

SPRAWOZDANIE ZARZĄDU

MKS CRACOVIA SSA

**Z DZIAŁALNOŚCI ZA OKRES
01.01.2022 roku - 31.12.2022 roku**

Kraków, 20 marca 2023 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.....	4
3.	Najważniejsze wydarzenia w okresie styczeń 2022 roku – grudzień 2022 roku.....	6
3.1.	Działalność sportowa.....	7
3.2.	Szkoła Mistrzostwa Sportowego w Krakowie.....	7
3.3.	Działalność organizacyjno – finansowa.....	8
3.4.	Współpraca z Ekstraklasą S.A., PZPN i PZHL.....	9
3.5.	Działalność inwestycyjna.....	12
4.	Działalność Spółki celowej „Bonus Management Spółka z o.o.” Cracovia Park Spółka komandytowo-akcyjna.....	12
5.	Marketing, produkty i rynki działalności Spółki.....	13
5.1.	Działalność marketingowa w roku 2022.....	14
5.2.	Nowe projekty.....	14
5.3.	Inne akcje marketingowe Cracovii.....	19
5.4.	Akcje dla dzieci i młodzieży.....	22
5.5.	Założenia na rok 2023 oraz lata następne.....	24
6.	Ocena sytuacji ekonomicznej MKS Cracovia SSA w okresie styczeń 2022 roku – grudzień 2022 roku.....	25
6.1.	Porównawcze zestawienie syntetycznych bilansów sporządzonych na 31.12.2022 roku i 31.12.2021 roku (w złotych).....	25
6.2.	Porównawcze zestawienie syntetycznych rachunków zysków i strat sporządzonych na 31.12.2022 roku oraz 31.12.2021 roku (w złotych).....	26
6.3.	Zatrudnienie.....	28
6.4.	Charakterystyka czynników istotnych dla rozwoju Spółki.....	30
7.	Kredyty, pożyczki, poręczenia, gwarancje.....	30
7.1.	Gwarancje bankowe.....	30
7.2.	Kredyty.....	30
7.3.	Pożyczki.....	30
8.	Wynagrodzenia osób zarządzających i nadzorujących oraz udzielone im pożyczki.....	31

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. W okresie pandemii Covid-19 w funkcjonowaniu firmy wystąpiło wiele zawirowań. Dopiero w roku 2022 nastąpił dla klubu i jej kibiców powrót do długo wyczekiwanej normalności. Jako, iż główną działalnością Klubu jest szeroko rozumiana piłka nożna, wznowienie dotychczasowych dni meczowych i związanych z nimi emocji, było przez wszystkich bardzo wyczekiwane. Nie mniejsze emocje wywołał powrót meczów hokejowych z udziałem publiczności i idących za nimi historycznych sukcesów drużyny hokeja na lodzie. Z uwagi na to, że bardzo ważne dla klubu jest kultywowanie wieloletnich tradycji, rok 2022 dał nam znowu możliwość organizacji Treningu Noworocznego oraz święcenia pokarmów w Wielką Sobotę.

Rok 2022 od strony sportowej, to historyczny sukces drużyny hokejowej, która jako pierwsza polska drużyna zdobyła Puchar Kontynentalny IIHF, odnosząc niebagatelny sukces na arenie międzynarodowej. Nagrodą za to zwycięstwo była automatyczna kwalifikacja do udziału w rozgrywkach Hokejowej Ligi Mistrzów, w której to dzięki Comarch Cracovii wystąpiły dwie polskie drużyny, co nie zdarzyło się nigdy wcześniej.

Sukcesy w piłce młodzieżowej i ciągły rozwój szkolenia poczynając od najmłodszych adeptów piłki nożnej w Cracovii jest wyjątkowy, gdyż zaczyna się już w wieku 3 lat. Projekt Cracovia Kids świętował już siódmy rok swojej działalności, poszerzając swoje zasięgi o coraz to nowe lokalizacje. Akademia piłkarska została wyróżniona przez Polski Związek Piłki Nożnej oficjalną certyfikacją. 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.

Kluczowymi założeniami strategii marketingowej w roku 2022 była kontynuacja dostarczania zróżnicowanej treści do odbiorców drogą wielu źródeł przekazu. W dalszym ciągu największy nacisk dotyczył promocji wydarzeń sportowych, aby na nowo przyciągnąć jak największą ilość osób na stadion oraz lodowisko. Kontynuowano również rozwój profili społecznościowych w oparciu o *real-time marketing*, co spowodowało dalszy przyrost nowych odbiorców. We współpracy z oficjalnym sklepem Cracovii oraz z zawodnikami I Drużyny zrealizowano pierwszą kampanię wizerunkową kolekcji ubrań, która została przyjęta bardzo pozytywnie.

Pomimo tego, iż wynik finansowy spółki w roku 2022 wykazał wysoką stratę, warto podkreślić ogólny wzrost przychodów w stosunku do roku 2021 wynoszący ok. 4,5 mln złotych (zwiększenie o prawie 10%). Bardzo ważnym i równie pozytywnym aspektem był znaczący wzrost udziału przychodów związanych z zarządzanymi obiektami w przychodach ogółem. Udział ten w roku 2022 wyniósł ponad 25% z kwotą wynoszącą prawie 10 mln złotych, co było o prawie 60% więcej w porównaniu do roku 2021. Powyższe dane świadczą o stabilizacji przychodów Spółki, ciągłym jej rozwoju oraz wykorzystywaniu obiektów Klubu do ich zwiększania.

Niestety 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 2021 – 2022, wzrost jej kosztów działalności. Z tym związany jest ogólny wzrost zatrudnienia, wzrost wynagrodzeń, kosztów utrzymania obiektów, a tym samym znaczący wzrost ogólnych kosztów Spółki.

Planowane obniżki kosztów działalności Spółki wraz z przywróceniem wartości przychodów przynajmniej do wartości z roku z roku 2020 są solidną podstawą do prognozowanie lepszego obrazu finansów Spółki w przyszłym roku. Dodatkowo dotychczas zrealizowane inwestycje, jak i ambitne cele sportowe są fundamentem dla dalszego rozwoju Klubu oraz wzrostu rozpoznawalności marki zarówno w Polsce, jak i na arenie międzynarodowej.

2. Przedstawienie Spółki.

Miejski Klub Sportowy Cracovia Sportowa Spółka Akcyjna został zawiązany aktem notarialnym z dnia 8 kwietnia 1998 roku w Kancelarii Notarialnej w Krakowie przed notariuszem Elżbietą Stelmach Repertorium A nr 4369/98. 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.

2.1. Dane podstawowe.

Nazwa:	Miejski Klub Sportowy Cracovia Sportowa 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:	21.840.100,00 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.
- Wypożyczanie 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.

Strukturę akcjonariuszy oraz głosów na Walnym Zgromadzeniu obrazuje poniższa tabela.

Tab. Struktura akcjonariatu MKS Cracovia SSA na dzień 31.12.2022.

Wyszczególnienie	Ilość akcji	Wartość	Struktura
COMARCH S.A.	144.381	14.438.100,00	66,11%
GINA MIEJSKA KRAKÓW	73.480	7.348.000,00	33,64%
POZOSTALI	540	54.000,00	0,25%
RAZEM	218.401	21.840.100,00	100,00%

Źródło: Opracowanie własne.

Rada Nadzorcza.

W skład Rady Nadzorczej w okresie od dnia 1 stycznia 2022 roku do dnia 31 grudnia 2022 roku wchodził:

- Paweł Prokop – Przewodniczący
- Klemens Budzowski
- Dariusz Duralek
- Wojciech Kucharzyk
- Wojciech Musialik

Zarząd.

W skład Zarządu w okresie od dnia 1 stycznia 2022 roku do dnia 12 grudnia 2022 roku wchodził:

- Janusz Filipiak – Prezes Zarządu
- Jakub Tabisz – Wiceprezes Zarządu

Przy czym z dniem 25 listopada 2022 roku w czynnościach Wiceprezesa Zarządu zawieszony został Jakub Tabisz.

W dniu 12 grudnia uchwałą Rady Nadzorczej został powołany do zarządu Stefan Majewski. Tym samym od dnia 12 grudnia 2022 roku do dnia 31 grudnia 2022 roku w skład Zarządu wchodził:

- Janusz Filipiak – Prezes Zarządu
- Stefan Majewski – Wiceprezes Zarządu
- Jakub Tabisz – Wiceprezes Zarządu

Dodatkowo w Spółce byli następujący prokurenci:

- Iwona Szeliga – Prokurent
- Łukasz Orłowski – Prokurent
- Konrad Tarański – Prokurent

3. Najważniejsze wydarzenia w okresie styczeń 2022 roku – grudzień 2022 roku.

Poniżej przedstawiono najważniejsze wydarzenia sportowe Spółki.

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.

3.1.1. Rozgrywki piłki nożnej.

Drużyna seniorów piłki nożnej w okresie od lipca 2021 roku do czerwca 2022 roku uczestniczyła w rozgrywkach piłkarskiej Ekstraklasy. Sezon 2021/2022 zakończyła w środku tabeli (9 miejsce). Rundę jesienną Ekstraklasy sezonu 2022/2023 zespół Cracovii zakończył również na 9 miejscu w tabeli.

Oprócz pierwszej drużyny w rozgrywkach centralnych biorą udział następujące zespoły:

- II drużyna w rozgrywkach III ligi grupy IV.
- Juniorzy starsi w rozgrywkach Centralnej Ligi Juniorów U19.
- Juniorzy młodsi w rozgrywkach Centralnej Ligi Juniorów Młodszych U17.
- Trampkarze starsi w rozgrywkach Centralnej Ligi Trampkarzy Starszych U15.

Dodatkowo Akademia Cracovii szkoli zawodników we wszystkich kategoriach młodzieżowych począwszy od najmłodszego rocznika U8.

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. Jakub Mysior (Reprezentacja Polski U-21), Michał Rakoczy (Reprezentacja Polski U-21).

Łącznie na dzień 31.12.2022 roku w spółce podpisanych było 115 umów o profesjonalne uprawianie piłki nożnej.

3.1.2. Cracovia Kids – piłkarskie przedszkola.

Piłkarskie przedszkola „Cracovia Kids” to projekt rozwoju sportowego najmłodszych adeptów piłki nożnej. Zajęcia w których uczestniczy ok 150 dzieci w wieku 3 – 7 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 2022 roku utworzony został 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 umiejętności 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.

