywającego się na stadionie przy ul. Kałuży 1 w Krakowie,
- wyznaczenia dni wolnych od pracy za święta przypadające w 2025 roku w soboty,
- zatwierdzenia cennika karnetów i biletów wstępu na mecze hokejowe fazy PlayOff 2025 w ramach rozgrywek PHL,
- powołania Komitetu Organizacyjnego z okazji obchodów 120-lecia istnienia Klubu Sportowego Cracovia,
- aktualizacji Polityki Bezpieczeństwa Dzieci w KS Cracovia S.A.,
- zatwierdzenia procedury podczas procesu licencyjnego w KS Cracovia S.A.,
- przyjęcia do stosowania specyfikacji istotnych warunków zamówienia w KS Cracovia S.A.,
- aktualizacji Regulaminu Powierzchni Komercyjnych na terenie stadionu KS Cracovia S.A.,
- powołania delegatów na Walne Zebranie Delegatów MZPN,
- zatwierdzenia specyfikacji istotnych warunków zamówienia dotyczącej zadania „Przetarg na świadczenie usług gastronomicznych w trakcie organizowanych przez KS Cracovia S.A. imprez masowych oraz okolicznościowych wraz z wynajmem kiosków gastronomicznych” oraz powołania komisji przetargowej,
- zatwierdzenia specyfikacji istotnych warunków zamówienia dotyczącej zadania „Przetarg na świadczenie usług cateringowych w trakcie organizowanych przez KS Cracovia S.A. imprez masowych oraz okolicznościowych wraz z wynajmem zaplecza kuchennego z pomieszczeniami magazynowymi” oraz powołania komisji przetargowej,
- zatwierdzenia specyfikacji istotnych warunków zamówienia dotyczącej zadania „Przetarg na świadczenie usług ochrony osób i mienia w trakcie organizowanych przez KS Cracovia S.A. imprez masowych oraz okolicznościowych” oraz powołania komisji przetargowej,
- zatwierdzenia specyfikacji istotnych warunków zamówienia dotyczącej zadania „Przetarg na wynajem powierzchni usługowo-handlowej” oraz powołania komisji przetargowej,
- powołania delegatów oraz zastępców delegatów na Walne Zgromadzenie Sprawozdawczo-Wyborcze Delegatów PZPN,
- przyjęcia do stosowania Procedury zlecenia pomocy prawnej w KS Cracovia S.A.,
- zatwierdzenia specyfikacji istotnych warunków zamówienia dotyczącej zadania „Przetarg na sponsora tytularnego Stadionu Miejskiego im. Józefa Piłsudskiego” oraz powołania komisji przetargowej,

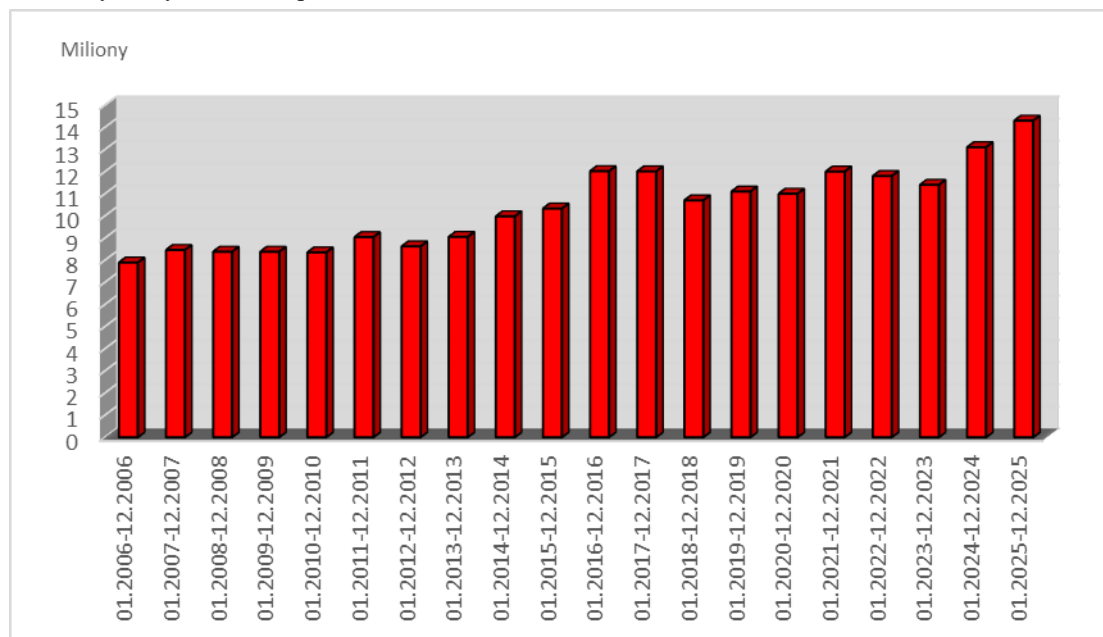
- zatwierdzenia specyfikacji istotnych warunków zamówienia dotyczącej zadania „Przetarg na świadczenie usług ochrony i dozoru obiektu stadionu KS Cracovia S.A., obiektu treningowego przy ul. Wielickiej 101 w Krakowie, Centrum Treningowego Cracovii w Rącznej oraz Lodowiska przy ul. Siedleckiego 7 w Krakowie” oraz powołania komisji przetargowej,
- zatwierdzenia cennika biletów i karnetów uprawniających do wstępu na mecze piłkarskie w ramach rozgrywek PKO BP Ekstraklasy w sezonie rozgrywkowym 2025/2026,
- zatwierdzenia umów, o których mowa w Regulaminie Zarządu przyjętego w dniu 27 września 2024 roku,
- zatwierdzenia nagrody uznaniowej dla zawodników oraz sztabu szkoleniowego II Zespołu Sekcji Piłki Nożnej Seniorów Cracovii w związku z zajęciem pierwszego miejsca w rozgrywkach IV Ligi Małopolskiej sezonu rozgrywkowego 2024/2025 i uzyskania awansu do rozgrywek III Ligi,
- zatwierdzenia Regulaminu przyznawania nagród za osiągnięte wyniki sportowe przez zawodników Pierwszej Drużyny Seniorów Sekcji Piłki Nożnej KS Cracovia S.A. obowiązujący w sezonie rozgrywkowym 2025/2026,
- zatwierdzenia Regulaminu przyznawania nagród za osiągnięte wyniki sportowe przez sztab szkoleniowy Pierwszej Drużyny Seniorów Sekcji Piłki Nożnej KS Cracovia S.A. obowiązujący w sezonie rozgrywkowym 2025/2026,
- przyjęcia do stosowania Procedur Obsługi Klienta w Oficjalnym Sklepie Cracovii,
- nadania trybunie stadionu piłkarskiego przy ul. Kałuży 1 w Krakowie, obejmującą sektory A i B imienia Edwarda Cetnarowskiego,
- zatwierdzenia Kodeksu Etyki KS Cracovia S.A.,
- zatwierdzenia specyfikacji istotnych warunków zamówienia dotyczącej zadania „Przetarg na znakowanie odzieży i sprzętu sportowego dla KS Cracovia S.A.” oraz powołania komisji przetargowej,
- odwołania oraz powołania Koordynatora do spraw bezpieczeństwa dzieci w KS Cracovia S.A.,
- zatwierdzenia cennika karnetów uprawniających do wstępu na mecze piłkarskie w ramach rozgrywek PKO BP Ekstraklasy w rundzie wiosennej sezonu rozgrywkowego 2025/2026,
- przyjęcia do stosowania Procedury wprowadzania zawodników Akademii Cracovii do I Drużyny („Regulaminu Debiutu”).

3.3.2. Przychody ze sponsoringu i działalności marketingowej.

Rok 2025 to kolejny rok w kilkunastoletniej historii Spółki, w którym to odnotowuje ona wysoką wartość przychodów ze sprzedaży reklam. W roku 2018 wartość ta ponownie osiągnęła prawie 11 mln złotych, w roku 2019 było to już ponad 11 mln złotych. Natomiast w roku 2020 pomimo pandemii było to ponownie 11 mln złotych. Rok 2022 pomimo dużej straty finansowej akurat w tym obszarze był udanym okresem dla Spółki gdyż przychody ze sprzedaży reklam wyniosły prawie 12 mln złotych co było porównywalne z rokiem 2021. W roku 2023 odnotowano przychody ze sprzedaży reklam na poziomie prawie 11,4 mln złotych, natomiast w roku 2024 wartość przychodów ze sprzedaży reklam wzrosła do poziomu prawie 13,1 mln złotych. Rok 2025 przyniósł wzrost przychodów ze sprzedaży reklam do poziomu prawie 14,3 mln złotych.

Szczegółowe dane dotyczące przychodów ze sprzedaży powierzchni reklam i umów sponsorskich za lata 2006 – 2025 przedstawia poniższy wykres.

Tab. Przychody z reklam Spółki w latach 2006 - 2025.



Źródło: Opracowanie własne.

Stabilizacja przychodów w zakresie sponsoringu i sprzedaży reklam jest dla Spółki bardzo ważna, gdyż są jednym z głównych źródeł przychodów, pozwalającym na finansowanie działalności sportowej.

3.3.3. Dywersyfikacja przychodów Spółki.

Zgodnie z przyjętą strategią ważnym czynnikiem zarządzania Spółką, której głównym zadaniem jest działalność sportowa, jest dywersyfikacja przychodów. Z meczami na wysokim poziomie związane są transmisje telewizyjne i reklamodawcy. Właśnie te pozycje stanowią główne źródło przychodów Klubu które stanowią odpowiednio 26,05% oraz 23,95%.

Poniżej szczegółowo przedstawiono strukturę przychodów na 31.12.2025 roku oraz wykresy za lata 2025 i 2024.

Tab. Procentowy udział poszczególnych pozycji w strukturze przychodów w roku 2025.

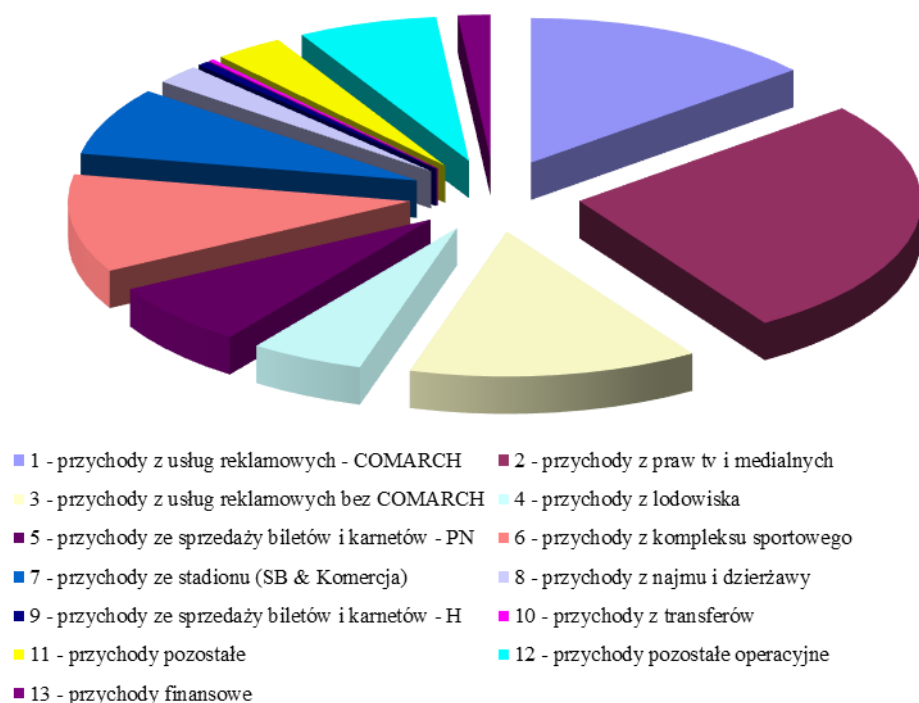
Struktura przychodów (w %) – 01.01.2025-31.12.2025			Łączny przychód (PLN)
1	11,07	przychody z usług reklamowych – COMARCH	
2	26,05	przychody z praw tv i praw medialnych	
3	12,88	przychody z usług reklamowych bez COMARCH	
4	2,50	przychody z lodowiska	
5	9,51	przychody ze sprzedaży biletów i karnetów plus udział w rozgrywkach	
6	5,32	przychody z kompleksu sportowego	
7	6,42	przychody ze stadionu (SB & Komercja)	
8	1,41	przychody z najmu i dzierżawy	
9	0,27	przychody ze sprzedaży biletów i karnetów – H	
10	13,81	przychody z transferów	
11	2,70	przychody pozostałe	
12	7,14	przychody pozostałe operacyjne	
13	0,93	przychody finansowe	

Źródło: Opracowanie własne.

