

SPRAWOZDANIE ZARZĄDU

MKS CRACOVIA SSA

**Z DZIAŁALNOŚCI ZA OKRES
01.01.2021 roku - 31.12.2021 roku**

Kraków, 18 marca 2022 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
3.	Najważniejsze wydarzenia w okresie styczeń 2021 roku – grudzień 2021 roku.....	7
3.1.	Działalność sportowa.....	7
3.2.	Szkoła Mistrzostwa Sportowego w Krakowie.....	10
3.3.	Centrum Treningowe Rączna.....	12
3.4.	Mistrzostwa Europy AMP Futbol.....	12
3.5.	Działalność organizacyjno – finansowa.....	12
3.6.	Współpraca z Ekstraklasą S.A., PZPN i PZHL.....	16
3.7.	Działalność inwestycyjna.....	16
4.	Działalność Spółki celowej „Bonus Management Spółka z o.o.” Cracovia Park Spółka komandytowo-akcyjna.....	18
5.	Marketing, produkty i rynki działalności Spółki.....	19
5.1.	Działalność marketingowa w roku 2021.....	19
5.2.	Nowe projekty.....	23
5.3.	Inne akcje marketingowe Cracovii.....	26
5.4.	Akcje dla dzieci i młodzieży.....	30
5.5.	Założenia na rok 2022 oraz lata następne.....	32
6.	Umowy.....	33
7.	Ocena sytuacji ekonomicznej MKS Cracovia SSA w okresie styczeń 2021 roku – grudzień 2021 roku.....	34
7.1.	Porównawcze zestawienie syntetycznych bilansów sporządzonych na 31.12.2021 roku i 31.12.2020 roku (w złotych).....	34
7.2.	Porównawcze zestawienie syntetycznych rachunków zysków i strat sporządzonych na 31.12.2021 roku oraz 31.12.2020 roku (w złotych).....	37
7.3.	Zatrudnienie.....	39
7.4.	Charakterystyka czynników istotnych dla rozwoju Spółki.....	39
8.	Kredyty, pożyczki, poręczenia, gwarancje.....	39
8.1.	Gwarancje bankowe.....	39
8.2.	Kredyty.....	39
8.3.	Pożyczki.....	40
9.	Wynagrodzenia osób zarządzających i nadzorujących oraz udzielone im pożyczki.....	40

1. Wstęp.

Cracovia, będąc najstarszym klubem sportowym w Polsce, w roku 2021 świętowała swój okrągły jubileusz. Zarówno 115-lecie istnienia Klubu jak i 100-lecie zdobycia pierwszego Mistrzostwa Polski były wydarzeniami, które przypomniały o pięknej i bogatej historii Cracovii. Wspomnienie odniesionych na przestrzeni lat sukcesów pozwoliło na zrekomensowanie trudów, z jakimi Klub musiał się zmierzyć w dobie pandemii. Dynamicznie zmieniające się obostrzenia sanitarne wprowadziły dezorganizację dni meczowych czy też funkcjonowanie obiektów sportowych. Wymagało to od Spółki dużej dozy elastyczności w dostosowywaniu się do nowej rzeczywistości, jak i otwartości na alternatywne rozwiązania. Zasady ograniczające pojemność na stadionach miały negatywny wpływ na funkcjonowanie Klubu nie tylko podczas ograniczeń, ale również w okresie późniejszym. Odbudowanie frekwencji sprzed okresu covidowego potrwa przynajmniej kilka lat. Konsekwencją braku kibiców na stadionach były niższe przychody dla Klubu zarówno z biletów, jak i z dnia meczowego. Ponadto, okres pandemii okazał się trudnym czasem dla sponsorów i reklamodawców. To z kolei przełożyło się na dużo niższe przychody w stosunku do roku poprzedniego. Co więcej, konsekwencją słabszych niż oczekiwano wyników sportowych I Drużyny Piłkarskiej były niższe o kwotę ponad 8 mln złotych przychody z praw telewizyjnych i medialnych porównując z rokiem 2020. Tym samym wynik finansowy Spółki w roku 2021 zamknął się wysoką stratą. Z drugiej strony warto podkreślić fakt, iż wzrosły przychody związane z zarządzanymi obiektami. Oznacza to, że powolne odmrażanie gospodarki i znoszenie obostrzeń przynosi oczekiwane skutki. Panujące ograniczenia nie pozwoliły jednak w pełni na osiągnięcie zaplanowanych przychodów, wymiernych do kosztów funkcjonowania danych obiektów.