3.1.3. Certyfikacja Akademii.

Program Certyfikacji PZPN dla szkółek piłkarskich ma na celu podniesienie jakości szkolenia dzieci i młodzieży na terenie całej Polski. Przyznanie szkółce piłkarskiej certyfikatu na jednym z trzech poziomów (złoty, srebrny, brązowy) wyznacza dzieciom najlepsze miejsce do rozwijania swoich umiejętności. Akademia Cracovii ze względu na brak drużyny dziewczynek posiada srebrną gwiazdkę.

3.1.4. Rozgrywki hokeja na lodzie.

W sezonie 2021/2022 drużyna Comarch Cracovii w sezonie zasadniczym zajęła 4 miejsce lecz w rozgrywkach play-off odpadła już w ćwierćfinale z drużyną GKS Tychy.

Równocześnie po zakwalifikowaniu się do fazy finałowej Turnieju Kontynentalnego IIHF w marcu 2022 roku drużyna Comarch Cracovii odniosła największy w historii sukces sportowy na arenie międzynarodowej zostając pierwszym polskim klubem który zwyciężył w tych prestiżowych rozgrywkach zdobywając Puchar kontynentalny. Rywalami Cracovii w finale były kazachska Saryarka Karaganda oraz gospodarz turnieju Aalborg Pirates. Dzięki temu zwycięstwu drużyna Comarch Cracovii zdobyła prawo gry w Hokejowej Lidze Mistrzów trafiając do grupy F gdzie jej rywalami były następujące drużyny: Straubing Tigers, Villach SV, Farjestad Karlstad. Ostatecznie zajmując trzecie miejsce z dwoma zwycięstwami na koncie Cracovia nie awansowała do fazy play-off.

Podobnie jak w latach wcześniejszych zawodnicy Cracovii byli powoływani do kadry seniorskiej i młodzieżowej. W Reprezentacji narodowej znaleźli się zawodnicy: Dawid Zabolotny, Sebastian Brynkus.

Dodatkowo do rozgrywek zostały zgłoszone wszystkie wymagane grupy młodzieżowe tj. młodzicy, żaki starsze, żaki młodsze, mini hokej oraz drużyna Centralnej Ligi Juniorów i Juniora Młodszego.

Łącznie na dzień 31.12.2022 roku w spółce podpisanych było 40 (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 200.

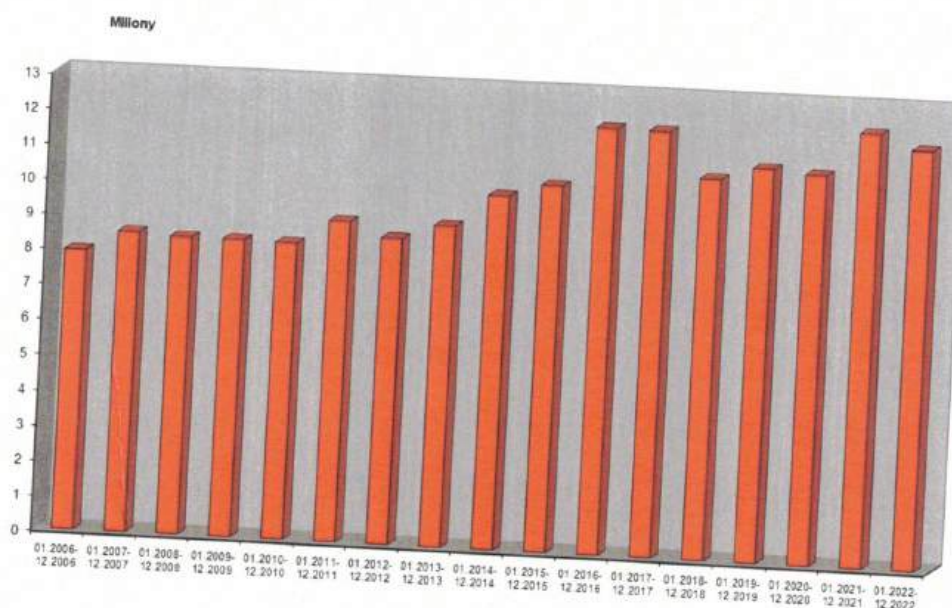
3.3. Działalność organizacyjno – finansowa.

3.3.1. Obsługa finansowa.

Rok 2022 to kolejny rok w kilkunastoletniej historii Spółki, w którym to odnotowuje ona wysoką wartość przychodów ze sprzedaży reklam. W roku 2015 pierwszy raz w historii Spółki przychody ze sprzedaży reklamy za okres dwunastu miesięcy wyniosły ponad 10 mln złotych. W kolejnych latach wartość ta cały czas utrzymywała się na podobnym lub wyższym poziomie. 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.

Szczegółowe dane dotyczące przychodów ze sprzedaży powierzchni reklam i umów sponsorskich za lata 2006 – 2022 przedstawia poniższy wykres.

Tab. Przychody z reklam Spółki w latach 2006 - 2022.



Źródło: Opracowanie własne.

Stabilizacja przychodów w zakresie sponsoringu i sprzedaży reklam jest dla Spółki bardzo ważna. Jeszcze w latach 2002-2003 przychody w tym obszarze wynosiły mniej niż 1 mln złotych rocznie,

natomiast począwszy od roku 2006, kiedy to wyniosły 7,89 mln złotych, ich wartość cały czas jest na wysokim poziomie, tzn. 8,46 mln złotych w roku 2007, 8,38 mln złotych w roku 2008, 8,38 mln złotych w roku 2009 i 8,35 mln złotych w roku 2010. W roku 2011, pomimo ogólnego kryzysu na rynku kapitałowym, pierwszy raz w historii przychody w okresie dwunastu miesięcy przekroczyły barierę 9 mln złotych i wyniosły 9,04 mln złotych. Kolejne lata to okres, w którym wartość przychodów ze sprzedaży reklam rosła i osiągnęła wartość 9,05 mln złotych w roku 2013 oraz 9,98 mln złotych w roku 2014. W roku 2015 przychody Spółki w tym zakresie przekroczyły magiczną barierę 10 mln złotych i wyniosły 10,33 mln złotych. Rok 2016 to kolejny historyczny rekord, tym razem przychody te wyniosły 12,02 mln złotych. Podobnie było w roku 2017 w którym to wartość przychodów wyniosła 12,01 mln złotych. Rok 2018 to przychody wynoszące 10,7 mln złotych, rok 2019 to wartość 11,1 mln złotych, rok 2020 ponownie 11 mln złotych a rok 2021 to już ponad 12 mln złotych i prawie 11,8 mln złotych w roku 2022.

3.3.2. 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 26,07% oraz 30,44%.

Poniżej szczegółowo przedstawiono strukturę przychodów na 31.12.2022 roku oraz wykresy za lata 2022 i 2021.

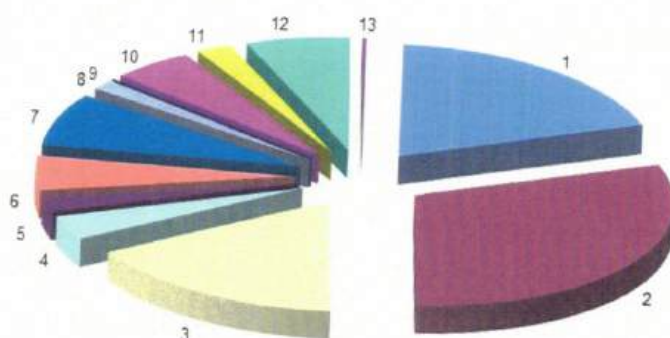
Tab. Procentowy udział poszczególnych pozycji w strukturze przychodów w roku 2022.

Struktura przychodów – 01.01.2022-31.12.2022			Łączny przychód (PLN)
1	17,00	przychody z usług reklamowych – COMARCH	38,8 mln
2	26,07	przychody z praw tv i praw medialnych	
3	13,44	przychody z usług reklamowych bez COMARCH	
4	4,53	przychody z lodowiska	
5	7,62	przychody ze sprzedaży biletów i karnetów plus udział w rozgrywkach	
6	10,02	przychody z kompleksu sportowego	
7	8,85	przychody ze stadionu (SB & Komercja)	
8	1,80	przychody z najmu i dzierżawy	
9	0,15	przychody ze sprzedaży biletów i karnetów – H	
10	2,48	przychody z transferów	
11	2,18	przychody pozostałe	
12	5,40	przychody pozostałe operacyjne	
13	0,46	przychody finansowe	

Źródło: Opracowanie własne.

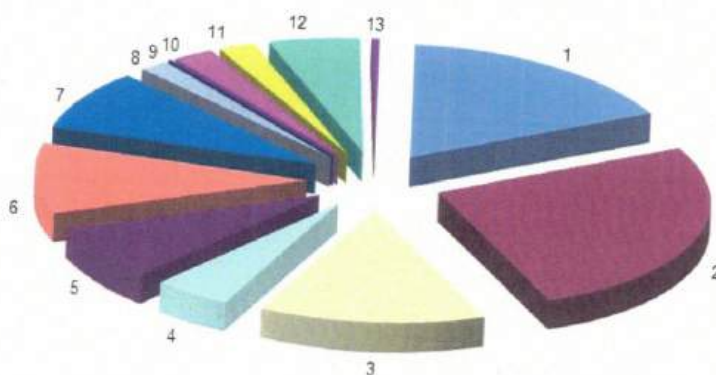
Oprócz już wymienionych przychodów z praw telewizyjnych, praw medialnych oraz usług reklamowych. Spółka osiągnęła znaczące dla całej struktury a co ważne wyższe niż w roku poprzednim, przychody związane z zarządzanymi obiektami, tj. stadionem, lodowiskiem, basenem oraz centrum treningowym. W roku 2018 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. Rok 2022 to już historyczna wartość dla Spółki wynosząca 9,78 mln złotych i ponad 25% udział w łącznych przychodach.

Rys. Struktura przychodów za okres 1 stycznia 2021 roku – 31 grudnia 2021 roku.



Źródło: Opracowanie własne.

Rys. Struktura przychodów za okres 1 stycznia 2022 roku – 31 grudnia 2022 roku.



Źródło: Opracowanie własne.

Zgodnie z tym co wynika z przedstawionych wykresów oraz powyższej tabeli w dalszym ciągu jednym z ważniejszych źródeł przychodów dla MKS Cracovia SSA są przychody pochodzące ze sprzedaży reklamy dla sponsora strategicznego (firmy Comarch SA). 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. Podobnie jak w roku poprzednim, cztery główne źródła przychodów stanowią około 80% wszystkich przychodów Spółki. Pozostałe są dla Spółki równie ważne, gdyż stanowią o stabilności Klubu i jego możliwościach związanych z ich pozyskiwaniem.