Oprócz już wymienionych przychodów z praw telewizyjnych, praw medialnych oraz usług reklamowych Spółka osiągnęła znaczące dla całej struktury a co ważne wyższe niż w roku poprzednim, przychody związane z zarządzanymi obiektami, tj. stadionem, lodowiskiem, basenem oraz centrum treningowym. W roku 2018 łączne przychody w tym obszarze wyniosły ponad 7 mln złotych i stanowiły

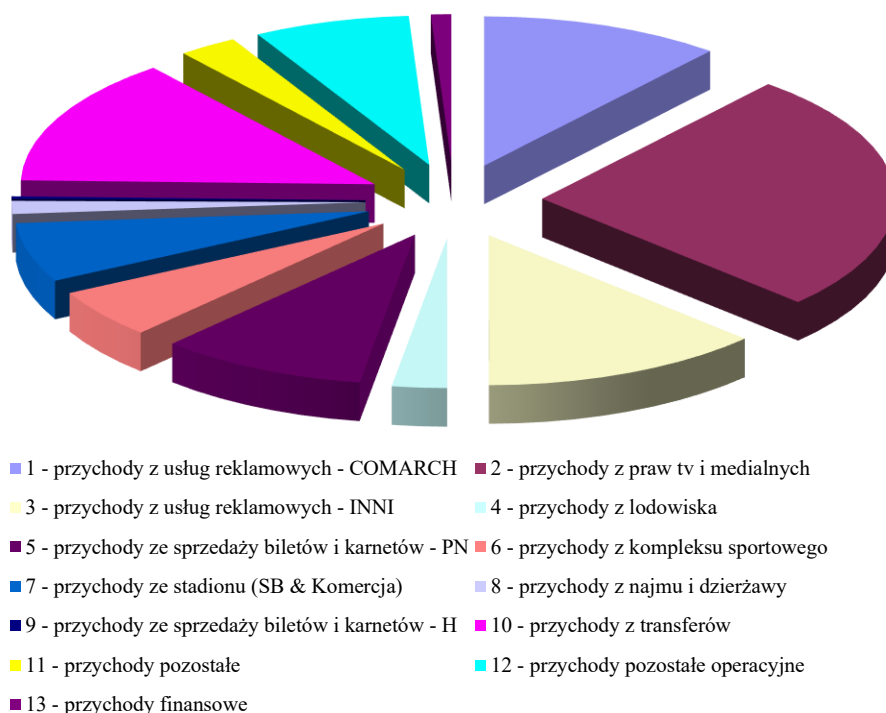
ponad 14% wszystkich przychodów Spółki. W roku 2019 było to już prawie 7,5 mln, co już stanowiło ponad 15% przychodów Spółki. Niestety rok 2020, w którym w związku z pandemią wprowadzane zostały obostrzenia związane dostępem do stadionów, boisk, lodowisk czy basenów, nie był pod tym względem udany. Przychody w tym zakresie wyniosły 5,8 mln złotych co stanowiło 11,5% przychodów Spółki. Podobnie było w roku 2021 gdzie przychody te wyniosły łącznie 6,12 mln złotych co stanowiło 17,67% przychodów Spółki. W roku 2022 przychody wyniosły 9,78 mln złotych i ponad 25% udział w łącznych przychodach. W roku 2023 odnotowano zwiększoną wartość przychodów wynoszącą 10,70 mln złotych i prawie 23% udział w łącznych przychodach, natomiast rok 2024 to już historyczna wartość dla Spółki wynosząca prawie 12,37 mln złotych i ponad 26% udziału w łącznych przychodach. W roku 2025 odnotowano przychody w wysokości prawie 9,33 mln złotych co daje udział ponad 15,64%. Niższa wartość przychodów z tytułu zarządzania obiektami sportowymi w odniesieniu do roku 2024 wynikała z faktu rozwiązania umowy dzierżawy i zarządzania kompleksem sportowo-rekreacyjnym jakim był basen oraz oddaniem w najem obiektu lodowiska spółce Cracovia Hokej Sp. z o.o. do korzystania z przeznaczeniem na prowadzenie działalności związanej z prowadzonej przez nią sekcji hokeja na lodzie.

Rys. Struktura przychodów za okres 1 stycznia 2024 roku – 31 grudnia 2024 roku.



Źródło: Opracowanie własne.

Rys. Struktura przychodów za okres 1 stycznia 2025 roku – 31 grudnia 2025 roku.



Źródło: Opracowanie własne.

Zgodnie z tym co wynika z przedstawionych wykresów oraz powyższej tabeli w dalszym ciągu jednym z ważniejszych źródeł przychodów dla KS Cracovia S.A. są przychody pochodzące ze sprzedaży reklamy dla sponsora strategicznego (firmy Comarch S.A.). Jednak równie istotne są kolejne pozycje, w tym w szczególności przychody ze sprzedaży praw telewizyjnych oraz przychody z zarządzanych przez Spółkę obiektów sportowych, tj. przychody związane ze stadionem piłkarskim, sztucznym lodowiskiem oraz przychody związane z kompleksem sportowo-rekreacyjnym oraz nowoczesnym centrum treningowym.

Warto podkreślić fakt, iż dane przedstawione na wykresach bezsprzecznie wskazują na stabilizację przychodów Spółki w różnych dziedzinach działalności. Cztery główne źródła przychodów stanowią prawie 66% wszystkich przychodów Spółki. Pozostałe są dla Spółki równie ważne, gdyż stanowią o stabilności Klubu i jego możliwościach związanych z ich pozyskiwaniem.

Niestety rok 2025 podobnie jak 2024 jednoznacznie wskazują na to jak ważne są dla Spółki wysokie przychody z praw telewizyjnych i mediowych oraz przychody z transferów, które w roku 2025 stanowiły nieco ponad 13,81% wszystkich przychodów Spółki w porównaniu do prawie 0,27% przychodów Spółki w roku 2024.

3.4. Współpraca z Ekstraklasą S.A., PZPN i PZHL.

KS Cracovia S.A. jest członkiem Polskiego Związku Piłki Nożnej. Z uwagi na powołanie ligi zawodowej w ramach współzawodnictwa w piłce nożnej, aktywność Spółki w tej dyscyplinie sportu sprowadza się do wykonywania praw związanych z posiadaniem statusu akcjonariusza podmiotu zarządzającego tymi rozgrywkami, tj. spółki Ekstraklasa S.A. Od lipca 2013 roku KS Cracovia S.A. posiada 58.000 (słownie: pięćdziesiąt osiem tysięcy) akcji spółki Ekstraklasa S.A. o wartości nominalnej 58.000 (słownie: pięćdziesiąt osiem tysięcy) złotych. Przedmiotem działalności spółki Ekstraklasa S.A. z siedzibą w Warszawie jest prowadzenie rozgrywek Ekstraklasy, a także sprzedaż praw medialnych i reklamowych do tych rozgrywek.

Z uwagi na prowadzenie działalności sportowej w ramach hokeja na lodzie w sezonie rozgrywkowym

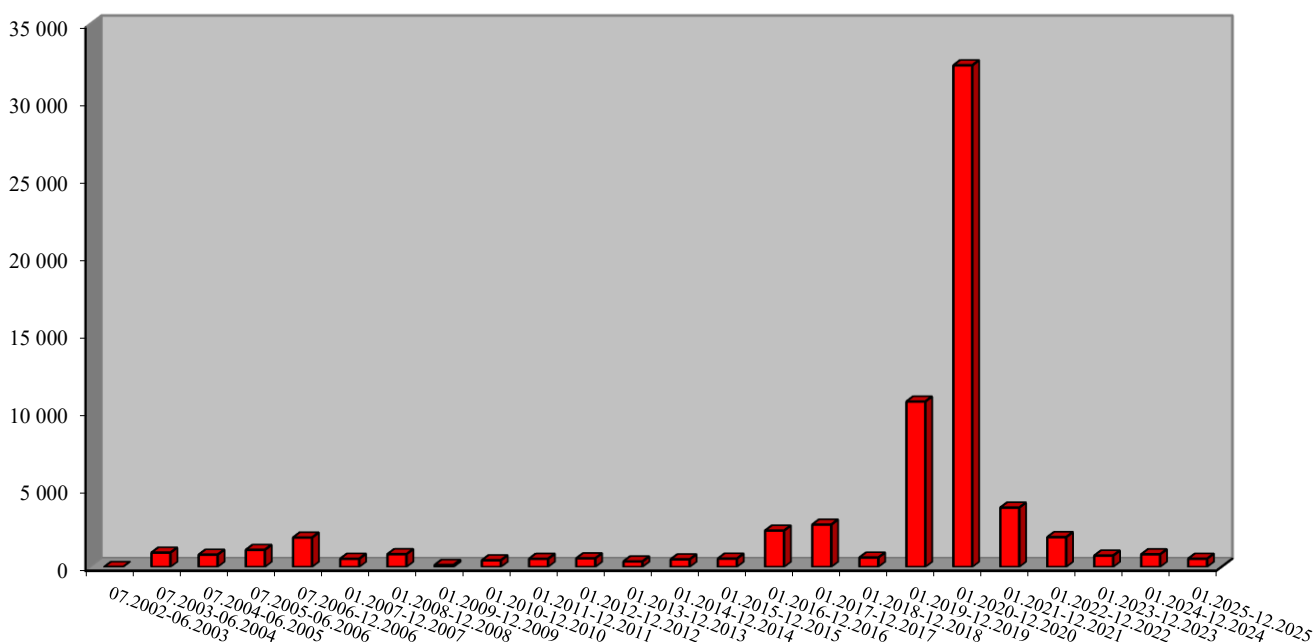
2024/2025, KS Cracovia S.A. posiadała także status członka Polskiego Związku Hokeja na Lodzie.

3.5. Działalność inwestycyjna.

Rok 2025 to rok bez kluczowych inwestycji dla Spółki. W tym miejscu warto jednak podkreślić fakt, iż w okresie od lipca 2003 roku do grudnia 2025 roku, Spółka z własnych środków na niezbędne inwestycje przeznaczyła już kwotę wynoszącą nieco ponad 55,4 mln złotych, oraz dodatkowo pozyskała prawie 10,3 mln złotych środków zewnętrznych.

Tab. Wydatki na inwestycje finansowane ze środków KS Cracovia S.A.

Tysiące



Źródło: Opracowanie własne.

Począwszy od roku 2003, na wszystkie inwestycje związane z działalnością Spółki łącznie przeznaczono kwotę prawie 237,6 mln złotych, z czego prawie 172 mln złotych to środki wydatkowane przez Gminę Miejską Kraków, które zostały zainwestowane na obiektach przy ul. Kałuży (stadion) i przy ul. Siedleckiego (lodowisko). Zarówno stadion przy ul. Kałuży 1 w Krakowie, jak i lodowisko przy ul. Siedleckiego 7 w Krakowie, są własnością Gminy Miejskiej Kraków, ale zostały oddane do użytkowania lub dzierżawy na rzecz KS Cracovia S.A..

3.5.1. Inwestycje finansowane ze środków Gminy Miejskiej Kraków.

W roku 2025 Gmina Miejska Kraków przeznaczyła kwotę ok. 274 tys. złotych na finansowanie prac inwestycyjnych w zakresie wymiany telebimów na stadionie przy ul. Kałuży 1 w Krakowie.

3.5.2. Inwestycje finansowane ze środków własnych Spółki.

W opisywanym okresie KS Cracovia S.A. wykonywała inwestycje odtworzeniowe finansowane ze środków własnych.

W szczególności były to prace modernizacyjno - inwestycyjne oraz związane z zakupem niezbędnego wyposażenia dla stadionu piłkarskiego oraz dla ośrodka treningowego w Rącznej. Łączny koszt ww. inwestycji wyniósł prawie 535 tys. złotych netto.

4. Działalność Spółki celowej „Bonus Management Spółka z o.o.” Cracovia Park Spółka komandytowo-akcyjna.

W 2014 roku MKS Cracovia SSA wraz ze spółką Bonus Management sp. z o.o. SKA zawiązała spółkę celową pod firmą „Bonus Management Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością” Cracovia Park spółka komandytowo-akcyjna, z kapitałem zakładowym w wysokości 800.000 złotych. Spółka celowa została utworzona na potrzeby realizacji inwestycji przy al. 3 Maja i została wpisana do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego w dniu 17 kwietnia 2014 roku pod numerem KRS 505940.

MKS Cracovia SSA oraz Bonus Management sp. z o.o. SKA objęły w nowo utworzonej spółce celowej po 400.000 akcji stanowiących po 50% kapitału zakładowego spółki.

W dniu 27 czerwca 2025 roku doszło do zbycia na rzecz Elżbiety Filipiak wszystkich posiadanych przez KS Cracovia S.A. akcji w kapitale zakładowym Bonus Management Sp. z o.o. Cracovia Park S.K.A., tj. 400.000 akcji zwykłych imiennych serii B o łącznej wartości nominalnej 400.000,00 zł.