Dominująca działalność Klubu to przede wszystkim piłka nożna. Jednak drużyna Seniorów kończąc sezon 2020/2021 na 14 miejscu w tabeli Ekstraklasy, nie może zaliczyć go do udanych. Nienajlepsze wyniki sportowe przyczyniają się w dużym stopniu do nienajlepszych wyników finansowych Spółki. Przedłużająca się pandemia szczęśliwie nie przeszkadzała w prowadzeniu treningów dla najmłodszych. Projekt Cracovia Kids świętował już szósty rok swojej działalności. W roku 2021 położony został nacisk na rozwijanie piłki nożnej wśród młodzieży. Otwarcie najnowocześniejszego w Polsce Centrum Treningowego w Rącznej pozwoliło na zwiększanie działalności treningowej grup młodzieżowych. Ale to nie jedyny obszar działalności centrum, z którego Cracovia może być dumna. Kompleks ze swoim zapleczem jest idealną bazą pod zgrupowania, co zostało docenione przez Polską Kadrę Narodową U-21 czy reprezentację Danii U-19. Drugą flagową dyscypliną sportową, jaką może szczycić się nasz Klub jest hokej na lodzie. A sukcesy Pasów w roku 2021 były na tym polu niewątpliwie imponujące. W sezonie 2020/2021 Cracovia została wicemistrzem Polski, a sam koniec roku przyniósł fantastyczne zwycięstwo - Puchar Polski. Implikacją powyższych sukcesów było zakwalifikowanie się hokejowej Comarch Cracovii do fazy finałowej Pucharu Kontynentalnego IIHF.

Pod względem inwestycyjnym, rok 2021 był raczej zachowawczy, szczególnie mając na uwadze dwa poprzednie lata. Jednak mimo ciężkich warunków gospodarczych, w pełni zrealizowana została warta ponad 3 mln złotych modernizacja budynku przy ul. Wielickiej, gdzie we wrześniu 2021 roku swoją działalność rozpoczęło Społeczne Liceum Ogólnokształcące Mistrzostwa Sportowego.

Najważniejszymi aspektami strategii marketingowej w roku 2021 była kontynuacja dostarczania zróżnicowanej treści do odbiorców, wdrożenie nowych źródeł przekazu o rozgrywkach grup młodzieżowych oraz promocja nowopowstałej sekcji e-sportowej. W dalszym ciągu rozwijane były profile społecznościowe w oparciu o *real-time marketing*, co z roku na rok przekłada się na przyrost nowych odbiorców. Istotną zmianą, której wdrażanie będzie kontynuowane w roku 2022 jest zmiana systemu biletowego która spowoduje, iż kibic będzie miał możliwość zakupu biletu zarówno na mecz piłki, jak i hokeja, posiadając jedną kartę kibica.

Dotychczas zrealizowane inwestycje, ambitne cele sportowe, jak również perspektywa wygaszania obostrzeń związanych z pandemią Covid-19 wraz z odpowiednio zdywersyfikowanymi finansami Spółki, są stabilną podstawą do prognozowania 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 skórzanых - 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 31.12.2021.

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 2021 roku do dnia 31 grudnia 2021 roku wchodził:

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

Zarząd.

W skład Zarządu w okresie od dnia 1 stycznia 2021 roku do dnia 9 listopada 2021 roku wchodził:

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

W dniu 9 listopada Pan Michał Probiez złożył rezygnację z funkcji Członka Zarządu. Tym samym od dnia 10 listopada 2021 roku o dnia 31 grudnia 2021 roku w skład Zarządu wchodził:

- Janusz Filipiak – Prezes 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 2021 roku – grudzień 2021 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 2020 roku do lipca 2021 roku uczestniczyła w rozgrywkach piłkarskiej Ekstraklasy. Sezon 2020/2021 drużyna Cracovii zakończyła na 14 miejscu w tabeli. W rozgrywkach Pucharu Polski drużyna Pasów dotarła do półfinału, w którym to uległa drużynie z Częstochowy 1:2. Rundę jesienną sezonu 2021/2022 zespół Cracovii zakończył na 9 miejscu w tabeli Ekstraklasy.

Podobnie jak w latach ubiegłych zawodnicy Cracovii byli powoływani na mecze i konsultacje reprezentacji narodowych.: Florian Loshaj (Reprezentacja Kosowa), Otar Kakabadze (Reprezentacja Gruzji), Karol Niemczycki (Reprezentacja Polski), Jakub Myszor (U-20), Karol Knap (U-20).