Niestety rok 2022 podobnie jak 2021 jednoznacznie wskazują na to jak ważne są dla Spółki wysokie przychody z praw telewizyjnych i mediowych oraz przychody z transferów, które niestety odbiegają od tych z lat poprzednich i możliwości sportowych klubu.

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

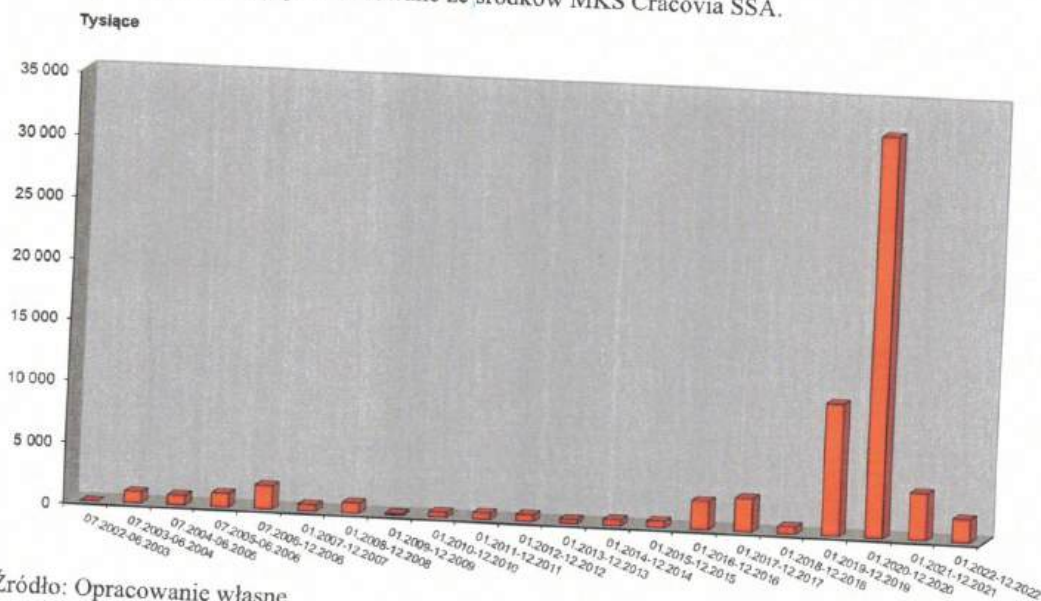
MKS Cracovia SSA jest członkiem Polskiego Związku Piłki Nożnej. Z uwagi na powołanie ligi zawodowej w ramach współzawodnictwa w piłce nożnej, aktywność Spółki w tej dyscyplinie sportu sprowadza się do wykonywania praw związanych z posiadaniem statusu akcjonariusza podmiotu zarządzającego tymi rozgrywkami, tj. spółki Ekstraklasa S.A. Od lipca 2013 roku MKS Cracovia SSA 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, MKS Cracovia SSA posiada także status członka Polskiego Związku Hokeja na Lodzie oraz jest posiadaczem 11 (słownie: jedenastu) udziałów w spółce Polska Liga Hokejowa Sp. z o.o. o łącznej wartości nominalnej 5.500,00 (słownie: pięć tysięcy pięćset) złotych.

3.5. Działalność inwestycyjna.

Rok 2022 to rok bez kluczowych inwestycji dla Spółki. W tym miejscu warto jednak podkreślić fakt, iż w okresie od lipca 2003 roku do grudnia 2022 roku, Spółka z własnych środków na niezbędne inwestycje przeznaczyła już kwotę wynoszącą prawie 53,5 mln złotych, oraz dodatkowo pozyskała prawie 10,3 mln złotych środków zewnętrznych.

Tab. Wydatki na inwestycje finansowane ze środków MKS Cracovia SSA.



Źródło: Opracowanie własne.

Począwszy od roku 2003, na wszystkie inwestycje Spółki łącznie przeznaczono kwotę ponad 235,5 mln złotych, z czego prawie 172 mln złotych to środki pozyskane z Gminy Miejskiej 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 MKS Cracovia SSA.

3.5.1. Inwestycje finansowane ze środków Gminy Miejskiej Kraków.

W roku 2022 Gmina Miejska Kraków nie przeznaczyła żadnych środków na finansowanie prac inwestycyjnych dla obiektów przy ul. Siedleckiego 7 w Krakowie (lodowisko) oraz przy ul. Kałuży 1 (stadion).

3.5.2. Inwestycje finansowane ze środków własnych Spółki.

W opisywanym okresie MKS Cracovia SSA wykonywała tylko i wyłącznie inwestycje ze środków własnych.

W szczególności były to prace związane z zakupem niezbędnego wyposażenia do ośrodka treningowego w Rącznej oraz zakupem nowego autobusu dla I drużyny. Łączny koszt ww. inwestycji to kwota wynosząca prawie 2 mln 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, przy czym spółka Bonus Management sp. z o.o. SKA oprócz know-how wniosła do spółki celowej kapitały niezbędne do realizacji inwestycji, w tym początkowo kwotę 2.000.000 złotych wynikającą z objęcia akcji spółki celowej z zastosowaniem agio. Zarówno Bonus Management sp. z o.o. SKA, jak też MKS Cracovia SSA, są spółkami należącymi do Grupy Kapitałowej Comarch.

Również w 2014 roku MKS Cracovia SSA oraz „Bonus Management Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością” Cracovia Park Spółka komandytowo – akcyjna zawarły Umowę dzierżawy terenów Spółki znajdujących się w Krakowie przy al. 3 Maja na okres 30 lat. Zgodnie z zapisami Umowy, spółka celowa zobowiązana była do zagospodarowania nieruchomości na cele sportowe i rekreacyjne zgodnie ze sposobem korzystania z gruntu określonym w umowie użytkowania wieczystego i przeniesienia własności zawartej w dniu 18.02.2000 r. (wraz z późniejszymi aneksami) pomiędzy MKS Cracovia SSA i Gminą Miejską Kraków.

Teren został zrewitalizowany i począwszy od 2019 roku Spółka Bonus Management sp. z o.o. Cracovia Park S.K.A. prowadzi tutaj działalność w zakresie aktywności sportowej i rekreacyjnej oraz wynajmu.

Na obiekcie znajdują się w szczególności:

- Infrastruktura gastronomiczna w tym „Błonia Bistro” i „Błonia Resto”.
- Pełnowymiarowe odkryte boisko do piłki nożnej ze sztuczną nawierzchnią.
- Szatnie z natryskami, wykończone w wysokim standardzie oraz szatnie dla trenerów.
- Hale lukowe, w tym jedna podwójna, w których znajduje się 7 kortów tenisowych (4 korty z nawierzchnią z mączki syntetycznej i 3 korty z nawierzchnią twardą) oraz 4 korty do badmintonu
- Parking dla ponad 100 samochodów
- Budynek sportowy w którym znajduje się sala fitness (dzieląca się w razie potrzeby na 2 kameralne sale) oraz sala dla dzieci do ćwiczeń i zabaw.
- Strefa recepcji wyposażona dodatkowo w małą strefę kawiarni.

Całość terenu dopełniona została zagospodarowaniem w postaci małej architektury, wewnętrznej komunikacji pieszej i drogowej wraz z oświetleniem.

5. Marketing, produkty i rynki działalności Spółki.

5.1. Działalność marketingowa w roku 2022.

Działania marketingowe Klubu w 2022 roku były kontynuacją zeszłorocznych poczynąń, mających na celu dostarczenie odbiorcy jak najbardziej zróżnicowanych treści, na najwyższym poziomie. Wciąż największy nacisk położony był na promocję wydarzeń sportowych z udziałem pierwszej drużyny piłkarskiej oraz hokejowej. Wdrożone nowe źródła przekazu w 2021, które informowały o rozgrywkach młodzieżowych oraz nowo powstałej sekcji esportowej prężnie się rozwijały i zyskiwały coraz większą popularność, docierając do nowych, unikalnych użytkowników. Dużą rolę w działaniach marketingowych Klubu odgrywał również klubowy CSR i aktywności związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu.

5.1.1. Oficjalne strony internetowe.

Oficjalne witryny internetowe Klubu funkcjonowały w kształcie znanym z lat ubiegłych. Wciąż pozostawały dla kibiców Cracovii głównym źródłem informacji o wydarzeniach dotyczących Klubu. Nowe odsłony stron internetowych <https://cracovia.pl/> oraz <https://cracovia-hokej.pl/>, wprowadzone pod koniec 2019 roku, w dalszym ciągu spotykają się z pozytywnym odbiorem fanów, zapewniając wysoki poziom czytelności, intuicyjności i łatwości obsługi strony. Witryny internetowe aktualizowane są na bieżąco, nie tylko poprzez codziennie pojawiające się nowe wpisy, ale również poprzez uaktualnianie tabel, kadr zespołów czy terminarzy rozgrywek. Na stronach regularnie publikowane są fotogalerie oraz materiały wideo, które przekładają się na mnogość informacji, które otrzymują odbiorcy. Pomimo dużej ilości treści, jest ona odpowiednio skatalogowana, co skutkuje łatwym dostępem dla użytkownika. W 2022 powstały dwa nowe formaty newsów, które pojawiają się cyklicznie przed meczami – raport kartkowy oraz opis rywala.

W roku 2022 wciąż położony był nacisk na szybkość dostarczania informacji. Aktualizacje o rozgrywkach młodzieżowych, sekcji piłkarskiej czy hokejowej były dostępne na stronie już po kilku minutach od zakończenia meczów, dzięki czemu strona internetowa była dla kibica najszybszym źródłem informacji. Pozostałe witryny - czyli strona biznesowa Klubu, witryna związana z grupą Cracovia Kids oraz sklep internetowy dalej dynamicznie prosperowały w Internecie, działając jak cyfrowa wizytówka, która pozwalała na kształtowanie odpowiedniej narracji o Klubie.

5.1.2. Social Media.

Kluczową rolę w komunikacji Klubu z kibicami w dalszym ciągu pełnią media społecznościowe, dbając o pozytywny odbiór Klubu i obecność w Internecie. Śladami lat ubiegłych promowana była strategia otwartości w komunikacji, przeplatana luźnymi, żartobliwymi treściami. Nie zabrakło oczywiście warstwy informacyjnej, która przodowała w komunikatach Klubu w przestrzeni internetowej (relacje live ze spotkań, oficjalne komunikaty, odnośniki do strony cracovia.pl).