5. Działalność Fundacji Cracovia Młodych.

W roku 2024 roku została założona Fundacja Cracovia Młodych, wpisana do Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0001088987 w dniu 26 lutego 2024 roku. Fundacja Cracovia Młodych powstała z inicjatywy Elżbiety Filipiak, a jej fundatorami są KS Cracovia S.A. oraz Bonus Development Sp. z o.o. spółka komandytowo-akcyjna.

Celem Fundacji Cracovia Młodych jest w szczególności działalność na rzecz krzewienia kultury fizycznej wśród dzieci, młodzieży i dorosłych na terenie działania fundacji a także wychowanie dzieci i młodzieży poprzez wspieranie i upowszechnianie kultury fizycznej i sportu oraz organizacja i szkolenie zawodników w dziedzinie piłki nożnej, hokeja i innych dyscyplin sportowych), a także między innymi działalność na rzecz dzieci i młodzieży, w tym organizacja ich wypoczynku, ochrona i promocja zdrowia obejmująca działalność leczniczą, promowanie zdrowego trybu życia poprzez sport oraz działania z zakresu profilaktyki leczniczej.

Fundacja będzie także wspierać organizacje, których celami statutowi jest działalność edukacyjna, dydaktyczna czy kulturalna w zakresie kultury fizycznej i sportu, organizacja szkoleń sportowych, promocji zdrowego odżywiania, dobroczynności, ochrony zdrowia czy pomocy społecznej.

Kolejnym celem Fundacji jest pomaganie uzdolnionym sportowcom oraz wspieranie prawidłowego rozwoju emocjonalnego wraz ze wsparciem dla zdrowia psychicznego dzieci i młodzieży w trakcie procesu kształcenia, w tym radzenia sobie ze stresem.

Fundacja Cracovia Młodych to nie tylko wspieranie wychowania młodych ludzi poprzez aktywności sportowe, a także organizowanie szkolenia i rozwój zawodników w różnych dyscyplinach sportowych, w tym w piłce nożnej i hokeju na lodzie, ale również działania obejmujące szeroki wachlarz projektów społecznych, które wpisują się w strategię odpowiedzialności społecznej (CSR) Cracovii, mając na celu nie tylko rozwój fizyczny, ale i kształtowanie pozytywnych wartości wśród młodych sportowców.

6. Marketing, produkty i rynki działalności Spółki.

6.1. Działalność marketingowa w roku 2025.

Działania marketingowe Klubu w 2025 roku stanowiły konsekwentną kontynuację strategii obranej w poprzednim okresie, koncentrując się na pełnym wykorzystaniu potencjału nowej identyfikacji

wizualnej wprowadzonej rok wcześniej. Po sukcesie rebrandingu z 2024 roku, minione dwanaście miesięcy poświęcono na ugruntowanie nowoczesnego wizerunku Cracovii oraz dalszą profesjonalizację komunikacji we wszystkich kanałach dotarcia. Poprzez dostarczanie zróżnicowanego i angażującego contentu w mediach społecznościowych, skutecznie dotarliśmy do wielopokoleniowej społeczności kibiców, kładąc szczególny nacisk na budowanie lojalności wśród najmłodszej grupy odbiorców. Kluczowym elementem naszych aktywności w 2025 roku było dalsze uatrakcyjnianie dnia meczowego oraz wdrażanie innowacyjnych form interakcji, które jeszcze mocniej integrowały fanów z życiem klubu. Dzięki tym działaniom Cracovia wzmocniła swoją pozycję jako marka nowoczesna i dynamicznie rozwijająca się, która w sposób umiejętny łączy szacunek do bogatej tradycji z wymogami współczesnego rynku sportowego.

6.1.1. Oficjalne strony internetowe.

W 2025 roku oficjalna strona internetowa klubu przeszła istotną modernizację, która została zrealizowana we współpracy z firmą Sportigio. W ramach projektu przygotowano nową szatę graficzną witryny dostosowaną do aktualnych trendów projektowania stron internetowych, co znacząco poprawiło jej przejrzystość, funkcjonalność oraz komfort korzystania dla użytkowników.

Równoległe prowadzono działania związane z uzupełnieniem i rozbudową treści dostępnych na stronie. Poszczególne zakładki zostały wzbogacone o nowe informacje, w tym m.in. bardziej szczegółowe profile zawodników oraz specjalną sekcję poświęconą obchodom 120-lecia Klubu. Na stronie głównej pojawiły się również nowe odnośniki prowadzące bezpośrednio do klubowych produktów i inicjatyw, co ułatwia kibicom dostęp do najważniejszych treści i ofert związanych z działalnością Klubu.

Istotnym elementem modernizacji było wprowadzenie nowych funkcjonalności dla kibiców. Uruchomiono m.in. formularz kontaktowy, który umożliwia bezpośredni kontakt z Klubem w sprawach związanych z dniem meczowym, organizacją wydarzeń czy innymi kwestiami dotyczącymi funkcjonowania Klubu. Dodatkowo na stronie głównej wprowadzono liczniki odliczające czas do najbliższego meczu oraz licznik prezentujący czas, jaki upłynął od momentu powstania Klubu.

Przebudowie poddano również sekcje związane z dniem meczowym. Dzięki nowej strukturze i uporządkowaniu informacji kibice mogą w łatwiejszy sposób znaleźć kluczowe informacje dotyczące dojazdu na stadion, organizacji wydarzenia czy zasad obowiązujących w trakcie spotkań. Wprowadzone zmiany zwiększyły przejrzystość strony oraz usprawniły dostęp do najważniejszych informacji dla kibiców i wszystkich osób zainteresowanych działalnością Klubu.



Źródło: Opracowanie własne.

6.1.2. Social Media.

Media społecznościowe nadal odgrywają kluczową rolę w komunikacji Klubu z kibicami, wzmacniając jego wizerunek oraz obecność w przestrzeni internetowej. W minionym okresie kontynuowano strategię otwartej i aktywnej komunikacji, łącząc sprawdzone rozwiązania z nowoczesnymi trendami cyfrowymi. Pozwoliło to jeszcze skuteczniej docierać do odbiorców i zwiększać widoczność Klubu w mediach społecznościowych. Istotnym elementem działań pozostawała również sfera informacyjna – relacje na żywo z meczów, oficjalne komunikaty oraz publikowanie odnośników do serwisów cracovia.pl i bilety.cracovia.pl stanowiły stały element komunikacji online.

Duży nacisk położono także na działania z zakresu real-time marketing, polegające na dynamicznym reagowaniu na bieżące wydarzenia oraz angażowaniu kibiców w bezpośrednią interakcję. Wykorzystując kreatywne formaty publikacji oraz treści wymagające aktywności użytkowników, udało się zwiększyć zasięg naszych profili społecznościowych Klubu. Ważnym elementem było również regularnie organizowane konkursy, akcje dla kibiców oraz różnego rodzaju materiały angażujące, które nie tylko wzmacniały więź sympatyków z Klubem, lecz także sprzyjały budowaniu silnej społeczności wokół Cracovii.

W ramach strategii komunikacyjnej wprowadzono również zmiany w zakresie struktury publikowanych treści, dostosowując je do specyfiki poszczególnych platform społecznościowych. Kontent został zróżnicowany tak, aby skuteczniej trafiał do określonych grup odbiorców korzystających z danych serwisów. Dzięki temu komunikacja Klubu stała się bardziej precyzyjna i efektywna, a każdy z kanałów społecznościowych pełni jasno określoną rolę w budowaniu relacji z kibicami oraz wzmacnianiu obecności marki Cracovia w przestrzeni cyfrowej.

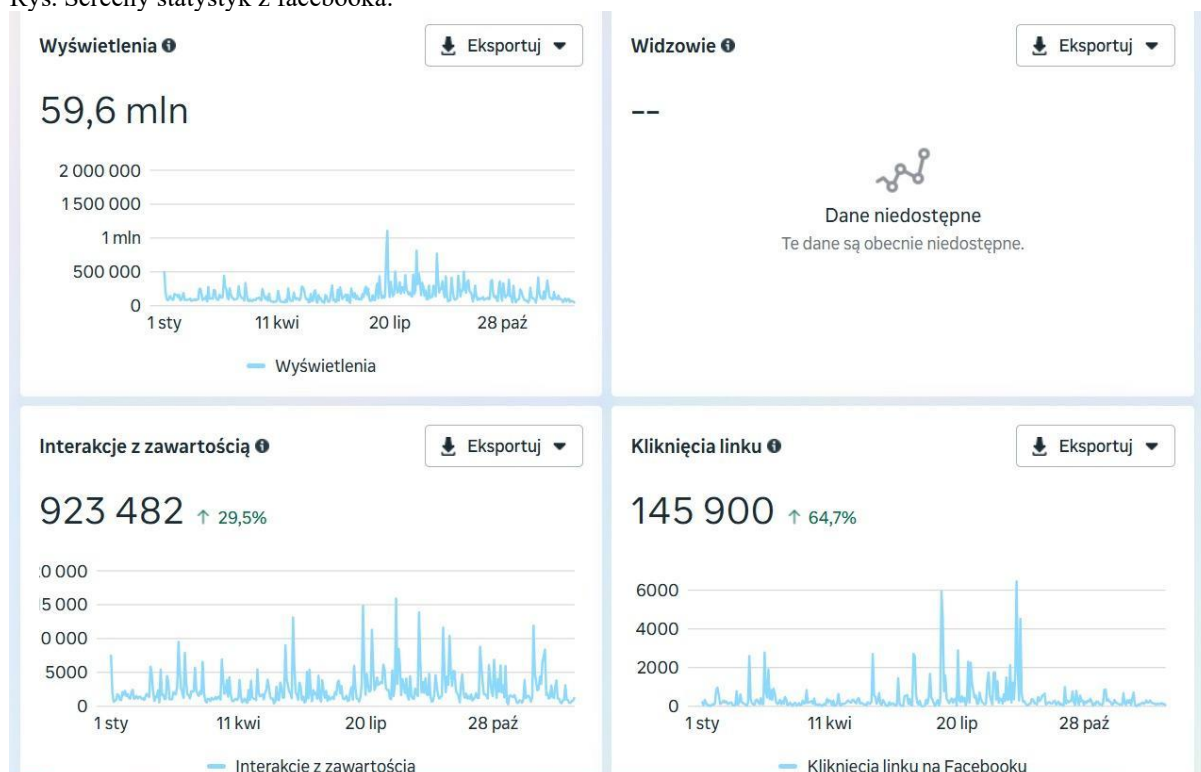
6.1.2.1. Facebook.

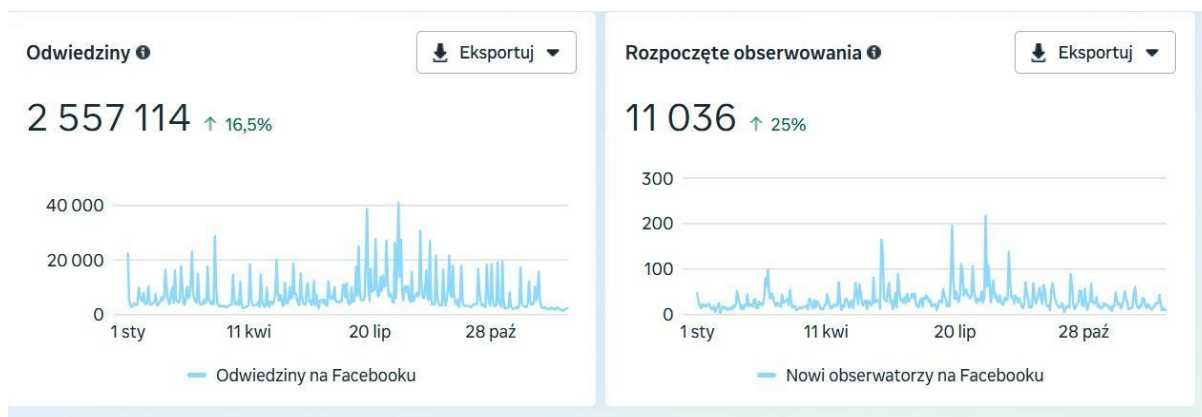
Facebookowy profil KS Cracovia S.A. to nadal największa społeczność kibiców Cracovii w mediach społecznościowych. Obecnie liczba osób obserwujących profil wynosi 129 tysięcy i wzrosła o ponad 7 tysięcy względem roku poprzedniego. W 2025 uzyskaliśmy 60 milionów wyświetleń co daje 20% więcej w porównaniu do poprzedniego roku. Jeśli chodzi o interakcje z zawartością liczba, ich liczba wyniosła blisko 925 tysięcy, co daje wzrost na poziomie 10% względem roku 2024. Kanały komunikacyjne Cracovia Training Center czy Akademia Cracovii wciąż są rozwijane i stopniowo zyskują na popularności poprzez regularne publikacje.