Sezon 2020/21 Drużyna Rezerw rozpoczęła w III Lidze grupie IV. Rundę jesienną zakończyła na 18 miejscu, a ostatecznie sezon 2020/2021 na miejscu 11. Rundę jesienną sezonu 2021/2022 Drużyna Rezerw zakończyła z bilansem 11 zwycięstw, 3 remisów i 4 porażek, tym samym kończąc rok 2021 na 1 miejscu w tabeli 3 Ligi grupy IV.

Łącznie na dzień 31.12.2021 roku w spółce podpisane były 81 (w stosunku do 84 w roku poprzednim) umowy o profesjonalne uprawianie piłki nożnej.

Drużyny młodzieżowe (łącznie około 300 zawodników) sekcji piłki nożnej MKS Cracovia SSA w sezonie 2020/2021 w najważniejszych kategoriach wiekowych tradycyjnie zajmowały czołowe miejsca w rozgrywkach ligowych. Poniżej przedstawiono wyniki we wszystkich grupach młodzieżowych w sezonie 2020/2021:

Tab. Wyniki w poszczególnych grupach wiekowych w sezonie 2020/2021 – piłka nożna.

Nazwa grupy szkoleniowej	Klasa rozgrywkowa (liga)	Miejsce w sezonie 2020/21	Organizator współzawodnictwa
Juniorzy Starsi – rocznik 02-03	Centralna Liga Juniorów U18	VIII	Polski Związek Piłki Nożnej
Juniorzy Młodszy –	Centralna Liga Juniorów	I	Polski Związek Piłki Nożnej

rocznik '04-05	U17 grupa D		
Junior Młodszy B1 '04-05	Małopolska Liga Juniorów Młodszych	II	Małopolski Związek Piłki Nożnej
Trampkarze Starsi – rocznik 06-07	Centralna Liga Juniorów U15 grupa D	V	Polski Związek Piłki Nożnej
Trampkarze Starsi C1 – rocznik '06-07	Małopolska Liga C1 Trampkarz	I	Małopolski Związek Piłki Nożnej
Trampkarze Młodzi C2 – rocznik '07-08	Małopolska Liga C2 Trampkarz	III	Małopolski Związek Piłki Nożnej
Młodzik D1 – rocznik '08-09	I Liga Wojewódzka D1 Młodzik	I	Małopolski Związek Piłki Nożnej
Młodzik D2 – rocznik '09-10	Liga Wojewódzka D2 Młodzik	I	Małopolski Związek Piłki Nożnej
Orliki – rocznik '10	Krakowska Liga Orlików	bez klasyfikacji	Małopolski Związek Piłki Nożnej
Orliki II – rocznik '11	Krakowska Liga Orlików	bez klasyfikacji	Małopolski Związek Piłki Nożnej
Żaki – rocznik '12	Krakowska Liga Żaczków	bez klasyfikacji	Małopolski Związek Piłki Nożnej
Żaki II – rocznik '13	Krakowska Liga Żaczków	bez klasyfikacji	Małopolski Związek Piłki Nożnej

Źródło: Opracowanie własne.

3.1.2. Cracovia Kids – piłkarskie przedszkola.

2021 rok to już szósty rok projektu Cracovia Kids – przedszkola piłkarskie Cracovii. Przedłużająca się pandemia w tym roku nie przeszkodziła w prowadzeniu zajęć w najmłodszych grupach. W ciągu roku kalendarzowego, tylko podczas 2 tygodni treningi prowadzone były online na aplikacji ZOOM.

Kontynuowane były treningi w 5 lokalizacjach w Krakowie:

1. Centrum treningowe przy ul. Wielicka 101.
2. Salwator: ZSO nr 18, ul. Senatorska 35.
3. Piaski Wielkie, hala i boisko KS Orzeł, ul. Niebieska 2.
4. Nowa Huta os. Złotego Wieku 4, SP nr 85.
5. Centrum Treningowe Cracovii w Rącznej.

Tradycyjnie dla najmłodszych grup został zorganizowany kolejny „Pasiasty Dzień Dziecka”, w którym wszyscy z Cracovia Kids mogli wziąć udział. Prowadzone były w tym dniu specjalne treningi na głównej płycie stadionu Cracovii przez trenerów i animatorów zatrudnionych w projekcie. Nie zabrakło mnóstwa zabaw i konkursów z nagrodami.

W sierpniu natomiast zorganizowany został coroczny Dzień Otwarty pasiastych przedszkoli Cracovia Kids. Zaangażowana została cała kadra trenerów i animatorów. Przybyło dużo nowych dzieci, które zapisały się później do projektu i cały czas trenują.