Klub bazował również na real-time marketingu, czyli działaniach polegających na reakcji w nawiązaniu do bieżących wydarzeń. Pozwalało to zbudować jeszcze bliższą relację z użytkownikami. Co więcej taki content był chętnie udostępniany przez internautów, co zwiększało zasięgi Klubowych profili social-mediowych, dając możliwość dotarcia do nowej grupy odbiorców. Dzięki temu udało się zachować uznanie kibiców dla klubowych poczynąń w Internecie oraz utrzymać w oczach obserwatorów status czołowego marketingu klubowego w Polsce. Przyczyniły się do tego systematyczne publikacje, odpowiednie wyczucie oraz utrzymanie w działalności wszystkich kanałów – w tym nowych, czyli Akademii Cracovii, a także sekcji esportowej.

5.1.2.1. Facebook.

Facebookowy profil MKS Cracovia SSA to wciąż największa społeczność kibiców Cracovii w mediach społecznościowych. Obecnie liczba osób lubiących profil wynosi 112 tysięcy i wzrosła o ponad 6 tysięcy względem roku poprzedniego. Łącznie publikowane posty zgromadziły blisko 60 tysięcy reakcji oraz ponad 36 tysięcy komentarzy. Jeśli chodzi o hokejowe konto Comarch Cracovii, 12-krotnego Mistrza Polski w hokeju na lodzie, liczba obserwujących przekroczyła 12 tysięcy. Kanały komunikacyjne Cracovia Esport, Akademia Cracovii czy Cracovia Kids 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 profesjonalne grafiki meczowe. Dodatkowo, konta te w dalszym ciągu służą do promowania produktów klubowych, np. Oficjalnego Sklepu Cracovii lub internetowego portalu sprzedaży biletów. Poświęcane są również treściom informacyjnym (terminarz spotkań, raport kartkowy, sędzia najbliższego meczu). Facebook to wciąż największy portal społecznościowy skupiający największą rzeszę użytkowników. Mnogość fanpage'y sprawia, że klub musi być bardzo elastyczny, jeśli chodzi o publikowany content.

Rys. Materiały promocyjne Klubu.



Źródło: Opracowanie własne.

5.1.2.2. Instagram.

Klubowe konto na Instagramie wciąż się rozrasta. W roku 2022 liczba obserwujących profil @mkscracovia wzrosła do ponad 41 tysięcy, co daje przyrost o 5,3 tysiąca nowych odbiorców względem roku poprzedniego. Instagram w Klubie funkcjonuje jako platforma z atrakcyjnymi wizualnie treściami. Umieszczane są tam zdjęcia oraz filmy wysokiej jakości, związane z sekcją piłkarską jak i hokejową. Jest to łatwy i efektywny sposób dotarcia do klienta. Odbiór informacji ze zdjęć jest dla odbiorcy szybki i niewymagający. Oprócz typowych postów, Klub publikuje Instagramowe relacje. Pojawiają się tam zakulisowe materiały z dnia meczowego czy treningów piłkarskich i hokejowych. Taka komunikacja ma na celu zmniejszenie dystansu dzielącego kibica od zawodników pierwszego zespołu oraz pokazania momentów, których odbiorca nie zobaczy za pośrednictwem odbiornika telewizora czy innych portali internetowych. Poprzez dywersyfikację treści w kanałach internetowych, liczba generowanych unikalnych odsłon jest dużo wyższa.

5.1.2.3. Twitter.

Liczba obserwujących oficjalne konto Klubu @MKSCracoviaSSA na Twitterze stale rośnie i wynosi obecnie ponad 40,5 tysiąca użytkowników – to wzrost o około 6,5 tysiąca względem poprzedniego roku. Klub używa Twittera głównie do publikowania bieżących informacji związanych z jego działalnością. Co więcej, jest to medium, które cechuje się największym potencjałem, jeśli chodzi o tzw. zasięgi „viralowe”, dlatego w dalszym ciągu nie zapominamy także o tzw. „real time marketingu”, który akurat na tym portalu przynosi największe efekty. Szybki czas reakcji, dystans, humor i kreatywność publikowanych treści sprawiają, iż klubowy Twitter to wciąż ważne narzędzie do budowania pozytywnego wizerunku Klubu w Internecie.

Rys. Materiały promocyjne Klubu.



Źródło: Opracowanie własne.

5.1.2.4. YouTube.

Klubowa telewizja, podobnie jak inne media klubowe, wciąż się rozwija i zalicza wzrosty popularności. Obecnie kanał @MKSCracoviaTV subskrybuje ponad 16,6 tysiące widzów, a w 2022 dołączyło do odbiorców kanału ponad 1,6 tysięcy unikalnych użytkowników. Filmy uzyskały łącznie

ponad 865 tysięcy wyświetleń, a najpopularniejszym materiałem wideo jest krótka relacja z pierwszego treningu Evgenii Konoplyanki w barwach Cracovii.

Materiały publikowane przez @MKSCracoviaTV to w dalszym ciągu regularne produkcje wideo z treningów wszystkich drużyn, wywiady, okolicznościowe spoty, produkcje zakulisowe oraz transmisje na żywo sparingów, meczów grup młodzieżowych czy meczów hokejowych. Dużą popularnością cieszą się także transmisje na żywo konferencji prasowych trenerów sekcji piłkarskiej i hokejowej. Sukcesywne podwyższanie jakości, raportowanie generowanego ruchu oraz bieżąca analiza trendów wideo, a kolejno wprowadzanie ich do strategii komunikacji, sprawia, że publikowane treści są chętniej oglądane przez użytkowników.

5.1.2.5. LinkedIn.

Klub dużą uwagę poświęca na działalność biznesową, chcąc być widoczny również wśród profesjonalistów. Z tego względu Cracovia dalej rozwija konto na portalu LinkedIn, informując społeczność o działaniach związanych ze sponsoringiem i biznesem. Oprócz wcześniej wymienionych, na oficjalnym profilu Klubu pojawiają się również informacje dotyczące akcji związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu.

5.1.2.6. TikTok.

Założony w roku 2021 profil na tej platformie z dnia na dzień zyskuje coraz większą popularność. Od zeszłego roku na koncie przybyło blisko 6 tysięcy odbiorców, a najpopularniejsze materiały mają kolejno 254 tysiące i 116 tysięcy wyświetleń. TikTok to obecnie najbardziej dynamicznie rozwijające się medium. Użytkowników serwisu przybywa tam najszybciej, a co najważniejsze, są to osoby, głównie z młodego pokolenia, które często nie są częścią innych sieci społecznościowych. Dlatego też aplikacja ta jest dodatkowym miejscem na znalezienie treści związanych z Cracovią. Klub stawia na tym portalu na humorystyczną komunikację, bazującą na internetowych trendach. Większość materiałów należy brać z przymrużeniem oka – taka właśnie strategia komunikacji najlepiej sprawdza się w dotarciu do młodszych kibiców. Klub komunikuje się z odbiorcami poprzez odpowiednie i sukcesywne wykorzystywanie dostępnych zasobów, śledzenie i odtwarzanie trendów oraz dostarczanie wartościowych treści. Późniejsze śledzenie statystyk i wykorzystywanie ich stanowi właściwą bazę do obserwacji grupy dotarcia. Co więcej, dzięki Tiktokowi kierowane jest więcej ruchu na stronę cracovia.pl oraz bilety.cracovia.pl, co stanowi bardzo dobry sposób do organicznego rozwinięcia wyników.

5.1.3. Kampanie wizerunkowe i sprzedażowe.

Największą akcją marketingowo-sprzedażową była kampania reklamująca sprzedaż wejściówek na rundę jesienną sezonu 2022/23. Komunikacja marketingowa została oparta na hasle „Pierwsi w mieście, jedyni w Ekstraklasie!”, które bezpośrednio nawiązywało do starszeństwa Cracovii oraz bycia jedyną drużyną z województwa małopolskiego grającą w najwyższej klasie rozgrywkowej. Do identyfikacji wizualnej kampanii zostały wykorzystane elementy graficzne bezpośrednio kojarzące się z miastem Kraków – czarno-białe zdjęcie Rynku Głównego. Tworząc akcję został kapitan Pasów – Kamil Pestka. Co więcej – do elementów wizualnych dodano trzy czerwone pasy odwołujące się do herbu Klubu.

Do celów promocyjnych wykorzystano billboardy rozlokowane w różnych miejscach Krakowa, ekrany reklamowe typu LED na Dworcu Głównym w Krakowie oraz nośniki reklamowe partnerów medialnych takie jak radio (RMF MAXX), gazety (Polska Press) czy kampanie internetowe (onet.pl). Jeśli chodzi o Internet, to wsparciem dla kampanii były regularne posty we wszystkich mediach społecznościowych, włączając w to płatne kampanie reklamowe na Facebooku i Instagramie. Powstał również spot promocyjny umieszczony na oficjalnym kanale Youtube klubu oraz stronie internetowej.

Rys. Materiały promocyjne Klubu.



Źródło: Opracowanie własne.

Klub w ciągu roku przeprowadził kilka mniejszych kampanii polegających na promocji i sprzedaży pakietów meczowych. Między innymi dzięki takiej promocji pod koniec sezonu 2021/22, kibice mogli wejść na spotkania przeciwko KGHM Zagłębiu Lubin, Wiśle Kraków i Wiśle Płock w znacznie niższej, atrakcyjnej cenie, co przełożyło się realnie na spore zainteresowanie i wzrost frekwencji na ww. spotkaniach. Do każdego meczu została przygotowana wyjątkowa identyfikacja wizualna obejmująca plakaty meczowe oraz grafiki promocyjne. Podobna promocja została wykorzystana w sierpniu, w kolejnym sezonie rozgrywek, kiedy to kibice mogli zobaczyć spotkania przeciwko Rakowowi Częstochowa, Pogoni Szczecin i Lechii Gdańsk w ramach specjalnego pakietu. Kampania pozwoliła zwiększyć sprzedaż i ruch na stronie biletowej, a także wzmocniła świadomość marki i zadowolenie kibiców. Podczas obu akcji do promocji zostały użyte reklamy w radiu, gazecie, internetowa reklama wewnętrzna oraz kampania w klubowych mediach społecznościowych, w postaci płatnego promowania.

Rys. Materiały reklamowe w ramach kampanii reklamowych.



Źródło: Opracowanie własne.