Jeżeli chodzi o treści pojawiające się na facebookowych profilach Cracovii, są to głównie posty angażujące odbiorców, takie jak konkursy z nagrodami, fotorelacje, materiały wideo czy grafiki meczowe. Dodatkowo, konta te w dalszym ciągu służą do promowania produktów klubowych, np. Oficjalnego Sklepu Cracovii lub internetowego portalu sprzedaży biletów. Poświęcone są również treściom informacyjnym (terminarz spotkań, raport kartkowy, sędzia najbliższego meczu).

Warto również podkreślić, że komunikacja prowadzona na Facebooku jest w dużej mierze dostosowana do specyfiki użytkowników tej platformy. Serwis ten jest częściej wykorzystywany przez osoby w średnim wieku, które stanowią istotną część kibicowskiej społeczności klubu. Z tego względu publikowane są tam także treści o charakterze historycznym, wspomnieniowym oraz materiały nawiązujące do tradycji i dorobku klubu, które spotykają się z dużym zainteresowaniem i zaangażowaniem tej grupy odbiorców.

Rys. Screeny statystyk z facebooka.





Źródło: Opracowanie własne.

6.1.2.2. Instagram.

Klubowe Klubowe konto na Instagramie @kscracovia w 2025 roku osiągnęło po raz kolejny ogromny wzrost liczby obserwujących, docierając do 76 tysięcy fanów. W porównaniu z rokiem 2024 oznacza to przyrost o 14 tysięcy nowych odbiorców, co jest znacznym skokiem w stosunku do poprzednich lat. Dla porównania, w 2023 roku konto zyskało 5 tysięcy nowych obserwujących. Tak dynamiczny rozwój w ostatnich 12 miesiącach pokazuje rosnącą popularność Klubu w mediach społecznościowych oraz skuteczność strategii komunikacyjnej.

W 2025 roku podejście do publikacji zostało zachowane, dodatkowo doszły nowe treści które zapewniły wykorzystywanie popularnych motywów i formatów pozwalając to zwiększyć zasięg publikowanych materiałów oraz dotrzeć do nowych odbiorców. Standardowe materiały takie jak kulisy meczów, treningów i życia drużyny były cyklicznie publikowane. Jednocześnie zadbano o estetykę feedu, który składa się z wysokiej jakości, spójnych wizualnie zdjęć, wzmacniając profesjonalny wizerunek Klubu. Nie zapomniano również o relacjach, które nadal pełnią ważną rolę w interakcji z kibicami, oferując ekskluzywne materiały zza kulisy oraz angażujące formaty, takie jak quizy czy sondy. Dzięki tym zmianom Instagram stał się jeszcze bardziej dynamiczny i angażujący, co bezpośrednio przełożyło się na świetny wzrost liczby obserwujących.

Rys. Materiały promocyjne Klubu.



Źródło: Opracowanie własne.

6.1.2.3. X (dawniej Twitter).

Liczba obserwujących oficjalne konto Klubu @KSCracoviaSA na „X” stale rośnie i obecnie wynosi blisko 50 tysięcy użytkowników – to wzrost o około 3 tysiące względem poprzedniego roku. Użytkownicy platformy X w dużej mierze funkcjonują w środowisku opartym na wysokim poziomie anonimowości. W przeciwieństwie do innych mediów społecznościowych wielu użytkowników nie ujawnia tam swojej tożsamości, posługując się pseudonimami oraz grafikami profilowymi

niezwiązanymi z ich rzeczywistym wizerunkiem. Sprzyja to swobodniejszemu wyrażaniu opinii, częstemu komentowaniu bieżących wydarzeń oraz aktywnemu uczestnictwu w dyskusjach publicznych.

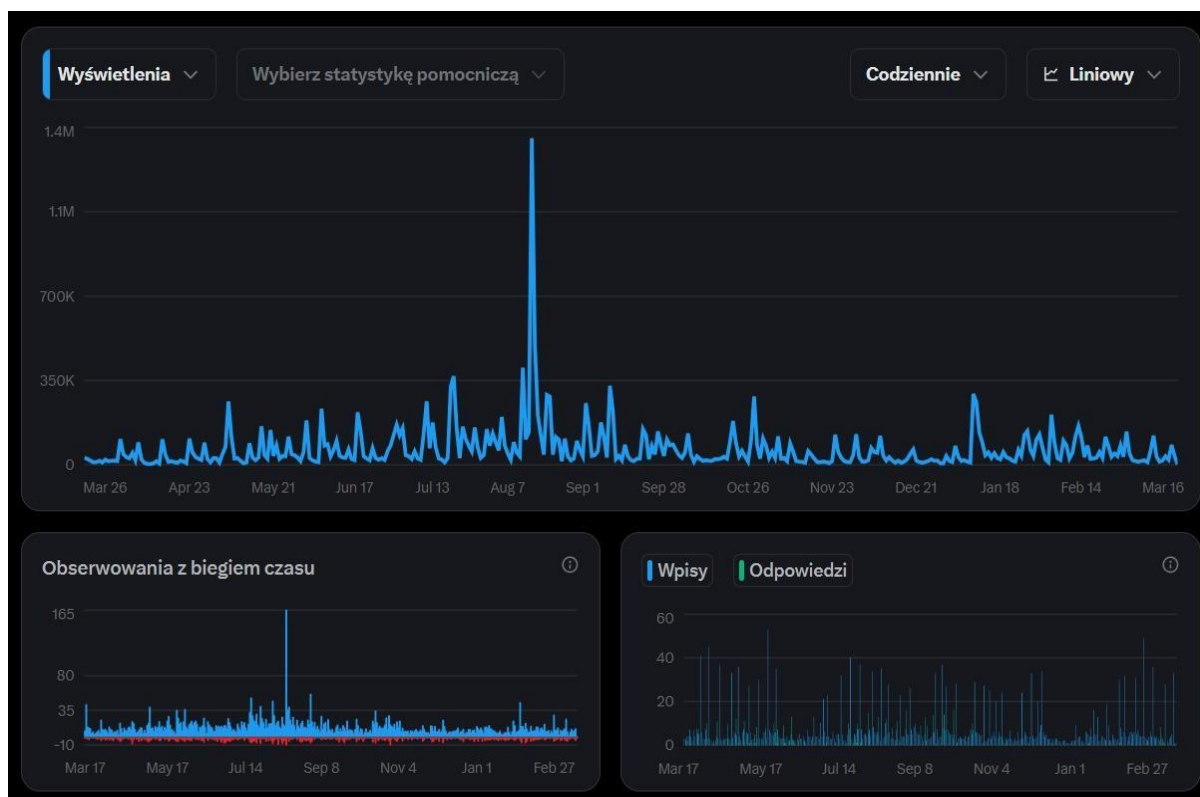
Specyfika tej platformy powoduje, że publikowane treści muszą być przede wszystkim krótkie, dynamiczne i szybko reagujące na aktualne wydarzenia. W przypadku komunikacji sportowej są to najczęściej informacje meczowe w czasie rzeczywistym, szybkie aktualizacje dotyczące składu, wyniku czy decyzji sędziowskich, a także krótkie komunikaty i grafiki informacyjne. Dużą rolę odgrywają również wpisy zachęcające do dyskusji, ankiety, komentarze odnoszące się do bieżących wydarzeń sportowych oraz treści o charakterze humorystycznym lub ironicznie komentujące sytuację na boisku.

Publikacje kierowane do użytkowników tej platformy są więc zazwyczaj bardziej bezpośrednie, aktualne i interaktywne. Ich celem jest nie tylko przekazanie informacji, ale także wywołanie reakcji społeczności – w postaci komentarzy, udostępnień czy dalszej dyskusji w obrębie platformy. Dzięki temu konto klubu może aktywnie uczestniczyć w cyfrowym obiegu informacji oraz utrzymywać stały kontakt z zaangażowaną społecznością kibiców.

W 2025 roku konto osiągnęło zauważalny wzrost wyników w porównaniu do roku poprzedniego. Łączna liczba wyświetleń publikowanych treści wyniosła 24 miliony, podczas gdy w 2024 roku było to 19,3 miliona. Oznacza to wzrost o 4,7 miliona wyświetleń, co przekłada się na około 24% większy zasięg w skali roku.

Podobny trend wzrostowy widoczny jest również w poziomie zaangażowania użytkowników. W 2025 roku liczba interakcji (takich jak polubienia, komentarze czy udostępnienia) osiągnęła poziom 1 miliona, natomiast w 2024 roku było to 830 tysięcy. Oznacza to wzrost o 170 tysięcy interakcji, czyli około 20,5% więcej niż w roku poprzednim.

Rys. Screeny statystyk z X.





Źródło: Opracowanie własne.

6.1.2.4. YouTube.

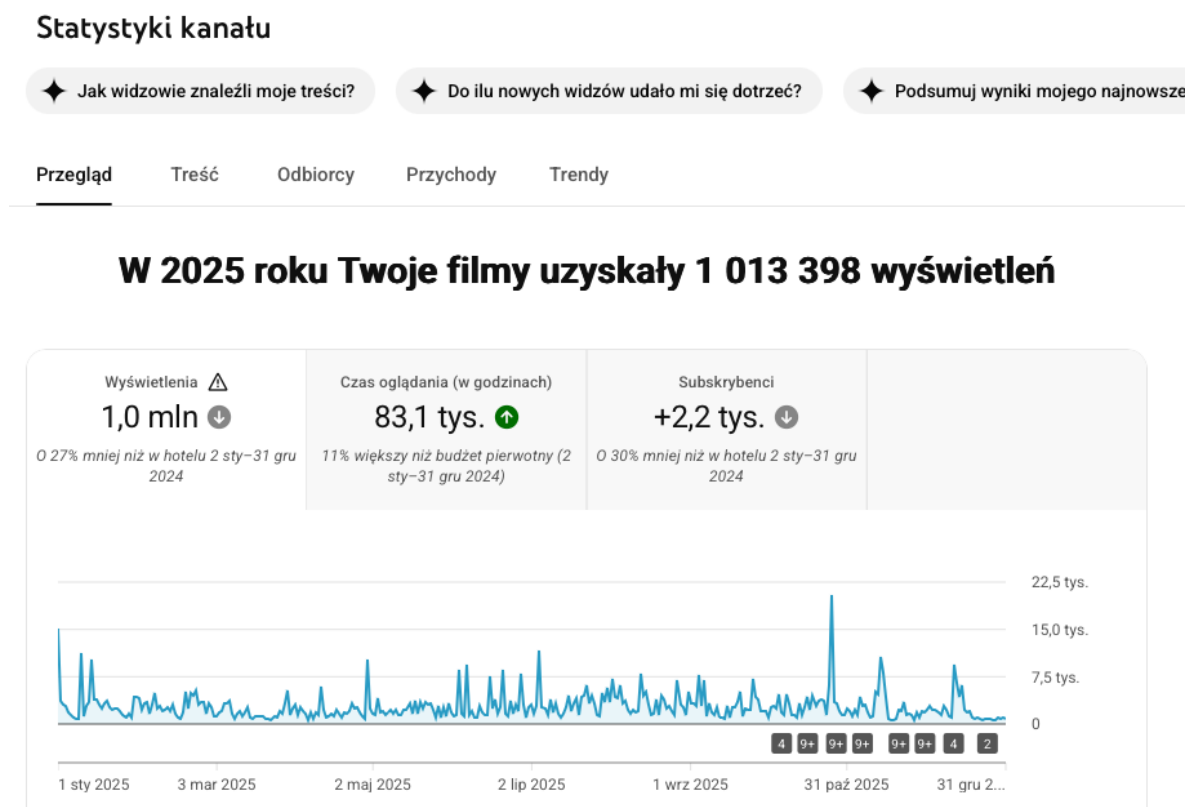
Klubowa telewizja Cracovii, @CracoviaTV, kontynuuje dynamiczny rozwój, odnotowując znaczący wzrost popularności w 2025 roku. W 2025 roku filmy opublikowane na kanale uzyskały łącznie 1 milion wyświetleń, co stanowi wzrost w porównaniu z rokiem poprzednim. Łączny czas oglądania wyniósł 83,1 tysiąca godzin (wzrost o ok. 10%), a liczba subskrybentów wzrosła o 2,2 tysiąca. W 2025 roku na kanale opublikowano 211 pełnometrażowych filmów, 23 shortsy oraz 98 transmisji na żywo. Pod względem liczby wyświetleń największy udział miały filmy pełnometrażowe (44,7%), transmisje na żywo (29,4%) oraz shortsy (25,9%). Jeżeli chodzi o typy urządzeń, na których odtwarzane były treści z kanału, to podział był następujący: telefony komórkowe – 45,3%, komputery – 28%, telewizory – 24,1% oraz tablety – 2,6%.

@CracoviaTV kontynuuje regularne publikacje różnorodnych materiałów wideo, takich jak:

- Wywiady z zawodnikami i trenerami,
- Spoty okolicznościowe,
- Produkcje zakulisowe,
- Transmisje na żywo z obozów, sparingów, meczów grup młodzieżowych,
- Transmisje na żywo konferencji prasowych trenerów sekcji piłkarskiej,
- Studia live,
- Produkcja "Strefa Pasy",
- Produkcja "Bliżej Pasy",
- Produkcja "Pasy FM".