W okresie grudniowym treningi we wszystkich lokalizacjach miały charakter mikołajkowy. Trenerzy kładli nacisk na więcej zabawy i gry, przeprowadzone zostawały turnieje Mikołajowe. Na koniec treningu dzieci otrzymały specjalnie stworzone upominki z okazji Św. Mikołaja.

3.1.3. Rozwój Scoutingu Zawodników i Trenerów.

MKS Cracovia SSA kontynuuje tworzenie siatki scoutingu opartej na osobach pracujących w różnych regionach Polski. Spółka posiada kontakty na terenie całego kraju i na bieżąco może uzyskiwać informacje o nowych utalentowanych zawodnikach, a następnie zapraszać ich na testy. W 2021 roku nawiązano kontakty z kolejnymi scoutami. Staramy się aby osoby współpracujące z Klubem były trenerami, ponieważ prowadząc swoje zespoły w różnych częściach Polski mają okazję przeglądu dużej ilości zawodników.

3.1.4. Rozgrywki hokeja na lodzie.

W sezonie 2020/2021 drużyna Comarch Cracovii została wicemistrzem Polski ulegając w finale drużynie JKH GKS Jastrzębie. We wcześniej, na drodze do finału hokeiści Cracovii pokonali kolejno: KH Enerę Toruń oraz GKS Tychy. Sam koniec 2021 roku przyniósł kolejny wielki sukces sekcji hokejowej Pasów – Cracovia została zdobywcą Pucharu Polski w Hokeju na lodzie. W turnieju finałowym hokeiści Pasów pokonali drużynę Unii Oświęcim oraz drużynę KH Enerdze Toruń.

Jako Wicemistrz Polski drużyna Comarch Cracovii na swoim lodowisku rywalizowała w turnieju półfinałowym Pucharu Kontynentalnego IIHF. W półfinałach z Cracovią rywalizowały: kazachska Saryarka, włoskie Asiago oraz słowacki Poprad. W pierwszym meczu Pasy uległy późniejszemu zwycięzcy całych zawodów – Saryarce, później jednak znacznie lepsza gra pozwoliła drużynie Comarch Cracovii pokonać dwóch kolejnych rywali, zapewniając sobie awans do fazy finałowej w duńskim Aalborgu. Rywalami do zwycięstwa w finale Pucharu Kontynentalnego będą: ponownie kazachska Saryarka, białoruski HK Gomel oraz gospodarz turnieju Aalborg Pirates.

Podobnie jak w latach wcześniejszych zawodnicy Cracovii byli powoływani do kadry seniorskiej i młodzieżowej. W Reprezentacji narodowej znaleźli się zawodnicy: Damian Kapica, Sebastian Brynkus oraz Łukasz Kamiński. Do kadry U-18 powołany został zawodnik: Damian Kapa, a do kadry U16 Kamil Mętel.

W sezonie 2021/2022 swoją pracę w Klubie, w charakterze koordynatora grup młodzieżowych kontynuuje Anton Tomko, który jako szkoleniowiec może się pochwalić zdobyciem trzech seniorskich tytułów mistrzowskich zdobytych na Słowacji, gdzie prowadził kluby HC Koszyce, MSHK Žylina czy HC 46 Bardejów.

Warto podkreślić, iż do rozgrywek zostały zgłoszone wszystkie wymagane grupy młodzieżowe tj. młodzicy, żaki starsze, żaki młodsze, mini hokej oraz drużyna Centralnej Ligi Juniorów i Juniora Młodszego. Tak jak w poprzednich sezonach, w sezonie 2021/2022 do I Drużyny Seniorów wprowadzani byli zawodnicy młodzieżowi drużyn juniorskich.

Poniżej przedstawiono wyniki we wszystkich grupach młodzieżowych w sezonie 2020/2021.

Tab. Wyniki w poszczególnych grupach wiekowych w sezonie 2020/2021 – hokej na lodzie.

Nazwa grupy szkoleniowej	Klasa rozgrywkowa (liga)	Miejsce w sezonie 2020/21	Organizator współzawodnictwa
Żaki młodsze	Małopolsko-Podkarpacka Liga Hokejowa Żaków Młodszych	I	Małopolski Okręgowy Związek Hokeja na Lodzie
Żaki starsze	Małopolsko-Podkarpacka Liga Hokejowa Żaków Starszych	III	Małopolski Okręgowy Związek Hokeja na Lodzie
Młodzik	Liga Hokejowa Młodzika	I	Polski Związek Hokeja na Lodzie

Juniorzy Młodzi	Mistrzostwa Polski	VII	Polski Związek Hokeja na Lodzie
Juniorzy Starsi	Centralna Liga Juniorów	V	Polski Związek Hokeja na Lodzie

Źródło: Opracowanie własne.