W 2022 oprócz tradycyjnej promocji Oficjalnego Sklepu Cracovii poprzez social-media oraz stronę internetową, bardzo mocny akcent został postawiony na profesjonalne sesje zdjęciowe z wykorzystaniem zawodników pierwszej drużyny Pasów oraz ich partnerek. Zdjęcia promowały nowe kolekcje ubrań i gadżetów wypuszczanych sukcesywnie przez sklep. Fotografie zostały wykorzystane w social-mediach, stronie internetowej Klubu oraz posłużyły do promocji na stronie internetowej sklepu. Kadry bardzo pozytywnie przyjęły się wśród kibiców i praktyka będzie kontynuowana w następnym roku. Kolejnym wzmocnieniem promocji sklepu byli zapraszani zawodnicy pierwszej drużyny Cracovii do stacjonarnego obiektu placówki handlowej Klubu. Była to okazja dla kibiców do spotkania piłkarzy, zebrania autografów czy krótkiej pogawędki. Gracze klubowych produktów i realnie oddziaływało na wzrost zakupów przez kibiców.

Rys. Materiały reklamowe w ramach kampanii reklamowych.



Źródło: Opracowanie własne.

Na przełomie lipca i września ruszyła kampania promująca sprzedaż karnetów na mecze domowe Hokejowej Ligi Mistrzów. Hasłem przewodnim akcji było „Kibicuj Pasom w najważniejszych europejskich rozgrywkach!”. Do promocji tego wydarzenia zdecydowano się użyć tych samych nośników, co w przypadku karnetów piłkarskich. Promocja w Internecie, komunikaty radiowe, reklama w gazecie oraz nośniki na ekranach LCD, które rozlokowane są w całym mieście, pozwoliły zapewnić lodowisko przy ul. Siedleckiego 7 przy okazji decydujących spotkań, co poskutkowało stworzeniem wyjątkowej atmosfery.

Jesienią 2022 Klub postawił na rozszerzenie sprzedażowej grupy docelowej i pozyskanie nowych klientów-kibiców. Kampania kierowana była do studentów, którzy napływają do królewskiego miasta Kraków na rozpoczęcie akademickiego roku studenckiego. Jako jedyny klub w najwyższej klasie rozgrywkowej, Cracovia postanowiła skorzystać z potencjału oferując korzystną promocję dla studentów. Kampania obejmowała największe uczelnie wyższe w mieście, między innymi Akademię Górniczo-Hutniczą, Uniwersytet Jagielloński czy Akademię Wychowania Fizycznego. W obiektach uczelni pojawiły się plakaty promocyjne, a samorządy poszczególnych wydziałów promowały akcję w swoich mediach społecznościowych. Grafiki informacyjne pojawiły się także na stronie internetowej klubu oraz w płatnych kampaniach internetowych.

5.2. Nowe projekty.

Klub podobnie jak w latach ubiegłych zrealizował kilka nowych, ważnych projektów marketingowych, 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 2022 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.

5.2.1. Kampania „My z Wami”.

Początek roku 2022 to inwazja wojsk rosyjskich na terytorium Ukrainy. Od pierwszych godzin eskalacji działań zbrojnych Federacji Rosyjskiej, Cracovia jednoczyła się i solidaryzowała z narodem Ukraińskim.

Rys. Materiały promocyjne Klubu.



Źródło: Opracowanie własne.

5.2.2. Teddy Bear Game.

Coroczna akcja organizowana na lodowisku przy Siedleckiego 7 została przeniesiona na piłkarskie boisko na Stadionie Cracovii – wszystko po to, aby pomóc małym pacjentom Uniwersyteckiego Szpitala Dziecięcego w Krakowie. Była to pierwsza taka, historyczna akcja na polskich boiskach Ekstraklasy, która z pewnością w kolejnych latach będzie dalej realizowana na Stadionie Cracovii.

Rys. Materiały promocyjne Klubu.



Źródło: Opracowanie własne.

5.2.3. Kampania językowa – Cracovia wita Cię w Krakowie!

Celem kampanii językowej było zaproszenie na mecze Cracovii mieszkańców Krakowa z różnych części Europy i świata. Kampania opierała się na wykorzystaniu hasła „Cracovia wita w Krakowie i zaprasza na swoje mecze!”, kierowanego do osób posługujących się na co dzień językami: angielskim, włoskim, hiszpańskim, francuskim, portugalskim lub hebrajskim. Poprzez jej zainicjowanie Klub pokazał, że ma świadomość wzrastającej liczby obcokrajowców zamieszkujących królewskie miasto, a jednocześnie chciał poszerzyć bazę kibiców o inne narodowości. Treści informujące o możliwości przyścia na mecze naszego zespołu można było znaleźć na obszarze całego miasta – były to plakaty informacyjne. Co więcej, animacje z piłkarzami Pasów były wyświetlane na ekranach LCD znajdujących się w różnych częściach Krakowa – także na terenie Dworca Głównego.

Kampania była prowadzona również w Internecie, w którym dedykowane materiały wyświetlały się sprecyzowanym grupom odbiorców z danych krajów

Rys. Materiały promocyjne Klubu.



Źródło: Opracowanie własne.

5.2.4. Projekt #PasiastaWizyta i #PasiastaLekcjaWF.

Kampania prowadzona w szkołach i przedszkolach w mieście Kraków oraz na terenie całego województwa małopolskiego mająca na celu prezentację postaw fair-play przez zawodników Pasów oraz zakrzewienie miłości do sportu i ruchu. Akcja, która cyklicznie odbywała się od wielu lat, a została przerwana przez pandemię koronawirusa, ponownie zagościła w 2022 roku jako stały punkt akcji marketingowych.

Rys. Materiały promocyjne Klubu.



Źródło: Opracowanie własne.

5.2.5. Pasiasty Przedsmak Świąt.

Chcąc dostarczyć sympatykom Klubu jeszcze więcej informacji na temat funkcjonowania Cracovii Do wartości klubu należy między innymi poszanowanie tradycji. Zgodnie z przyświecającym celem zorganizowane zostało wydarzenie przeznaczone dla rodzin z dziećmi, które lubią celebrować okres świąteczny. Tydzień przed Świętami Bożego Narodzenia na Stadionie przy ulicy Kałuży odbył się dedykowany event, podczas którego przy nastrojowych kolędach i pastorałkach dzieci mogły własnoręcznie stworzyć dekoracje świąteczne, które później zawisły na choince postawionej w strefie VIP. Najoryginalniejsze ozdoby świąteczne zostały docenione i najlepsi mogli wygrać jedną z kilkudziesięciu nagród. W ich ramach znalazł się m.in. udział w dziecięcej eskorcie przed rozpoczęciem meczu Pasów, czy też kilka kopii najnowszych gier piłkarskich, w których można

poprowadzić Cracovię do wielkich sukcesów. Dodatkowo chętni mogli też poznać niedostępne na co dzień zakamarki obiektu dzięki możliwości zwiedzania stadionu.

Rys. Materiały promocyjne Klubu.



Źródło: Opracowanie własne.

5.3. Inne akcje marketingowe Cracovii.

W 2022 roku udało się zrealizować także dużo innych mniejszych akcji marketingowych, charytatywnych oraz tych związanych z klubowym CSR-em. Poniżej przykłady niektórych z nich.

- 1) #EkstraPomoc – akcja zorganizowana przez Ekstraklasę, do której Klub po raz kolejny włączył się z przyjemnością. Każdy z klubów uczestniczących w rozgrywkach ligowych po kolei wybiera cel charytatywny, na który zbierane są fundusze, a pozostałe drużyny przekazują do licytacji meczowe koszulki z autografami zawodników. Dzięki temu przez poprzedni rok udało się pomóc już kilkunastu potrzebującym osobom.
- 2) Szlachetna Paczka – jak każdego roku Klub wsparł popularną w całej Polsce akcję pomocy potrzebującym. Tworzenie wizerunku Cracovii, jako odpowiedzialnej społecznie organizacji sportowej, polegało w tym przypadku na wykonaniu zakupów potrzebnych towarów przez piłkarzy oraz hokeistów, a następnie przekazanie ich osobom wskazanym przez Szlachetną Paczkę. W 2022 pomagaliśmy kilkuosobowej rodzinie z Krakowa, która była niezwykle wdzięczna za okazaną pomoc.
- 3) 30. Finał Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy – zbiórka charytatywna, znana bardzo dobrze w całej Polsce. Klub standardowo wsparł Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy, przekazując tym razem na licytację pamiątkowy pin na 115-lecie klubu oraz srebrny medal za zdobycie wicemistrzostwa w hokeju na lodzi.
- 4) Dzień Walki z Rasizmem, Dzień Osób z Niepełnosprawnościami, Dzień Pamięci o Ofiarach Holocaustu, itp. – Klub regularnie w mediach społecznościowych zwraca uwagę na ważne tematy społeczne i włącza się do walki ze wszelkiego rodzaju objawami dyskryminacji
- 5) Akcje promocyjne w Oficjalnym Sklepie – strategia, która przyniosła sukces w latach wcześniejszych wciąż była kontynuowana w roku 2022. Sklep klubowy starał się wykorzystywać jak najwięcej okazji do tworzenia specjalnych akcji promocyjnych oraz rabatowych, czego przykładem są działania na Dzień Kibica Cracovii, Dzień Kobiet, oferty wyprzedażowe czy chociażby asortyment Back to school, na początek roku szkolnego.
- 6) Tradycyjne życzenia Wielkanocne – jak co roku w Wielką Sobotę na Stadionie Cracovii odbyło się święcenie pokarmów. Poprowadzone ono zostało na płycie boiska, a przeprowadził je kapelan

Cracovii, ks infułat Dariusz Raś. Przybyło na tę uroczystość wielu chętnych, którzy w takich wyjątkowych okolicznościach mogli poświęcić swoje wielkanocne koszyczki.