Dzięki sukcesywnemu podnoszeniu jakości produkcji, analizie trendów wideo oraz bieżącemu dostosowywaniu strategii komunikacji, publikowane treści cieszą się rosnącym zainteresowaniem wśród widzów.

Rys. Screeny statystyk z YouTube.



Źródło: Opracowanie własne.

6.1.2.5. LinkedIn.

Oficjalny profil Klubu na LinkedIn @KSCracoviaSA stanowi rozwijającą się przestrzeń komunikacji o charakterze biznesowym, w której publikowane są treści związane z działalnością Klubu, jego projektach, partnerstwach oraz inicjatywami skierowanymi do środowiska biznesowego. Platforma ta wykorzystywana jest przede wszystkim do prezentowania informacji istotnych z perspektywy współpracy biznesowej oraz budowania relacji z potencjalnymi partnerami, sponsorami i firmami zainteresowanymi dołączeniem do grona podmiotów współpracujących z Klubem.

Publikowane materiały obejmują zarówno aktualności dotyczące funkcjonowania Klubu, jak i informacje o jego strategii rozwoju, realizowanych projektach oraz działaniach z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). LinkedIn pełni tym samym rolę narzędzia wspierającego rozwój relacji biznesowych, promocję profesjonalnego wizerunku Klubu oraz zachęcanie przedstawicieli firm i instytucji do zaangażowania się we współpracę oraz inicjatywy partnerskie, w tym dołączenie do klubowej społeczności biznesowej.

Dzięki regularnej aktywności i publikacji treści skierowanych głównie do środowiska biznesowego profil zgromadził obecnie 2537 obserwujących, co oznacza wzrost o około 34% w porównaniu z rokiem poprzednim.

6.1.2.6. TikTok.

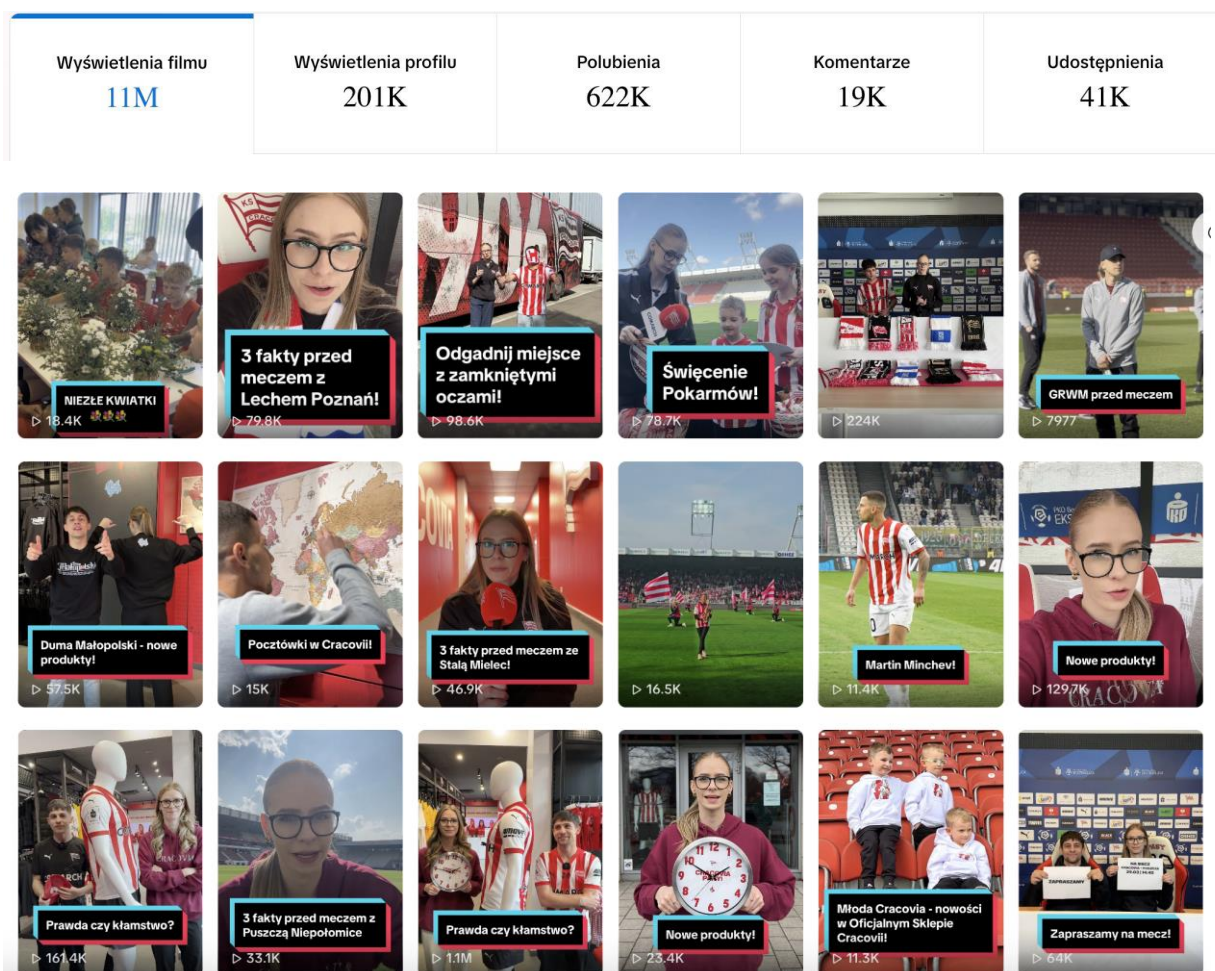
Założony w 2021 roku profil Klubu na TikToku w 2025 roku kontynuował dynamiczny rozwój, umacniając swoją pozycję jako jeden z kluczowych kanałów komunikacji z młodszą grupą kibiców. Liczba obserwujących wzrosła z 30 tysięcy w 2024 roku do 58 tysięcy w 2025 roku, co oznacza wzrost o około 93% rok do roku. Rosnąca liczba odbiorców przełożyła się również na znaczący wzrost zasięgów oraz aktywności użytkowników pod publikowanymi materiałami.

W 2025 roku wyświetlenia filmów wzrosły z 8,7 miliona do 11 milionów, co oznacza wzrost o około 26%. Wyraźny wzrost odnotowano także w liczbie wyświetleń profilu – ze 132 tysięcy do 201 tysięcy, czyli o około 52%. Istotnie zwiększyło się również zaangażowanie użytkowników. Liczba polubień wzrosła z 427 tysięcy do 622 tysięcy (wzrost o około 46%), komentarze z 19 tysięcy do 45 tysięcy (wzrost o około 137%), natomiast udostępnień z 17 tysięcy do 41 tysięcy (wzrost o około 141%), co potwierdza rosnące zainteresowanie publikowanymi treściami oraz większą aktywność społeczności wokół klubowego profilu.

Publikowane materiały w dalszym ciągu opierały się na lekkiej, humorystycznej formie oraz kreatywnym wykorzystaniu aktualnych trendów platformy. Dzięki temu klubowy profil skutecznie docierał do nowych odbiorców, a część materiałów osiągała wyniki liczone w setkach tysięcy wyświetleń. TikTok stał się ważnym narzędziem budowania wizerunku Klubu wśród młodszych kibiców oraz przestrzenią do prezentowania bardziej nieformalnych i rozrywkowych treści związanych z Cracovią. Filmy publikowane na platformie wyznaczały trendy pośród innych polskich klubów piłkarskich. Najpopularniejsze materiały z profilu były inspiracją dla innych klubów, które odtwarzały oryginalne pomysły.

Systematyczna analiza statystyk oraz obserwacja trendów pozwalały na bieżące dopasowywanie publikowanych materiałów do oczekiwań użytkowników, co przełożyło się na dalsze zwiększanie zasięgów i rozwój społeczności skupionej wokół klubowego konta.

Rys. Screeny statystyk z TikToka.



Źródło: Opracowanie własne.

6.1.2.7. Produkcje wideo i transmisje.

W 2025 roku Klub kontynuował rozwój obszaru produkcji wideo, kładąc szczególny nacisk na podnoszenie jakości realizowanych transmisji. Istotnym elementem było unowocześnienie transmisji

konferencji prasowych pierwszej drużyny.

Wdrożone rozwiązania obejmowały m.in. zastosowanie dodatkowych ujęć kamerowych, w tym kamer skierowanych na przedstawicieli mediów, co pozwoliło na uzyskanie bardziej dynamicznego i telewizyjnego charakteru transmisji. Dzięki temu odbiór konferencji stał się bardziej profesjonalny i atrakcyjny wizualnie, zbliżony do standardów stosowanych przez największe organizacje sportowe.

Zmiany te pozytywnie wpłynęły na jakość publikowanych materiałów oraz zwiększyły ich atrakcyjność dla odbiorców śledzących kanały cyfrowe Klubu.

Rys. Materiały promocyjne Klubu.



Źródło: Opracowanie własne.

6.1.2.8. Zagadki transferowe.

Dodatkowo w 2025 roku wprowadzono angażujące formaty treści oparte na interakcji z kibicami, takie jak zagadki transferowe publikowane w formie graficznej. Materiały te polegały na stopniowym ujawnianiu wskazówek dotyczących nowych zawodników, zachęcając odbiorców do odgadywania ich tożsamości jeszcze przed oficjalnym ogłoszeniem transferu.

Format ten spotkał się z dużym zainteresowaniem użytkowników, generując wysokie poziomy zaangażowania w postaci komentarzy, udostępnień oraz reakcji. Zagadki transferowe nie tylko zwiększały zasięg publikacji, ale również budowały napięcie informacyjne oraz wzmacniały emocje towarzyszące komunikacji transferowej Klubu.

Rys. Materiały promocyjne Klubu.



Źródło: Opracowanie własne.

6.1.3. Kampanie wizerunkowe i sprzedażowe.

1. Profesjonalne sesje zdjęciowe.

W roku 2025 realizowano sesje zdjęciowe mające na celu promocję nowych kolekcji ubrań, gadżetów oraz oficjalnych strojów meczowych. Zdjęcia były wykorzystywane w social-mediach, na stronie internetowej Klubu i sklepu.

Rys. Materiały promocyjne Klubu.



Źródło: Opracowanie własne.

2. Spotkania z zawodnikami w sklepie.

W 2025 roku kontynuowano organizację spotkań kibiców z piłkarzami w stacjonarnym sklepie Cracovii. Wydarzenia te cieszyły się dużym zainteresowaniem i ponownie stanowiły okazję do bezpośredniego kontaktu kibiców z zawodnikami. Podczas spotkań fani mogli zdobyć autografy, zrobić wspólne zdjęcia oraz wziąć udział w dodatkowych atrakcjach przygotowanych specjalnie na tę okazję. Dzięki tym inicjatywom sklep klubowy pozostawał ważnym miejscem budowania relacji pomiędzy drużyną a kibicami.

Rys. Materiały promocyjne Klubu.



Źródło: Opracowanie własne.

3. Rozwój działań w social-mediach.

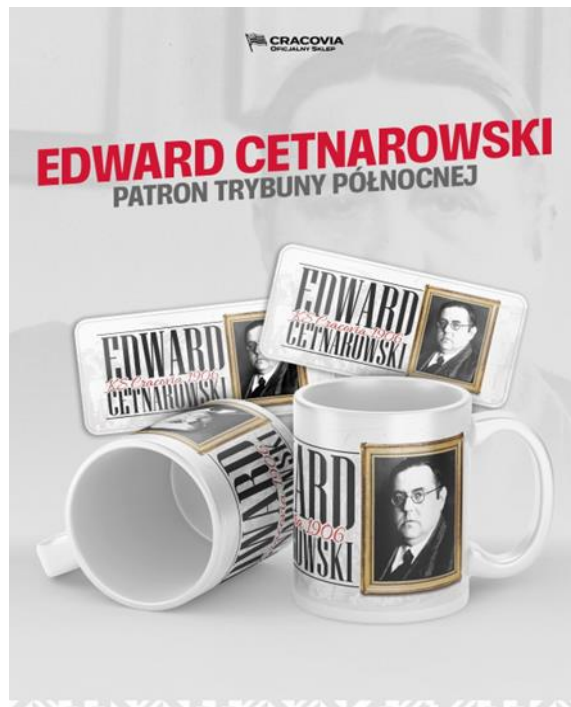
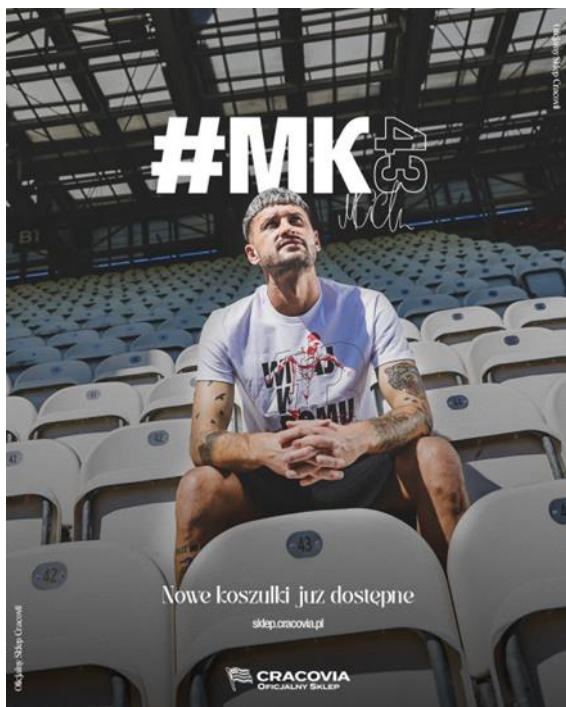
W 2025 roku w dalszym ciągu rozwijano działalność osobno stworzonego konta sklepu Cracovii na X poprzez publikację nowych formatów treści, ekskluzywnych zapowiedzi produktów oraz informacji o specjalnych ofertach kierowanych do obserwujących.