Łącznie na dzień 31.12.2021 roku w spółce podpisanych było 30 (w stosunku do 28 w roku poprzednim) umów o profesjonalne uprawianie hokeja na lodzie.

3.1.5. Współpraca z firmą Can-Pack SA.

W dalszym ciągu kontynuowano współpracę z firmą Can-Pack SA, czego efektem było przedłużenie umowy sponsoringowej dotyczącej młodzieżowego hokeja na kolejny sezon. Wzorem lat poprzednich umowa dotyczy dofinansowania hokejowych grup młodzieżowych w zakresie m.in. wynagrodzeń i szkolenia trenerów, zakupu sprzętu, wyjazdów na mecze oraz campu dla naszych zawodników.

Pomimo utrudnień związanych z pandemią udało się także zorganizować dla młodzieży 5-dniowy Camp CANPACK, który miał miejsce w kwietniu na lodowisku Cracovii. Camp był skoncentrowany na umiejętnościach taktyczno-technicznych młodych hokeistów z zespołów minihokeja, żaka młodszego, żaka starszego. Obóz ponownie prowadził trener Marcin Klempa, a wspierali go zaprzyjaźnieni trenerzy: Vladimir Turan, aktualny zawodnik ekstraklasy słowackiej Lukas Vartovnik oraz Michal Findura.

We wrześniu zorganizowaliśmy Turniej Żaka Młodszego o Puchar CANPACK. Młodzi hokeiści Pasów rywalizowali z rówieśnikami z Katowic, Bytomia oraz Krynicy. Najlepszą z drużyn okazała się właśnie drużyna Cracovii.

3.1.6. Współpraca z klubami i szkołami.

Spółka kontynuowała współpracę ze Szkołą Mistrzostwa Sportowego w Krakowie. Dodatkowo współpracowaliśmy z wieloma szkołami podstawowymi m.in. ze Szkołą nr 10, której wychowankowie tworzą jedną z drużyn hokejowych w Cracovii.

MKS Cracovia SSA kontynuowała również nieformalną współpracę z dotychczasowymi klubami partnerskimi z Krakowa i Małopolski tj. z Hutnik Kraków, Krakus Nowa Huta, Puszcza Niepołomice, Garbarnia, KS Orzeł Piaski Wielkie, mającą na celu wymianę w zakresie szkolenia oraz zawodników i organizację wspólnych turniejów.

W zakresie piłki seniorskiej kontynuowana była współpraca z wieloma klubami, do których zostali wypożyczeni zawodnicy nie mieszczących się w kadrze I i II zespołu seniorów. Takie rozwiązanie sprzyja rozwojowi zawodników, którzy po powrocie z wypożyczenia na nowo mogą walczyć o miejsce w szerokiej kadrze I i II Drużyny.

3.2. Szkoła Mistrzostwa Sportowego w Krakowie.

Ze względu na sytuację epidemiologiczną praca dydaktyczna jak i sportowa w roku 2021 odbywała się zarówno w trybie stacjonarnym jak i zdalnym. Praca zdalna w szkole (zajęcia dydaktyczne i część sportowych) odbywały się online na platformie Teams.

Warty podkreślenia jest fakt, iż rok 2021 przejdzie do historii szkoły, ponieważ od września. Społeczne Liceum Ogólnokształcące Mistrzostwa Sportowego staraniem i dzięki finansowemu zaangażowaniu MKS Cracovia SSA zyskało nową siedzibę. 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.

Rys. Sala lekcyjna Szkoły Mistrzostwa Sportowego.



Źródło: Opracowanie własne

Zakończenie roku szkolnego 2020/2021 odbyło się po raz ostatni w byłej siedzibie przy ul. Szablowskiego 1. Rekrutacja na rok szkolny 2021/2022 pozwoliła na otwarcie dwóch klas pierwszych – w sumie przyjęto 36 uczniów.