- 7) Cracovia w szkołach – hokeiści Comarch Cracovii odwiedzali krakowskie szkoły i przedszkola promując wśród najmłodszych sport i zdrowy tryb życia.
- 8) „Płachta Nagród” – wspólnie ze sponsorem Klubu, firmą Puma, Klub zorganizował akcję, w której młodzież mogła sprawdzić swoje umiejętności piłkarskie. Zwycięzcy otrzymali atrakcyjne nagrody od sponsora i od Klubu
- 9) Cracovia Najstarszy Klub Sportowy w Polsce® - urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej udzielił Cracovii prawa ochronnego na słowny znak towarowy "CRACOVIA NAJSTARSZY KLUB SPORTOWY W POLSCE" oraz na powyższy znak słowno-graficzny. Opatentowane hasło pojawiała się w promocji klubu w mediach społecznościowych oraz stronie internetowej.
- 10) Teddy Bear Toss – styczeń na lodowisku przy ul. Siedleckiego 7 to 8. edycja kultowej akcji z pluszakami w roli głównej. Misie rzucone na taflę po raz kolejny trafiły do dzieci z krakowskich domów dziecka i Uniwersyteckiego Szpitala Dziecięcego.
- 11) II Turniej Charytatywny o Puchar Prezesa Profesora Janusza Filipiaka – akcja rozpoczęła rok wcześniej doczekała się kontynuacji. Turniej polega na rywalizacji zespołów, reprezentujących instytucje miejskie Krakowa, służby porządkowe, a także przedstawicieli świata polityki oraz kultury. Kluczowym elementem zabawy był cel charytatywny. Fundusze, zgromadzone podczas zmagania, przeznaczone zostały na rzecz Małopolskiego Hospicjum dla Dzieci w Krakowie.
- 12) Prezentacja Pucharu Kontynentalnego wygranego przez hokeistów - w przerwie meczu z Pogonią Szczecin na Stadionie przy ul. Kałuży 1 odbyła się wyjątkowa prezentacja Pucharu Kontynentalnego, w której udział wzięli trenerzy pierwszej drużyny hokeja: Rudolf Roháček oraz Dominik Salamon, a także kapitan Martin Dudaś. Prezentacja miała uroczysty charakter, wszak po raz pierwszy w historii polski klub sięgnął po tak znaczące europejskie trofeum.
- 13) Nowy spot promocyjny w Kinie Kijów – przed seansami widzowie Kina Kijów mogli obejrzeć w formie reklamy krótki spot promocyjny prezentujący klub, jego osiągnięcia, historię oraz bieżące sukcesy.
- 14) Świąteczna pisanka – zawodnicy oraz sztab pierwszej drużyny Cracovii ozdobili półmetrową pisanek, która później została przekazana na licytację charytatywną.
- 15) Odświeżone wzory kart kibica – wychodząc naprzeciw oczekiwaniom kibiców Klub wypuścił 3 nowe wzory graficzne kart kibica.
- 16) Seria „Najstarszy Klub” – kontynuując promowanie Cracovii hasłem „Najstarszy Klub Sportowy w Polsce”, zdecydowano się na przedłużenie serii na kanale YouTube, w której zapraszani goście opowiadają o ich pozytywnych doświadczeniach z Cracovią, wpływając na sposób, w który odbierany jest klub.
- 17) Olimpiady specjalne – Klub przyłączył się do kolejnej akcji sponsora tytularnego PKO BP Ekstraklasy, polegającej tym razem na promocji Europejskiego Tygodnia Piłki Nożnej Olimpiad Specjalnych. Akcja miała na celu propagowanie gry w piłkę nożną wśród osób z niepełnosprawnością intelektualną, a także zachęcenie do wspierania i kibicowania uczestnikom zawodów.
- 18) Świętowanie 116-lecia klubu – na Stadionie Cracovii odbyło się wyjątkowe spotkanie Oldbojów Cracovii i Polonii Warszawa – legend obu drużyn, które uświetniło obchody 116-lecia Pasów.

19) Akcja rekomendacja – kibic przyprowadzając na mecz drugą osobę, która nigdy nie była na meczu Cracovii otrzymywał od klubu specjalną, atrakcyjną zniżkę do Oficjalnego Sklepu Cracovii. Jednocześnie osoba, która nie znajdowała się w systemie biletowym otrzymywała wejściówkę za symboliczne 5 zł.

20) Mecz na 100-lecie Pogoni Miechów – zawodnicy pierwszej drużyny Cracovii rozegrali spotkanie sparingowe, które było jednym z głównych punktów uroczystych obchodów stulecia Pogoni Miechów.

5.4. Akcje dla dzieci i młodzieży.

1) Rowerowy Maj - to kampania skierowana do przedszkoli i szkół podstawowych, która promuje zdrowy tryb życia i zrównoważoną mobilność wśród dzieci przedszkolnych, uczniów szkół podstawowych, grona nauczycielskiego oraz rodziców i opiekunów. Cracovia włączyła się ponownie w akcję przekazując zestawy gadżetów oraz bilety na wycieczki po Stadionie szczęśliwym zwycięzcom.

2) 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.

3) Pasiasty Dzień Dziecka - w 2022 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. Dzieci miały również możliwość stworzenia własnej oprawy, która podczas najbliższego meczu zawisła na Sektorze Rodzinnym.

4) Akademia Klasy Ekstra – kolejna edycja akcji dedykowanej młodym piłkarzom, zorganizowana wspólnie z Ekstraklasą. Celem jest promowanie piłki nożnej wśród najmłodszych, kształtowanie aktywnego trybu życia, wychowanie przez sport oraz zachęcanie dzieci i młodzieży do trenowania w akademiach.

5) Artykuły szkolne związane z Cracovią – początek roku szkolnego był idealnym czasem na zaopatrzenie się w przedmioty niezbędne do codziennej edukacji. W Oficjalnym Sklepie pojawiła się specjalna seria artykułów szkolnych w klubowych barwach w atrakcyjnych cenach, umożliwiających identyfikowanie się z Cracovią nawet podczas zajęć. Dodatkowo na darmo można było ściągnąć personalizowany plan lekcji ze strony internetowej klubu.

6) Turniej Canpack 2022 - najmłodsi zawodnicy Pasów z grupy minihokeja Akademii Hokejowej Cracovia CANPACK na Lodowisku przy Siedleckiego 7 rozegrali turniej ligowy. Podczas wydarzenia zostały przeprowadzone warsztaty dla młodych zawodników, podkreślających znaczenie sportowego trybu życia i zasad fair-play wśród najmłodszych.

7) Odwiedziny hokejowe podczas Dnia Dziecka - hokeiści Pasów odwiedzili Szkołę Podstawową nr 15 w Krakowie i przeprowadzili szereg wykładów na temat zdrowego trybu życia, wartości sportu oraz edukacji w życiu młodego człowieka.

8) Akcja „Klasy w Pasy” – po covidowej przerwie powróciła akcja, która ma na celu rozpowszechnienie idei bezpiecznego kibicowania na stadionach oraz promowanie sportowego i zdrowego trybu życia wśród dzieci i młodzieży. Akcja „Klasy w Pasy” skierowana jest m.in. do szkół, placówek wychowawczych czy szkółek sportowych, które zapraszane są zupełnie za darmo na mecze na piłkarski Sektor Rodzinny.

9) Hokejowe „Klasy w Pasy” – zorganizowane grupy szkolne pojawiały się na meczach Comarch Cracovii. Akcja podobnie jak w przypadku kampanii piłarskiej, ma na celu wspieranie kulturalnego dopingowania na obiektach sportowych.

10) Przedszkolaki z Wołowic w Cracovia Training Center - najmłodsi odwiedzili niemal wszystkie zakamarki Cracovia Training Center. Miały okazję poznać zawodników zespołu, a także członków sztabu szkoleniowego i odbyć spacer po obiekcie. Na pamiątkę, wszyscy uczestnicy spotkania otrzymali również klubowe pamiątki.

5.5. Założenia na rok 2023 oraz lata następne.

Porównywalnie jak w latach ubiegłych, nadrzędnym i głównym celem działu marketingu jest zwiększanie frekwencji na Stadionie oraz Lodowisku Cracovii. Rozpoczęte działania w roku 2022 polegające na otworzeniu się na nowe kierunki pozyskiwania fanów mają być kontynuowane ze zdwojoną siłą. Budowanie świadomości marki wśród młodych kibiców może zaprocentować za kilka lat, dając Klubowi pokąsną rzeszę, już dorosłych, wychowanych w pasiastym duchu fanów. Projekty „Klasy w Pasy” oraz Pasiaste Lekcje WF z dużym prawdopodobieństwem zaowocują w przyszłości, dając długofalowe rezultaty.

Sposób komunikacji powinien zostać niezmieniony, bo dotychczasowa forma sprawdza się bardzo dobrze. Przyjęta strategia wciąż przekłada się na pozytywne odbieranie Cracovii wśród obiektywnych internautów, kibiców Klubu i postronnych obserwatorów. Podobnie jak w latach ubiegłych - wysokiej jakości „content”, szybkość reakcji oraz transparentność to cechy, którymi dział marketingu nadal będzie się kierował w strategii komunikacji. Klub ma jednak zamiar jeszcze większy nacisk położyć na treści wideo – rozwój konta na platformie Youtube oraz Tiktok. Wideo ma niebawem odpowiadać za ponad 80% ruchu internetowego i ruchu w aplikacjach, a już dzisiaj zwiększa współczynnik konwersji dla reklamodawców o 50%. Dlatego też idąc za trendami marketingu internetowego, Klub musi podejść elastycznie do tego zagadnienia i produkować jeszcze więcej, dobrych jakościowo materiałów wideo.

Ważną kwestią w dalszym rozwoju klubowego marketingu są projekty związane z digitalizacją oraz z ulepszaniem aplikacji Cracovii, która już w tej chwili stała się istotnym narzędziem. Nadrzędnym celem jest także ulepszanie systemu sprzedaży biletów, tak aby był jak najbardziej dostępny, intuicyjny oraz zoptymalizowany dla potencjalnego klienta. Ma to maksymalnie ułatwić proces wejścia na mecze Klubu i usprawnić proces nabycia biletu.

Wszystkie kampanie marketingowe realizowane przez Klub są na bieżąco analizowane. Projekty przynoszące korzyści będą w kolejnych latach podtrzymane. Z pewnością nie zabraknie też nowych pomysłów, tak jak to miało miejsce do tej pory. Cracovia rozwija się każdego roku - dotyczy to również działu odpowiedzialnego za marketing, który dokłada wszelkich starań, aby wizerunek Klubu był jak najlepszy.

6. Ocena sytuacji ekonomicznej MKS Cracovia SSA w okresie styczeń 2022 roku – grudzień 2022 roku.

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

6.1. Porównawcze zestawienie syntetycznych bilansów sporządzonych na 31.12.2022 roku i 31.12.2021 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 31.12.2022 roku oraz na 31.12.2021 roku.