Zwiększono także aktywność na Instagramie, TikToku i Facebooku publikując materiały backstage z sesji zdjęciowych oraz dynamiczne prezentacje produktów, co pozwoliło w atrakcyjny sposób zaprezentować ofertę sklepu i docierać do nowych odbiorców.

4. Okolicznościowe produkty.

Kontynuowano wprowadzanie limitowanych serii produktów przygotowywanych specjalnie na wybrane mecze, dopasowanych zarówno do kluczowych momentów sezonu, jak i preferencji kibiców.

Rys. Materiały promocyjne Klubu.





Źródło: Opracowanie własne.

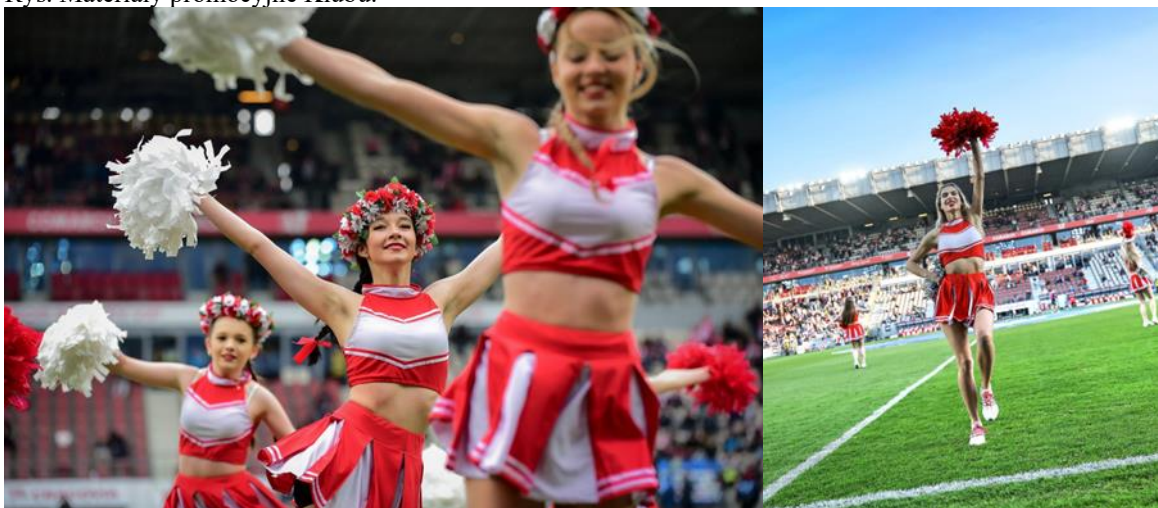
6.1.4. Atrakcje okołomeczowe.

W 2025 roku istotnym elementem działań marketingowych Klubu było dalsze rozwijanie atrakcji okołomeczowych, które stanowią kluczowy komponent budowania doświadczenia kibica. Celem podejmowanych inicjatyw było zwiększenie zaangażowania uczestników wydarzeń sportowych, wydłużenie czasu ich obecności na stadionie oraz stworzenie widowiska wykraczającego poza sam mecz piłkarski. W ramach działań realizowanych podczas spotkań domowych wdrożono oraz rozwijano szereg atrakcji o charakterze wizualnym, muzycznym i rozrywkowym.

1. Występy cheerleaderek.

Stałym elementem oprawy meczowej były występy grupy cheerleaderek, które pojawiały się zarówno przed pierwszym gwizdkiem, jak i w przerwach spotkań. Dynamiczne układy choreograficzne, zsynchronizowane z muzyką oraz identyfikacją wizualną Klubu, wpływały na budowanie energii na trybunach i podnosiły atrakcyjność widowiska sportowego.

Rys. Materiały promocyjne Klubu.



Źródło: Opracowanie własne.

2. Występy wokalne i muzyczne.

Urozmaiceniem dnia meczowego były również występy artystyczne:

- występ wokalny zespołu góralskiego, który wprowadzał element tradycji i regionalnej tożsamości,
- występy piosenek wykonyjących utwory na żywo, często związane z tematyką sportową lub klubową,
- występy gitarzysty, który poprzez muzykę na żywo budował atmosferę wydarzenia jeszcze przed rozpoczęciem meczu.

Rys. Materiały promocyjne Klubu.



Źródło: Opracowanie własne.

Zróżnicowanie form muzycznych pozwoliło dotrzeć do szerokiego grona odbiorców i wzbogaciło odbiór wydarzenia o elementy kulturowe i rozrywkowe.

3. Oprawa wizualna – efekty specjalne.

Istotnym elementem budowania widowiskowości wydarzenia było wykorzystanie efektów specjalnych, w tym oprawy dymnej przed rozpoczęciem meczu. Efekty wizualne towarzyszące wyjściu zawodników na murawę podkreślały rangę spotkania i wzmacniały emocje towarzyszące kibicom.

4. Aktywności angażujące kibiców.

W 2025 roku kontynuowano również działania angażujące publiczność zgromadzoną na stadionie. Jednym z najpopularniejszych elementów był Kiss Cam, który wyświetlany na telebimie zachęcał kibiców do interakcji i wspólnej zabawy. Tego typu aktywności pozytywnie wpływają na atmosferę wydarzenia oraz zwiększają poziom identyfikacji kibiców z Klubem.

Wprowadzone i rozwijane atrakcje okołomeczowe przyczyniły się do podniesienia jakości doświadczenia kibica oraz wzmocnienia wizerunku Cracovii jako klubu oferującego nowoczesne i kompleksowe widowisko sportowo-rozrywkowe. Działania te stanowią istotny element strategii zwiększania frekwencji oraz budowania długofalowej relacji z kibicami.

Działania w 2025 roku były skoncentrowane na jeszcze większym zaangażowaniu kibiców i budowaniu silniejszej relacji między fanami a Klubem poprzez nowoczesne formy promocji i interakcji.

Rys. Materiały promocyjne Klubu.



Źródło: Opracowanie własne.

6.2. Projekty.

Klub podobnie jak w latach ubiegłych zrealizował kilka nowych lub odświeżał już wdrożone, ważne projekty marketingowe, nieustannie szukając kolejnych dróg dotarcia do Kibica i starając się wygenerować jak największą wartość dla odbiorcy. Działania w stronę poszerzenia oferowanych usług i polepszenia jakości i ilości publikowanych treści obejmowały w roku 2025 zarówno współpracę z podmiotami zewnętrznymi, jak i akcje marketingowe realizowane we własnym zakresie. Poniżej przykłady najważniejszych aktywności podejmowanych przez klub, które pozwoliły na dalszą realizację ogólnej strategii budowania pozytywnego wizerunku Cracovii.

6.2.1. Projekt #PasiastaWizyta i #PasyzWiedzą.

Pasiasta Wizyta.

W 2025 roku kontynuowano realizację programu „Pasiasta Wizyta” którego celem było angażowanie dzieci i młodzieży w życie Klubu oraz promowanie sportowych wartości. Inicjatywa skierowana była do uczniów szkół podstawowych i średnich, a jej założeniem było budowanie relacji z najmłodszymi sympatykami Cracovii i zachęcanie ich do aktywnego kibicowania.

W ramach programu organizowano spotkania z zawodnikami, wizyty w placówkach edukacyjnych oraz różnego rodzaju aktywności sportowe, dzięki którym młodzi uczestnicy mogli bezpośrednio spotkać się z piłkarzami i lepiej poznać Klub. Projekt spotykał się z dużym zainteresowaniem ze strony szkół i przedszkoli, co umożliwiło dalsze rozwijanie współpracy z placówkami edukacyjnymi.

„Pasiasta Wizyta” miała na celu nie tylko zachęcanie młodych ludzi do odwiedzania stadionu podczas meczów, ale także popularyzację aktywności fizycznej, promowanie zasad fair play oraz budowanie pozytywnego wizerunku Klubu wśród najmłodszych. W 2025 roku w ramach programu odwiedzono 20 szkół i przedszkoli.

Rys. Materiały promocyjne Klubu.





Źródło: Opracowanie własne.

Pasy z Wiedzą.

W 2025 roku kontynuowany był program edukacyjno-sportowy Pasy z Wiedzą, który skierowany jest do uczniów najmłodszych klas szkół podstawowych. Inicjatywa ma na celu promowanie aktywności fizycznej wśród dzieci oraz kształtowanie zdrowych nawyków już od najmłodszych lat.

W ramach programu uczniowie spotykają się z trenerami oraz zawodnikami Akademii Cracovii, którzy opowiadają o swojej drodze sportowej i pokazują, w jaki sposób wprowadzać ruch oraz sport do codziennego życia. Spotkania mają charakter zarówno edukacyjny, jak i praktyczny – dzieci biorą udział w krótkich treningach i zabawach ruchowych, które zachęcają do aktywności fizycznej, współpracy w grupie oraz zdrowej rywalizacji.

Głównym założeniem programu pozostaje promowanie zdrowego stylu życia, budowanie świadomości dotyczącej znaczenia ruchu w codziennym funkcjonowaniu oraz wskazywanie dzieciom, jak znaleźć równowagę pomiędzy nauką, odpoczynkiem i aktywnością sportową.

Spotkania organizowane są regularnie w szkołach na terenie Krakowa oraz okolicznych miejscowości i nadal cieszą się dużym zainteresowaniem ze strony placówek edukacyjnych. Program stanowi wartościowe uzupełnienie zajęć szkolnych, a jednocześnie daje młodym zawodnikom Akademii Cracovii możliwość zdobywania doświadczenia w pracy z dziećmi oraz reprezentowania klubu w środowisku lokalnym.

Rys. Materiały promocyjne Klubu.



Źródło: Opracowanie własne.

6.2.2. Pasiasty Przedsmak Świąt.

Kolejny rok z rzędu zorganizowano "Pasiasty Przedsmak Świąt" – coroczne świąteczne spotkanie dla rodzin z dziećmi. W ramach wydarzenia młodzi fani spotkali się na stadionie Cracovii, by wspólnie wziąć udział w malowaniu podobizn zawodników, czy wziąć udział w quizowych konkursach w których do wygrania były nagrody w postaci gier wideo. Dzieci stworzyły również pasiasty łańcuch do przyozdobienia choinki. Odbył się także konkurs na najpiękniejszą bombkę. Na sam koniec dzieci otrzymały drobne upominki od Klubu. Realizacja takich inicjatyw oraz konsekwentne angażowanie społeczności kibicowskiej poprzez media klubowe i wydarzenia specjalne przyczyniają się do dalszego wzrostu lojalności fanów oraz wzmacniają wizerunek Cracovii jako klubu bliskiego swoim sympatykom.

Rys. Materiały promocyjne Klubu.



Źródło: Opracowanie własne.

6.2.3. Dzień Kibica.

Cracovia, we współpracy z fanami i stowarzyszeniami kibiców, organizuje obchody Dnia Kibica. To wydarzenie umożliwia integrację kibiców z klubem oraz wspólne świętowanie pasji do sportu. Dzień Kibica stanowi również wyjątkową okazję, by podziękować swoim fanom za całoroczne wsparcie, jakie okazują drużynie. Świętowanie zaczęło się od uroczystego przekazania przez Stowarzyszenie Cracovia Oldschool repliki Pucharu Polski, która została umieszczona w honorowym miejscu naszej strefy muzealnej, zlokalizowanej przy recepcji VIP. Tuż po tym kibice będą mogli poznać ciekawą historię Cracovii, spacerując przy okazji po odnowionej strefie Sky Box, gdzie znajdują się elementy nawiązujące do przeszłości Najstarszego Klubu Sportowego w Polsce. Później rozpoczął się turniej wirtualnego futbolu, a kibice będą mogli się zmierzyć w rywalizacji w grze EA FC 25. Zwieńczeniem dnia było wspólne oglądanie wyjazdowego meczu Cracovii z Górnikiem Zabrze. Wszyscy goście mogli skorzystać również z oferty gastronomicznej, a także stoiska Oficjalnego Sklepu Cracovii.