Ze względu na sytuację epidemiologiczną praca dydaktyczna jak i sportowa w 2021 roku odbywała się zarówno w trybie stacjonarnym jak i zdalnym. Praca zdalna w szkole (zajęcia dydaktyczne i część sportowych) odbywały się online na platformie Teams w ramach usługi Office365 dla szkół. Ze względu na brak możliwości otwarcia internatu szkoły w treningach stacjonarnych brali udział uczniowie z Krakowa i okolic. Pozostali uczniowie uczestniczyli w treningach online oraz wykonywali zdalnie program treningowy. Treningi stacjonarne miały charakter treningu piłkarskiego oraz motorycznego a równie często formę treningu indywidualnego. Odbywały się również zajęcia z fizjoterapeutą. Treningi zdalne skupiły się na umiejętnościach z rozumienia gry, konceptów taktycznych, fundamentów i zasad gry w piłkę nożną, a także historii piłki nożnej.

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 organem założycielskim – MKS Cracovia SSA ma umożliwić rozwój sportowy oraz pozasportowy jak największej liczbie uczniów.

Pomimo panującej pandemii oraz konieczności zmiany lokalizacji z pewnością rok 2021 można podsumować jako jeden z ważniejszych dla funkcjonowania Szkoły. Zyskała ona nową bazę, w której może realizować zarówno program edukacyjny jak i sportowy w sposób nowoczesny i komfortowy. Nauczyciele i uczniowie po raz kolejny podołali nauce zdalnej. Wypracowano metody pracy i stworzono warunki techniczne pozwalające również w czasie nauki stacjonarnej uczestniczyć uczniom chorym lub kontuzjowanym w lekcjach online.

Zamiany na rynku pracy, duża konkurencja jak chodzi o ilość szkół w mieście, specyfika pracy w szkole sportowej, prestiż zawodu przez pryzmat wynagrodzenia to wszystko staje się powodem coraz częstszej rotacji nauczycieli. Coraz częściej nauczyciele odchodzą ze szkoły, rezygnują z zawodu. Pozyskanie nowych, posiadających zarówno kwalifikacje jak i doświadczenie lub choćby nawet predyspozycje do zawodu jest bardzo trudne. Utrzymanie kadry nauczycieli warunkującej efekty kształcenia na poziomie niezbędnym do zdania egzaminów maturalnych będzie jednym z poważniejszych problemów szkoły w najbliższym czasie.

3.3. Centrum Treningowe Rączna.

W czerwcu 2021 roku nastąpiło oficjalne uroczyste otwarcie centrum treningowego Cracovia Training Center w miejscowości Rączna.

Dzięki nowej bazie treningowej Cracovia ma do swojej dyspozycji siedem boisk treningowych:

- boisko z naturalną nawierzchnią o wymiarach 105 x 68 m (oświetlone) oraz stadionem spełniającym wymogi III ligowe
- boisko z naturalną nawierzchnią o wymiarach 105 x 68 m (oświetlone)
- boisko z naturalną nawierzchnią o wymiarach 100 x 68 m (oświetlone)
- 2 boiska z naturalną nawierzchnią o wymiarach 100 x 64 m
- boisko ze sztuczną nawierzchnią o wymiarach 100 x 64 m (oświetlone)
- kryte boisko ze sztuczną nawierzchnią o wymiarach 55 x 33 m (oświetlone i ogrzewane) z możliwością odsłonięcia ścian bocznych w sezonie letnim

W kompleksie znajduje się również zaplecze stadionowe i szatniowe, 25 pokoi hotelowych dla zawodników, zaplecze gastronomiczne z restauracją, biura administracyjne, sala konferencyjna, salka do relaksu.

Z kompleksu korzystają przede wszystkim drużyny Cracovii oraz młodzież ze Szkoły Mistrzostwa Sportowego oraz lokalnych szkół, a także miejscowa drużyna Strażak Rączna. Zgodnie z naszymi wcześniejszymi założeniami nasz obiekt udostępniliśmy Kadrze Narodowej Polski U 21, która w listopadzie miała okazję korzystać z Cracovia Training Center przed meczami eliminacyjnymi do Mistrzostwa Europy z Niemcami i Łotwą. Ponadto bazę użyczaliśmy także reprezentacji Danii U19 przed ich meczami z Irlandią. Zainteresowanie naszym obiektem świadczy o jego klasie i funkcjonalności.

3.4. Mistrzostwa Europy AMP Futbol.

19 września zakończyły się Mistrzostwa Europy Amp Futbol Kraków 2021. W meczu o trzecie miejsce Biało-Czerwoni pokonali Rosjan 1:0. Mistrzami Europy zostali Turcy, którzy w finale pokonali Hiszpanów aż 6:0. Najważniejsze mecze odbywały się na stadionie Cracovii. Zainteresowanie Mistrzostwami przerosło nawet oczekiwania organizatorów. Mecze Polaków na stadionie Cracovii oglądało po kilka tysięcy kibiców. Materiały z turnieju pokazywały nie tylko największe polskie serwisy informacyjne, ale również te zagraniczne, jak turecka telewizja TRT, czy włoska RAI, a nawet światowy potentat telewizja BBC World. Ambasadorem ampfutbolowego Euro był Robert Lewandowski.