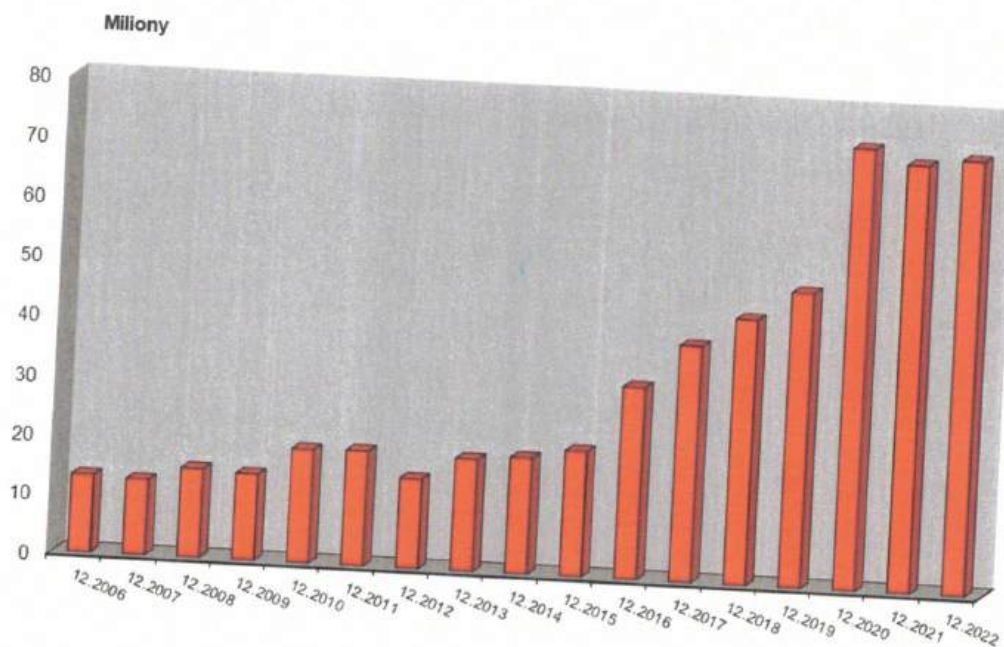
Wyszczególnienie	31.12.2022		31.12.2021		Zmiana 12.2021/12.2022	
	Kwota	%	Kwota	%	Kwota	%
AKTYWA						
I. Aktywa trwałe	63 899 677,14	88,12%	61 789 897,87	86,56%	2 109 779,27	3,41%
1. Wartości niematerialne i prawne	9 367 058,89	12,92%	6 982 730,64	9,78%	2 384 328,25	34,15%
2. Rzeczowe aktywa trwałe	53 365 046,47	73,59%	53 898 828,81	75,50%	-533 782,34	-0,99%
3. Należności długoterminowe	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
4. Inwestycje długoterminowe	457 295,00	0,63%	457 295,00	0,64%	0,00	0,00%
5. Długoterminowe rozliczenia międzyokresowe	710 276,78	0,98%	451 043,42	0,63%	259 233,36	57,47%
II. Aktywa obrotowe	8 614 920,34	11,88%	9 595 716,63	13,44%	-980 796,29	-10,22%
1. Zapasy	841 442,99	1,16%	693 047,56	0,97%	148 395,43	21,41%
2. Należności krótkoterminowe	5 447 367,18	7,51%	5 092 766,58	7,13%	354 600,60	6,96%
3. Inwestycje krótkoterminowe	702 065,15	0,97%	2 538 434,91	3,56%	-1 836 369,76	-72,34%
4. Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe	1 624 045,02	2,24%	1 271 467,58	1,78%	352 577,44	27,73%
RAZEM AKTYWA	72 514 597,48	100,00%	71 385 614,50	100,00%	1 128 982,98	1,58%
PASYWA						
I. Kapitał własny	-16 661 214,63	-22,98%	10 695 077,04	14,98%	-27 356 291,67	-255,78%
1. Kapitał podstawowy	21 840 100,00	30,12%	21 840 100,00	30,59%	0,00	0,00%
2. Kapitał zapasowy	9 654 907,45	13,31%	9 654 907,45	13,53%	0,00	0,00%
3. Zysk (strata) z lat ubiegłych	-20 799 930,41	-28,68%	0,00	0,00%	-20 799 930,41	0,00%
4. Zysk (strata) netto	-27 356 291,67	-37,73%	-20 799 930,41	-29,14%	-6 556 361,26	
II. Zobowiązania i Rezerwy	89 175 812,11	122,98%	60 690 537,46	85,02%	28 485 274,65	46,94%
1. Rezerwy na zobowiązania	2 459 771,27	3,39%	1 893 946,67	2,65%	565 824,60	29,88%
2. Zobowiązania długoterminowe	66 723 970,80	92,01%	39 907 090,00	55,90%	26 816 880,80	67,20%
3. Zobowiązania krótkoterminowe	7 432 283,10	10,25%	6 568 063,47	9,20%	864 219,63	13,16%
4. Rozliczenia międzyokresowe	12 559 786,94	17,32%	12 321 437,32	17,26%	238 349,62	1,93%
RAZEM PASYWA	72 514 597,48	100,00%	71 385 614,50	100,00%	1 128 982,98	1,58%

Źródło: Opracowanie własne.

Bilans na 31.12.2022 roku odzwierciedla aktualną sytuację finansową Spółki. Suma bilansowa Spółki na koniec 2022 roku wyniosła 72.514.597,48 złotych i była wyższa niż w roku 2021 (71.385.614,50 złotych). Podstawową pozycję w strukturze aktywów stanowią niezmiennie rzeczowe aktywa trwałe (73,59%, w stosunku do 75,5% w 2021 roku), których wartość na koniec 2022 roku była nieznacznie niższa niż w roku 2021 i wyniosła 53.365.046,47 złotych (w 2021 było to 53.898.828,81 złotych).

W roku 2022 zwiększeniu w stosunku do roku 2021 uległy również „wartości niematerialne i prawne” które wyniosły 9.367.058,89 złotych (6.982.730,64 złotych w roku 2021). Związane to było z transferami zawodników piłki nożnej. Na niezmienionym poziomie pozostały „inwestycje długoterminowe”. Na kwotę 457.295,00 składa się 400.000 sztuk akcji w spółce Bonus Management Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Cracovia Park Spółka komandytowo-akcyjna (więcej informacji o ww. spółce w pkt 4 niniejszego sprawozdania) oraz akcje w Ekstraklasie SA oraz PHL SA (więcej informacji o ww. spółkach w pkt 3.4 niniejszego sprawozdania).

Tab. Aktywa Spółki w latach 2006 – 2022.



Źródło: Opracowanie własne.

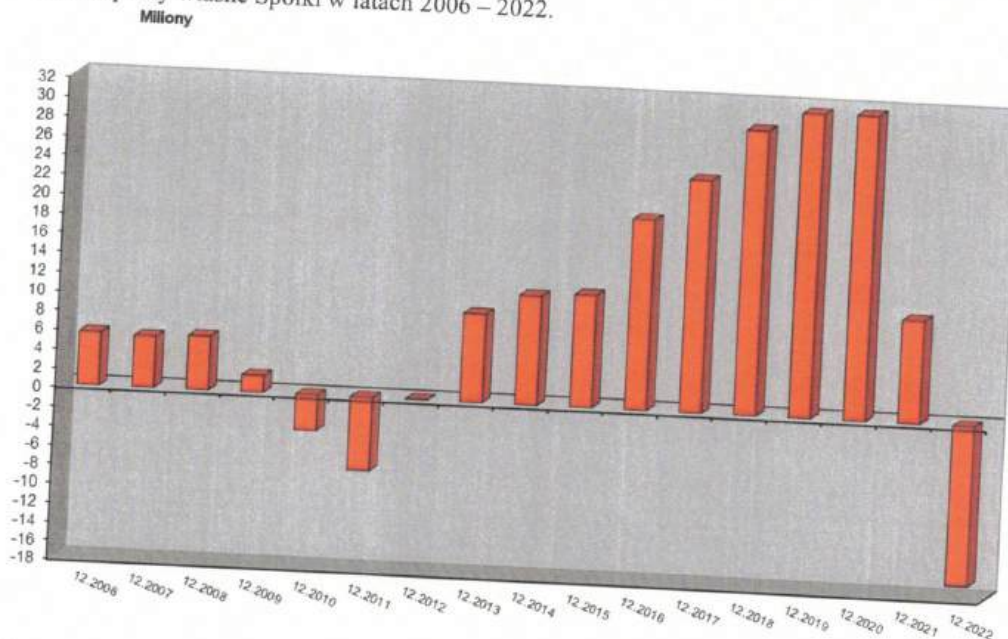
Podobnie jak w roku 2021 Spółka wykazała wysoki ujemny wynik finansowy w łącznej kwocie 27.356.291,67 złotych. Pomimo wzrostu przychodów w stosunku do roku 2021 wysokie koszty działalności zwiększone koniecznością utrzymania nowo wybudowanego obiektu w Ręcznej oraz praktycznie brak zakładanych przychodów z transferów niekorzystnie wpłynęły na sytuację finansową Spółki. Tym samym kapitały własne uległy znacznemu obniżeniu i na koniec grudnia 2022 wynoszą minus 16.661.214,63 złotych w stosunku do 10.695.077,04 złotych w roku 2021, do 31.495.007,45 złotych w roku 2020 oraz do 31.408.226,68 złotych w roku 2019 czy do 29.407.455,13 złotych w roku 2018. Kapitał podstawowy nie uległ zmianie i na dzień 31.12.2022 roku wynosił 21.840.100,00 złotych. Równocześnie dzięki dobrym wynikom finansowym osiągniętym w latach 2014 – 2020 (zysk w wysokości 2.121.115,87 złotych w roku 2014, zysk w wysokości 310.243,60 złotych w roku 2015, zysk w wysokości 8.023.740,28 złotych w roku 2016, zysk w wysokości 4.343.044,54 złotych w roku 2017, zysk w wysokości 5.435.831,19 złotych w roku 2018 oraz zysk w wysokości 2.000.771,55 złotych w 2019 roku oraz zysk w wysokości 86.780,77 w 2020 roku) kapitał zapasowy Spółki wynosi obecnie 9.654.907,45 złotych.

Łączna wartość zobowiązań krótkoterminowych na koniec grudnia 2022 roku jest o nieznacznie wyższa niż w roku poprzednim i wynosi 7.432.283,10 złotych (6.568.063,47 złotych w roku 2021). Zobowiązania długoterminowe w kwocie 66.723.970,80 złotych to pożyczki zaciągnięte przez Spółkę w związku z budową Centrum Treningowego w Ręcznej oraz bieżącą działalnością Spółki.