Rys. Materiały promocyjne Klubu.



Źródło: Opracowanie własne.

6.2.4. Tradycyjne Święcenie Pokarmów.

Tradycja święcenia pokarmów na stadionie Cracovii w Wielką Sobotę jest pielęgnowana od wielu lat, stanowiąc istotny element integrujący społeczność kibiców. W 2025 roku uroczystość odbyła się 19 kwietnia o godzinie 12:00 na stadionie przy ulicy Józefa Kałuży 1. Ceremonię poprowadził kapelan Cracovii, ks. Dariusz Raś. W uroczystości uczestniczyło około 800 kibiców, którzy przynieśli koszyczki udekorowane w biało-czerwone barwy klubowe.

Obecność licznej grupy kibiców, w tym rodzin z dziećmi, podkreśliła znaczenie tej tradycji

w budowaniu wspólnoty i pielęgnowaniu więzi z klubem.

Rys. Materiały promocyjne Klubu.



Źródło: Opracowanie własne.

6.2.5. Prezentacja Drużyny.

11 lipca 2025 roku na Stadionie Cracovii odbyła się oficjalna prezentacja pierwszej drużyny przed sezonem 2025/2026. Cracovia rozegrała mecz sparingowy ze słowackim FK Železiarne Podbrezová. To doskonała okazja, by zobaczyć drużynę w akcji tuż przed startem nowego sezonu. Tego dnia oprócz prezentacji koszulek kibice mogli zobaczyć występ Pasiastych cheerleaderek oraz prezentację Toyoty. Po oficjalnej części zawodnicy wykonali zdjęcie grupowe na tle sektora D, a następnie spotkali się z kibicami, rozdając autografy i pozując do pamiątkowych fotografii.

Rys. Materiały promocyjne Klubu.



Źródło: Opracowanie własne.

6.3. Inne akcje marketingowe Cracovii.

W 2025 roku udało się zrealizować także dużo innych mniejszych akcji marketingowych,

charytatywnych oraz tych związanych z klubowym CSR-em. Poniżej przykłady niektórych z nich.

- 1) Działania organizowane i przeprowadzane razem z klubami kibiców oraz stowarzyszeniami, mające na celu budowanie świadomości oraz rozpoznawalności klubu wśród mieszkańców Krakowa oraz rejonu Małopolski. Współpraca przy oprawie dni meczowych, eventów oraz akcji dla dzieci (Pasiasty Dzień Dziecka).
- 2) Współpraca i wspieranie działań Rady Seniorów, w skład której wchodziły były zawodniczki i zawodnicy Cracovii oraz osoby zasłużone dla Klubu.
- 3) Wsparcie Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, które wpisało się na stałe w kalendarz akcji Klubu.
- 4) Wsparcie szpitali i placówek wychowawczych w ramach akcji organizowanych przez piłkarzy oraz hokeistów:

Teddy Bear Toss

W 2025 roku odbyła się 11. edycja akcji, podczas której kibice przynoszą na mecz pluszowe maskotki, które, po pierwszym голу zdobytym przez hokeistów Cracovii, zostają wyrzucone na taflę lodowiska. Po meczu maskotki są przekazane małym pacjentom Szpitala Uniwersyteckiego w Krakowie – Prokocimiu oraz krakowskim Domom Dziecka.

Teddy Bear Game

W 2025 roku po raz drugi kibice przyszedli na stadion Cracovii z pluszowymi maskotkami, które po голу gospodarzy pofrunęły na murawę. Zabawki zostały przekazane dla dzieci będących pod opieką Uniwersyteckiego Szpitala Dziecięcego w Krakowie – Prokocimiu. Jednocześnie Klub zainicjował i rozpowszechnił tę akcję na innych boiskach Ekstraklasy.

Rys. Materiały promocyjne Klubu.



Źródło: Opracowanie własne.

- 5) Wspieranie i promowanie idei krwiodawstwa poprzez umożliwienie organizacji mobilnego punktu zbiórki krwi przy stadionie w trakcie imprez meczowych oraz współpraca z Klubem Honorowych Dawców Krwi PCK Kraków - Opatkowice.
- 6) Zwracanie uwagi na potrzeby oraz sytuację osób z niepełnosprawnością, szczególnie w trakcie Europejskiego Dnia Walki z Dyskryminacją Osób Niepełnosprawnych, który naturalnie skłania do refleksji nad sytuacją osób z niepełnosprawnościami w Polsce, a także jest szansą do wyrażenia sprzeciwu wobec dyskryminacji osób niepełnosprawnych w miejscach pracy czy urzędach.
- 7) Dbanie o komfort osób z niepełnosprawnością w czasie meczów i wydarzeń sportowych na stadionie: współpraca z kibicami, którzy opiekują się osobami z niepełnosprawnością na przystosowanych dla nich trybunach.

- 8) Organizacja i przeprowadzanie zwiedzania stadionu Cracovii dla grup osób z niepełnosprawnością fizyczną oraz intelektualną.
- 9) Współpraca z ośrodkami zajmującymi się resocjalizacją młodzieży: organizowanie zwiedzania stadionu, współfinansowanie udziału w domowych meczach Cracovii.

6.4. Akcje dla dzieci i młodzieży.

- 1) Aktywizacja sektora rodzinnego podczas meczu domowego – duży nacisk został postawiony na urozmaicenie dnia meczowego i działania profrekwencyjne na sektorze I. Podczas przerw spotkań PKO BP Ekstraklasy piłkarze Pasów odwiedzają Sektor Rodzinny rozdając autografy, plakaty i robiąc zdjęcia z kibicami.

Rys. Materiały promocyjne Klubu.



Źródło: Opracowanie własne.

- 2) Pasiasty Dzień Dziecka – w 2025 roku nie mogło zabraknąć tradycyjnej celebracji Dnia Dziecka odbywającej się na Stadionie przy ul. Kałuży 1. Dobra zabawa została połączona z konkursami, nagrodami, strefą zabawy na dmuchańcach oraz pokazem umiejętności piłkarskich Cracovia Kids.

Rys. Materiały promocyjne Klubu.



Źródło: Opracowanie własne.

6.5. Założenia na rok 2026 oraz lata następne.

W roku 2026 Cracovia postawi na pogłębienie relacji z obecną bazą kibiców oraz monetyzację zaangażowania cyfrowego, przy jednoczesnym utrzymaniu dynamiki wzrostu w kluczowych kanałach komunikacji. Nadrzędnym motywem wszystkich działań w nadchodzącym roku będzie celebracja 120-

lecia powstania Klubu. Jubileusz ten stanie się platformą do połączenia unikalnej historii "Pasów" z nowoczesnymi narzędziami marketingu sportowego.

Kluczowe filary strategii na rok 2026:

- Obchody Jubileuszu 120-lecia i rebranding okolicznościowy – centralnym elementem strategii wizualnej będzie wprowadzenie specjalnego logotypu (znaku graficznego) na 120-lecie Cracovii. Znak ten będzie towarzyszył wszystkim materiałom komunikacyjnym, kolekcjom odzieży typu *merchandise* oraz kampaniom wizerunkowym, podkreślając status Cracovii jako najstarszego klubu w Polsce. Planowana jest również seria wydarzeń rocznicowych, które zintegrują społeczność lokalną i sportową wokół historycznych wartości Klubu.
- Ewolucja dnia meczowego – uatrakcyjnianie dnia meczowego i rozbudowywanie atrakcji meczowych dla kibiców i partnerów biznesowych.
- Wzmocnienie marki w regionie – programy „Pasy z Wiedzą” oraz „Pasiaste Wizyty” zostaną wzbogacone o aspekt historyczno-edukacyjny związany z jubileuszem. Współpraca z lokalnymi liderami opinii pozwoli naturalnie osadzić markę Cracovia w codziennym życiu mieszkańców Krakowa i Małopolski jako istotnego elementu dziedzictwa kulturowego regionu.
- ESG i Strategia Zrównoważonego Rozwoju – działania CSR zostaną przekształcone w pełną strategię ESG. Klub skoncentruje się na projektach proekologicznych oraz programach włączających grupy wykluczone, co w roku jubileuszowym wzmocni wizerunek Cracovii jako organizacji nowoczesnej, odpowiedzialnej i szanującej swoją społeczną rolę.

Wnioski i perspektywy rozwoju.

Dział marketingu KS Cracovia S.A. w 2026 roku wykorzysta potencjał 120 lat tradycji, aby zbudować realną wartość biznesową i wizerunkową. Rok jubileuszowy to nie tylko święto historii, ale przede wszystkim okazja do wdrożenia standardów obsługi na najwyższym poziomie.

7. Ocena sytuacji ekonomicznej KS Cracovia S.A. w okresie styczeń 2025 roku – grudzień 2025 roku.

Analiza finansowa obejmuje analizę struktury bilansu, rachunku zysków i strat oraz zmianę poszczególnych pozycji w stosunku do poprzedniego okresu sprawozdawczego.

7.1. Porównawcze zestawienie syntetycznych bilansów sporządzonych na 31.12.2025 roku i 31.12.2024 roku (w złotych).

Poniższa tabela obejmuje porównanie aktywów i pasywów Spółki w obecnym i poprzednim roku obrotowym.

Tab. Porównawcze zestawienie aktywów i pasywów Spółki na 31.12.2025 roku oraz na 31.12.2024 roku.

Wyszczególnienie	31.12.2025		31.12.2024		Zmiana 12.2024/12.2025	
	Kwota	%	Kwota	%	Kwota	%
AKTYWA						
I. Aktywa trwałe	55 391 543,63	71,06%	56 145 248,59	76,96%	-753 704,96	-1,34%
1. Wartości niematerialne i prawne	9 031 580,49	11,59%	5 414 719,30	7,42%	3 616 861,19	66,80%
2. Rzeczowe aktywa trwałe	45 116 576,80	57,88%	49 746 698,00	68,19%	-4 630 121,20	-9,31%
3. Należności długoterminowe	602 304,75	0,77%	0,00	0,00%	602 304,75	0,00%
4. Inwestycje długoterminowe	57 295,00	0,07%	457 295,00	0,63%	-400 000,00	-87,47%
5. Długoterminowe rozliczenia międzyokresowe	583 786,59	0,75%	526 536,29	0,72%	57 250,30	10,87%
II. Aktywa obrotowe	22 561 805,36	28,94%	16 812 256,70	23,04%	5 749 548,66	34,20%
1. Zapasy	1 564 950,12	2,01%	1 001 091,87	1,37%	563 858,25	56,32%
2. Należności krótkoterminowe	11 070 750,91	14,20%	9 157 787,64	12,55%	1 912 963,27	20,89%
3. Inwestycje krótkoterminowe	6 754 852,37	8,67%	3 520 387,19	4,83%	3 234 465,18	91,88%
4. Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe	3 171 251,96	4,07%	3 132 990,00	4,29%	38 261,96	1,22%
RAZEM AKTYWA	77 953 348,99	100,00%	72 957 505,29	100,00%	4 995 843,70	6,85%
PASYWA						
I. Kapitał własny	50 654 502,64	64,98%	50 879 440,74	69,74%	-224 938,10	-0,44%
1. Kapitał podstawowy	74 301 600,00	95,32%	31 840 100,00	43,64%	42 461 500,00	133,36%
2. Kapitał zapasowy	83 193 307,45	106,72%	29 654 907,45	40,65%	53 538 400,00	180,54%
3. Zysk (strata) z lat ubiegłych	-97 615 466,71	-125,22%	-67 973 534,45	-93,17%	-29 641 932,26	43,61%
4. Zysk (strata) netto	-9 224 938,10	-11,83%	-29 641 932,26	-40,63%	20 416 994,16	-68,88%
II. Zobowiązania i rezerwy	27 298 846,35	35,02%	22 078 064,55	30,26%	5 220 781,80	23,65%
1. Rezerwy na zobowiązania	2 933 296,80	3,76%	2 105 000,02	2,89%	828 296,78	39,35%
2. Zobowiązania długoterminowe	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
3. Zobowiązania krótkoterminowe	8 252 121,53	10,59%	8 082 316,41	11,08%	169 805,12	2,10%
4. Rozliczenia międzyokresowe	16 113 428,02	20,67%	11 890 748,12	16,30%	4 222 679,90	35,51%
RAZEM PASYWA	77 953 348,99	100,00%	72 957 505,29	100,00%	4 995 843,70	6,85%

Źródło: Opracowanie własne.