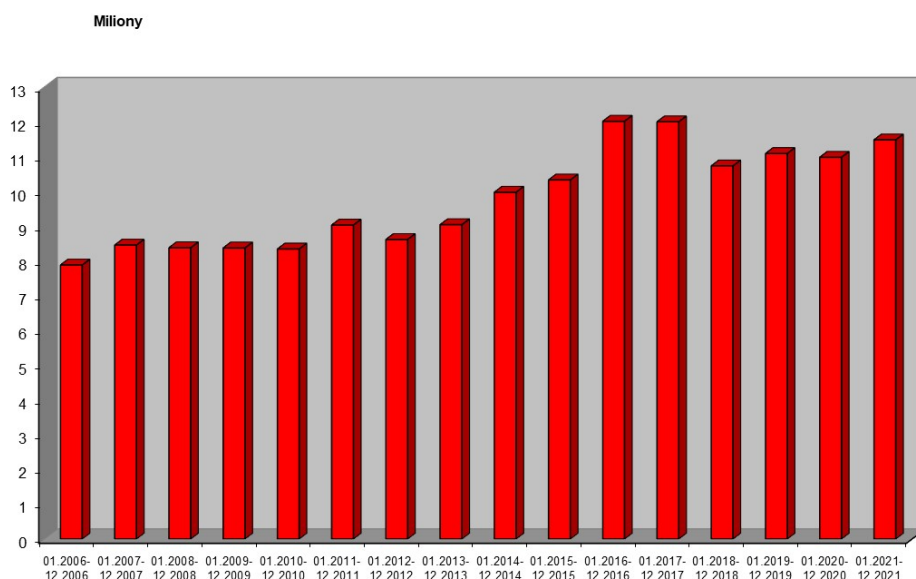
3.5. Działalność organizacyjno – finansowa.

3.5.1. Obsługa finansowa.

Rok 2021 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 2021 pomimo dużej straty finansowej akurat w tym obszarze był udanym okresem dla Spółki gdyż przychody ze sprzedaży reklam wyniosły prawie 11,5 mln złotych.

Szczegółowe dane dotyczące przychodów ze sprzedaży powierzchni reklam i umów sponsorskich za lata 2006 – 2021 przedstawia poniższy wykres.

Tab. Przychody z reklam Spółki w latach 2006 - 2020.



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 11,5 mln złotych.

3.5.2. Dywersyfikacja przychodów Spółki.

Zgodnie z przyjętym statutem, głównym zadaniem Spółki jest działalność sportowa, a co za tym idzie „sprzedaż” produktu jakim jest widowisko sportowe – mecz piłki nożnej, mecz hokeja na lodzie. Z meczami związane są transmisje telewizyjne i reklamodawcy. Właśnie te pozycje stanowią główne źródło przychodów Klubu. W związku z słabszymi niż oczekiwano wynikami sportowymi osiągniętymi przez drużynę piłkarską na koniec sezon 2020/2021, nastąpił znaczny spadek przychodów z praw telewizyjnych i praw medialnych (mniej o ponad 8 mln złotych w stosunku do roku 2020). Tym samym udział przychodów z praw tv i praw medialnych w strukturze przychodów jest niższy niż w roku poprzednim. Stanowi on jednak najwyższą pozycję w łącznych przychodach Spółki (30,65%). Inaczej również niż było to w latach poprzednich przychody z transferów (5,21%) nie stanowią już znacznego udziału w całej ich strukturze.

W związku z podstawowym charakterem działalności Spółki i wynikającymi z tego zróżnicowanymi przychodami, często uzależnionymi od wyniku sportowego, wskaźnik dywersyfikacji przychodów ze sprzedaży jest dla Spółki niezwykle istotny. Poniżej przedstawiono strukturę przychodów na 31.12.2021 roku oraz wykresy za lata 2021 i 2020.