Wartość majątku obrotowego uległa zmniejszeniu i wynosi 8.614.920,34 złotych (9.595.716,63 złotych w roku 2021). Tak jak przed rokiem, ważną pozycję aktywów obrotowych stanowią

należności krótkoterminowe (7,51%) które w porównaniu z rokiem poprzednim uległy nieznacznemu podwyższeniu. Jednocześnie warto zaznaczyć, iż większa część podanej wartości to należności jeszcze nieprzeterminowane na dzień 31.12.2022 roku.

Tab. Kapitały własne Spółki w latach 2006 – 2022.



Źródło: Opracowanie własne.

Powyżej przedstawiono informacje dotyczące aktywów oraz kapitałów własnych za okres ponad 15 lat tj. poczynając od roku 2006. Generalnie w przypadku aktywów można zauważyć stabilny wzrost w całym badanym okresie, co świadczy o dużym majątku jaki buduje Spółka. Niestety wysoka strata finansowa w roku 2021 oraz 2022 ma wpływ na obecną ujemną wartość kapitałów.

6.2. Porównawcze zestawienie syntetycznych rachunków zysków i strat sporządzonych na 31.12.2022 roku oraz 31.12.2021 roku (w złotych).

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

Tab. Porównawcze zestawienie przychodów i kosztów Spółki na 31.12.2022 roku oraz na 31.12.2021 roku.

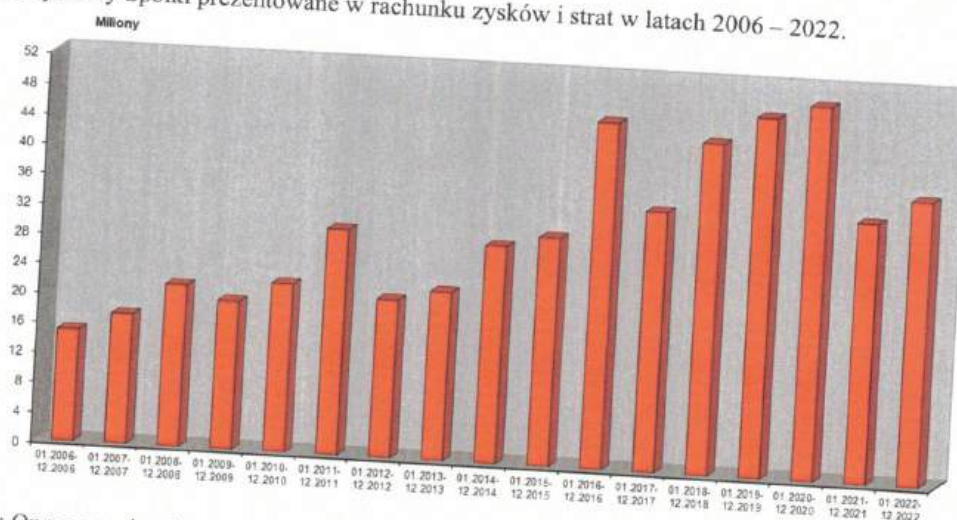
Wyszczególnienie	12.2022		12.2021		Zmiana 12.2021/12.2022	
	Kwota	% przych.	Kwota	% przych.	Kwota	% przych.
PRZYCHODY I ZYSKI						
1. Przychody netto ze sprzedaży	35 619 039,29	94,39%	31 279 868,81	90,57%	4 339 170,48	13,87%
2. Pozostałe przychody operacyjne	2 095 508,14	5,55%	3 221 022,61	9,33%	-1 125 514,47	-34,94%
3. Przychody finansowe	22 981,79	0,06%	34 171,73	0,10%	-11 189,94	-32,75%
4. Zyski nadzwyczajne	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00
Razem przychody i zyski	37 737 529,22	100,00%	34 535 063,15	100,00%	3 202 466,07	9,27%
KOSZTY I STRATY						
1. Koszty sprzedanych produktów	57 097 312,51	151,30%	50 736 119,29	146,91%	6 361 193,22	12,54%

2. Koszty sprzedaży	1 432 000,42	3,79%	902 528,02	2,61%	529 472,40	58,67%
3. Koszty ogólnego Zarządu	2 835 362,03	7,51%	2 111 845,52	6,12%	723 516,51	34,26%
4. Pozostałe koszty operacyjne	1 233 309,03	3,27%	1 073 185,07	3,11%	160 123,96	14,92%
5. Koszty finansowe	2 250 131,66	5,96%	719 993,44	2,08%	1 530 138,22	212,52%
6. Straty nadzwyczajne	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
Razem koszty i straty	64 848 115,65	171,84%	55 543 671,34	160,83%	9 304 444,31	16,75%
WYNIK FINANSOWY BRUTTO						
1. Wynik brutto na sprzedaży	-21 478 273,22	-56,91%	-19 456 250,48	-56,34%	-2 022 022,74	
2. Wynik na sprzedaży	-25 745 635,67	-68,22%	-22 470 624,02	-65,07%	-3 275 011,65	
3. Wynik na działalności pozostałej operacyjnej	862 199,11	2,28%	2 147 837,54	6,22%	-1 285 638,43	-59,86%
4. Wynik na działalności finansowej	-2 227 149,87	-5,90%	-685 821,71	-1,99%	-1 541 328,16	
5. Wynik na zdarzeniach nadzwyczajnych	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	
6. Wynik finansowy brutto	-27 110 586,43	-71,84%	-21 008 608,19	-60,83%	-6 101 978,24	
Wynik finansowy netto	-27 356 291,67	-72,49%	-20 799 930,41	-60,23%	-6 556 361,26	

Źródło: Opracowanie własne.

Pomimo wzrostu przychodów w stosunku do roku 2021 (wzrost o ok 4,5 mln złotych) w związku z praktycznym brakiem transferów z klubu Spółka nie osiągnęła zakładanego poziomu przychodów a ich wartość wyniosła niespełna 39 mln złotych. Prezentowane przychody w rachunku zysków i strat (37,74 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. Ciągły rozwój infrastrukturalny Spółki, w tym w szczególności budowa Centrum Treningowego, jak również wzmacnianie drużyny piłkarskiej i hokejowej wymusiła na przestrzeni ostatnich lat a w szczególności w latach 2021 - 2022 wzrost jej kosztów działalności. Z tym związany jest ogólny wzrost zatrudnienia, wzrost wynagrodzeń, kosztów utrzymania obiektów a tym samym wzrost ogólnych kosztów Spółki które obecnie wynoszą prawie 65 mln złotych. Przy czym same koszty amortyzacji za rok 2022 to kwota prawie 7 mln złotych.

Tab. Przychody Spółki prezentowane w rachunku zysków i strat w latach 2006 – 2022.



Źródło: Opracowanie własne.

W obecnym roku obrachunkowym przychody Spółki nie odzwierciedlają faktycznych możliwości organizacyjno-finansowych Spółki, które w roku 2023 powinny ulec znacznej poprawie. Przedstawione wyniki wskazują, iż obniżka kosztów działalności w połączeniu z przywróceniem przychodów do wartości z roku 2020 wpłynie pozytywnie na obraz finansów Spółki. Tym samym warto podkreślić fakt, iż MKS Cracovia SSA 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.

Na koniec należy odnieść się do ewentualnych ryzyk finansowych związanych z podstawową działalnością 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. Warto podkreślić, iż w przypadku MKS Cracovia SSA w zasadzie można powiedzieć, iż takie ryzyka nie występują lub nie mają znaczącego wpływu na bieżące funkcjonowanie Spółki.

Dodatkowo, 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.

6.3. Zatrudnienie.

W okresie styczeń 2022 roku – grudzień 2022 przeciętne zatrudnienie wynosiło podobnie jak w roku poprzednim 49 osób. Na koniec grudnia 2022 roku zatrudnienie z tytułu umów o pracę wyniosło 46 osoby w stosunku do 50 osób w roku poprzednim.

6.4. Charakterystyka czynników istotnych dla rozwoju Spółki.

Działalność MKS Cracovia SSA nierozzerwalnie związana jest ze współzawodnictwem w rozgrywkach piłki nożnej i hokeja na lodzie. W związku z tym podstawowe czynniki istotne dla dalszego przewidywanego rozwoju Spółki niezmiennie będą uzależnione od osiągniętych przez poszczególne drużyny wyników sportowych. Stąd też do głównych czynników mających lub mogących mieć wpływ na dalszy rozwój Spółki należy zaliczyć w pierwszej kolejności utrzymanie wysokiego poziomu sportowego na arenie krajowej, co z kolei umożliwić ma dalszy awans sportowy, jakim są rozgrywki międzynarodowe. W konsekwencji możliwa będzie mocniejsza promocja marki „Cracovia” oraz sponsorów Spółki na arenie międzynarodowej.

7. Kredyty, pożyczki, poręczenia, gwarancje.

7.1. Gwarancje bankowe.

Na dzień 31.12.2022 roku gwarancje bankowe nie występują.

7.2. Kredyty.

Według stanu na dzień 31.12.2022 roku Spółka nie posiada żadnych kredytów.

7.3. Pożyczki.

Według stanu na 31.12.2022 roku Spółka posiada udzielone przez jednostki powiązane pożyczki w łącznej wartości 66.723.970,00 złotych. Pożyczki udzielone w walucie obcej zostały wycenione po kursie z dnia bilansowego. Odsetki należne związane z tymi pożyczkami za rok 2022 wyniosły 1.179.420,51 złotych.

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

Wynagrodzenia członków Zarządu MKS Cracovia SSA w okresie styczeń 2022 – grudzień 2022 roku wyniosły łącznie 66.000,00 złotych brutto.

Członkowie Rady Nadzorczej nie pobierali wynagrodzenia z tytułu pełnionych funkcji.

Na dzień 31.12.2022 roku nie istnieją żadne niespłacone pożyczki, jak również udzielone przez MKS Cracovia SSA gwarancje i poręczenia na rzecz Członków Zarządu, Rady Nadzorczej oraz ich bliskich.

PODPISY

Podpisy wszystkich Członków Zarządu			
Data	Imię i Nazwisko	Stanowisko/Funkcja	Podpis
20.03.2022 roku	Janusz Filipiak	Prezes Zarządu	 PREZES ZARZĄDU MKS CRACOVIA SSA <i>Janusz Filipiak</i>
20.03.2022 roku	Stefan Majewski	Wiceprezes Zarządu	 WICEPREZES ZARZĄDU MKS CRACOVIA SSA <i>Stefan Majewski</i>