Bilans na 31.12.2025 roku odzwierciedla aktualną sytuację finansową Spółki. Suma bilansowa Spółki na koniec 2025 roku wyniosła 77.953.348,99 złotych i była wyższa niż na koniec roku 2024 (72.957.505,29 złotych). Podstawową pozycję w strukturze aktywów stanowią niezmiennie rzeczowe aktywa trwałe (57,88%, w stosunku do 68,19% w 2024 roku), których wartość na koniec 2025 roku była niższa niż w roku 2024 i wyniosła 45.116.576,80 złotych (w 2024 było to 49.746.698,00 złotych).

W roku 2025 zwiększeniu w stosunku do roku 2024 uległy „wartości niematerialne i prawne” które wyniosły 9.031.580,49 złotych (5.414.719,30 złotych w roku 2024). Związane to było z transferami zawodników piłki nożnej. Zmianie uległy „inwestycje długoterminowe”, które w roku 2025 wyniosły 57.295,00 w porównaniu do 457.295,00 zł w roku 2024. Różnica wynika z faktu zbycia wszystkich posiadanych przez KS Cracovia S.A. akcji w kapitale zakładowym Bonus Management Sp. z o.o. Cracovia Park S.K.A., tj. 400.000 akcji zwykłych imiennych serii B o łącznej wartości nominalnej 400.000,00 zł. Na kwotę 57.295,00 składają się akcje w Ekstraklasie SA oraz PHL SA (więcej informacji o ww. spółkach w pkt 3.4 niniejszego sprawozdania).

W roku 2025 miało miejsce podwyższenie kapitału zakładowego Spółki, co spowodowało, że zmianie uległ kapitał podstawowy, który na dzień 31.12.2025 roku wynosił 74.301.600,00 w porównaniu do

31.840.100,00 złotych na koniec grudnia 2024 roku oraz kapitał zapasowy, który na dzień 31.12.2025 wynosił 83.193.307,45 złotych w odniesieniu do 29.654.907,45 złotych na koniec grudnia 2024 roku. Łączna wartość zobowiązań krótkoterminowych na koniec grudnia 2025 roku jest nieco wyższa niż w roku poprzednim i wynosi 8.252.121,53 złotych (8.082.316,41 złotych w roku 2024). Podobnie jak w roku 2024, na koniec roku 2025 nie było zobowiązań długoterminowych. Zobowiązania krótkoterminowe w roku 2025 to koszty związane z bieżącą działalnością Spółki.

Wartość majątku obrotowego uległa zwiększeniu i wynosi 22.561.805,36 złotych (16.812.256,70 złotych w roku 2024). Tak jak przed rokiem, ważną pozycję aktywów obrotowych stanowią należności krótkoterminowe (14,20%), które w porównaniu z rokiem poprzednim uległy podwyższeniu. Jednocześnie warto zaznaczyć, iż większa część podanej wartości to należności jeszcze nieprzeteterminowane na dzień 31.12.2025 roku.

7.2. Porównawcze zestawienie syntetycznych rachunków zysków i strat sporządzonych na 31.12.2025 roku oraz 31.12.2024 roku (w złotych).

Poniższa tabela obejmuje porównanie przychodów i kosztów Spółki w obecnym i poprzednim roku obrotowym.

Tab. Porównawcze zestawienie przychodów i kosztów Spółki na 31.12.2025 roku oraz na 31.12.2024 roku.

Wyszczególnienie	12.2025		12.2024		Zmiana 12.2024/12.2025	
	Kwota	% przych.	Kwota	% przych.	Kwota	% przych.
PRZYCHODY I ZYSKI						
1. Przychody netto ze sprzedaży	54 810 374,45	79,64%	43 499 500,71	86,94%	11 310 873,74	26,00%
2. Pozostałe przychody operacyjne	13 721 824,25	19,94%	6 017 396,95	12,03%	7 704 427,30	128,04%
3. Przychody finansowe	288 820,26	0,42%	517 859,61	1,03%	-229 039,35	0,00%
4. Zyski nadzwyczajne	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
Razem przychody i zyski	68 821 018,96	100,00%	50 034 757,27	100,00%	18 786 261,69	37,55%
KOSZTY I STRATY						
1. Koszty sprzedanych produktów	65 215 222,57	94,76%	64 369 094,66	128,65%	846 127,91	1,31%
2. Koszty sprzedaży	2 394 236,54	3,48%	1 652 685,87	3,30%	741 550,67	44,87%
3. Koszty ogólnego Zarządu	6 122 436,44	8,90%	4 632 151,71	9,26%	1 490 284,73	32,17%
4. Pozostałe koszty operacyjne	3 084 532,66	4,48%	3 132 504,49	6,26%	-47 971,83	-1,53%
5. Koszty finansowe	402 035,96	0,58%	5 926 981,90	11,85%	-5 524 945,94	-93,22%
6. Straty nadzwyczajne	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
Razem koszty i straty	77 218 464,17	112,20%	79 713 418,63	159,32%	-2 494 954,46	-3,13%
WYNIK FINANSOWY BRUTTO						
1. Wynik brutto na sprzedaży	-10 404 848,12	-15,12%	-20 869 593,95	-41,71%	10 464 745,83	
2. Wynik na sprzedaży	-18 921 521,10	-27,49%	-27 154 431,53	-54,27%	8 232 910,43	
3. Wynik na działalności pozostałej operacyjnej	10 637 291,59	15,46%	2 884 892,46	5,77%	7 752 399,13	268,72%
4. Wynik na działalności finansowej	113 215,70	0,16%	-5 409 122,29	-10,81%	5 522 337,99	
5. Wynik na zdarzeniach nadzwyczajnych	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	
6. Wynik finansowy brutto	-8 397 445,21	-12,20%	-29 678 661,36	-59,32%	21 281 216,15	
Wynik finansowy netto	-9 224 938,10	-13,40%	-29 641 932,26	-59,24%	20 416 994,16	

Źródło: Opracowanie własne.

Pomimo wzrostu przychodów netto ze sprzedaży w stosunku do roku 2024 (wzrost o ok. 11,3 mln

złotych) Spółka nie osiągnęła zakładanego poziomu całkowitych przychodów a ich wartość wyniosła nieco ponad 68,8 mln złotych. Prezentowane przychody w rachunku zysków i strat (68,82 mln złotych) są niższe, a wynika to z wprowadzonych korekt do pozostałych przychodów operacyjnych o koszt sprzedaży środków trwałych i wartości niematerialnych i prawnych oraz ich likwidacje. Wprowadzenie w roku 2024 nowego Regulaminu Organizacyjnego Spółki a także koszty finansowe związane ze spłatą pożyczek, a ponadto ciągły rozwój infrastrukturalny Spółki, w tym w szczególności budowa Centrum Treningowego, jak również wzmacnianie drużyny piłkarskiej i hokejowej wymusiły na przestrzeni ostatnich lat a w szczególności w latach 2022 - 2025 wysokie koszty jej działalności, które obecnie wynoszą prawie 78 mln złotych. Przy czym same koszty amortyzacji za rok 2025 to kwota nieco ponad 6,2 mln złotych, pozostałe koszty związane są z ogólnym wzrostem zatrudnienia, wzrostem wynagrodzeń, kosztem utrzymania obiektów

W obecnym roku obrachunkowym przychody Spółki nie odzwierciedlają faktycznych możliwości organizacyjno-finansowych Spółki, które w roku 2026 powinny ulec znacznej poprawie. Przedstawione wyniki wskazują, iż obniżka kosztów działalności w połączeniu z poprawą przychodów ze sprzedaży wpłynie pozytywnie na obraz finansów Spółki. Tym samym warto podkreślić fakt, iż KS Cracovia S.A. w przypadku stabilizacji na poziomie wysokich wyników sportowych, w dalszym ciągu może się rozwijać i zwiększać przychody wypracowując zyski, które z kolei mogą być przeznaczane na planowane inwestycje Spółki.

Ryzyko finansowe dotyczy działalności instytucji finansowych, firm i prywatnych inwestorów. Wiąże się ono z nieoczekiwanymi zmianami przepływów pieniężnych, wynikających z aktywności na rynkach finansowych bądź działalności operacyjnej. W przypadku KS Cracovia S.A. takie ryzyko nie występuje lub nie mają znaczącego wpływu na bieżące funkcjonowanie Spółki.

Spółka analizuje wiarygodność finansową potencjalnych klientów (sponsorów, reklamodawców, najemców itd.) przed zawarciem stosownych umów i w zależności od oceny standingu finansowego dostosowuje warunki każdej umowy do potencjalnego ryzyka (np. kaucje w umowach najmu). Ponadto trzeba zaznaczyć, iż działalność podstawowa Spółki nie opiera się na różnicach kursów walut, Spółka praktycznie nie ma operacji zagranicznych oraz nie kredytuje swojej działalności, więc w rzeczywistości nie jest narażona na ryzyka finansowe.

7.3. Zatrudnienie.

W okresie styczeń 2025 roku – grudzień 2025 przeciętne zatrudnienie wynosiło 50 osób. Na koniec grudnia 2025 roku zatrudnienie z tytułu umów o pracę wyniosło 52 osób w stosunku do 52 osób w roku poprzednim.

7.4. Charakterystyka wewnętrznych i zewnętrznych czynników istotnych dla rozwoju Spółki.

Czynniki wewnętrzne

A. Czynniki pozytywne:

- zabezpieczenie źródła finansowania działalności głównie z przychodów z najmu powierzchni komercyjnych, pakietów sponsorskich,
- rozwój oferty marketingowej Klubu i wzrost jej atrakcyjności dla partnerów, w szczególności poprzez klubowy oficjalny sklep oraz Klub Biznesu,
- wdrożenie nowoczesnego modelu zarządzania Klubem i wysokiej kultury organizacji,
- posiadanie wysoko wykwalifikowanej kadry zarządzającej.

B. Czynniki negatywne:

- niedochodowość i wysokie koszty prowadzonej działalności statutowej – związane z uprawianiem piłki nożnej oraz obsługą nieruchomości,
- wysokie uzależnienie przychodów od wyników sportowych.

Czynniki zewnętrzne

A. Czynniki pozytywne:

- dominująca rola Klubu w krakowskim i ogólnopolskim środowisku sportowym,
 - wysoka rozpoznawalność marki, ułatwiająca pozyskiwanie sponsorów,
 - regularna współpraca z licznymi podmiotami lokalnymi w zakresie realizowania zadań z obszaru społecznej odpowiedzialności biznesu,
 - integracja i aktywizacja lokalnego środowiska wokół Klubu i organizowanych przez niego wydarzeń sportowych oraz imprez towarzyszących,
 - wsparcie lokalnych przedsiębiorców, budowanie lojalności.
- B. Czynniki negatywne:
- zagrożenie niewywiązywania się z umów handlowych,
 - niewywiązywanie się z płatności przez najemców powierzchni komercyjnych,
 - wysokie koszty związane z prowadzeniem zespołu seniorów piłki nożnej,
 - utrzymująca się niestabilność systemu prawnego, w tym systemu podatkowego.

Spółka nie stosuje rachunkowości zabezpieczeń, a Zarząd, planując budżet Spółki, kieruje się przede wszystkim swoim doświadczeniem i kompetencjami, dbając o to, by przyjęta strategia finansowa była dostosowana do aktualnych i przewidywanych zasobów kapitałowych Klubu, jak również możliwych do przewidzenia zmian otoczenia zewnętrznego Spółki, które mogą wpłynąć na sytuację finansową Spółki.

Zarząd Klubu dokonuje na bieżąco analizy wymogów faktycznych i prawnych związanych z planowanymi przedsięwzięciami i transakcjami Spółki, a także możliwości i potencjału Spółki oraz jej zasobów.

8. Kredyty, pożyczki, poręczenia, gwarancje.

8.1. Gwarancje bankowe.

Na dzień 31.12.2025 roku gwarancje bankowe nie występują.

8.2. Kredyty.

Według stanu na dzień 31.12.2025 roku Spółka nie posiada żadnych kredytów.

8.3. Pożyczki.

Według stanu na 31.12.2025 roku Spółka nie posiada żadnych udzielonych pożyczek

9. Wynagrodzenia osób zarządzających i nadzorujących oraz udzielone im pożyczki.

Wynagrodzenia członków Zarządu MKS Cracovia SSA w okresie styczeń 2025 – grudzień 2025 roku wyniosły łącznie 94.741,94 złotych brutto.

Członkowie Rady Nadzorczej nie pobierali wynagrodzenia z tytułu pełnionych funkcji.

Na dzień 31.12.2025 roku nie istnieją żadne niespłacone pożyczki, jak również udzielone przez KS Cracovia S.A. gwarancje i poręczenia na rzecz Członków Zarządu, Rady Nadzorczej oraz ich bliskich.

PODPISY

Podpisy wszystkich Członków Zarządu			
Data	Imię i nazwisko	Stanowisko/Funkcja	Podpis
31.03.2026	David Amdurer	Wiceprezes Zarządu	
31.03.2026	Murat Çolak	Wiceprezes Zarządu	