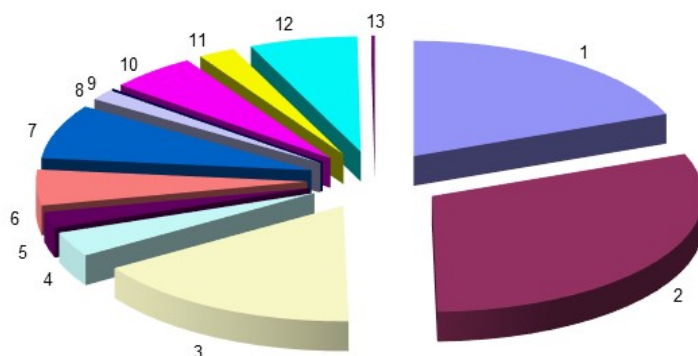
Tab. Procentowy udział poszczególnych pozycji w strukturze przychodów w roku 2021.

Struktura przychodów – 01.01.2021-31.12.2021			Łączny przychód (PLN)
1	19,04	przychody z usług reklamowych – COMARCH	34,7 mln
2	30,65	przychody z praw tv i praw medialnych	
3	16,22	przychody z usług reklamowych bez COMARCH	
4	3,50	przychody z lodowiska	
5	2,26	przychody ze sprzedaży biletów i karnetów plus udział w rozgrywkach	
6	5,00	przychody z kompleksu sportowego	
7	7,65	przychody ze stadionu (SB & Komercja)	
8	1,53	przychody z najmu i dzierżawy	
9	0,09	przychody ze sprzedaży biletów i karnetów – H	
10	5,21	przychody z transferów	
11	2,20	przychody pozostałe	
12	6,45	przychody pozostałe operacyjne	
13	0,20	przychody finansowe	

Źródło: Opracowanie własne.

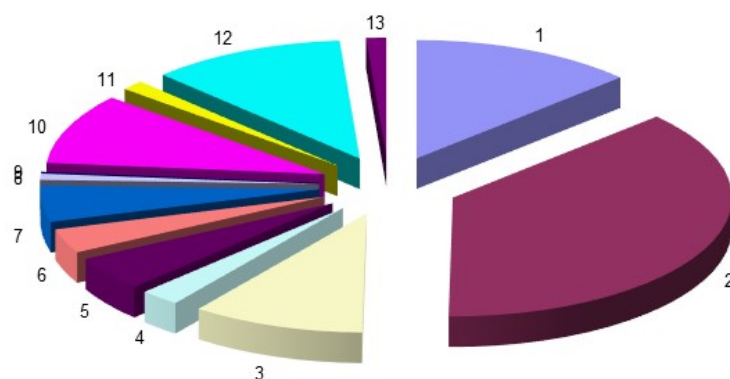
Podobnie jak w roku poprzednim, istotny wpływ na strukturę przychodów, oprócz już wymienionych przychodów z praw telewizyjnych oraz praw medialnych miały również przychody z usług reklamowych. Tradycyjnie Spółka osiągnęła w tym obszarze wysokie wyniki stanowiące łącznie bardzo ważny punkt w strukturze przychodów (35,26%). Dodatkowo Spółka osiągnęła znaczące dla całej struktury a co ważne wyższe niż w roku poprzednim, przychody związane z zarządzanymi obiektami, tj. stadionem, lodowiskiem oraz basenem. Podpisanie przez Spółkę umowy dzierżawy stadionu w roku 2011, to dodatkowe możliwości pozyskiwania nowych klientów, a tym samym przychodów znacząco wpływających na ich strukturę w Spółce. 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. Z drugiej strony warto odnotować fakt, iż łączny przychód związany z otrzymanymi dofinansowaniami to kwota około 700 tys. złotych (w stosunku do 2,5 mln złotych w roku 2020).

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



Źródło: Opracowanie własne.

Rys. Struktura przychodów za okres 1 stycznia 2020 roku – 31 grudnia 2020 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.

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 prawie 75% wszystkich przychodów Spółki. Pozostałe są dla Spółki równie ważne, gdyż stanowią o stabilności Klubu i jego możliwościach związanych z ich pozyskiwaniem.

Niestety rok 2021 jednoznacznie wskazuje na to jak ważne są dla Spółki wysokie przychody z praw telewizyjnych i mediowych. Równocześnie dywersyfikacja sprzedaży pozwala na minimalizowanie zagrożeń utraty lub znacznego zmniejszenia przychodów w danym zakresie, a ich wzrostem w innym. W związku z tym, już począwszy od roku 2006 Spółka rozwija usługi w sektorze zarządzania obiektami sportowymi. Oprócz organizacji wydarzeń sportowych, sprzedaży biletów i karnetów na mecze oraz wszystkich usług reklamowych z tym związanych, Cracovia świadczy też usługi związane z wynajmem zaplecza treningowego (boiska sportowe, lodowisko, basen, siłownia). Spółka zarządza całymi obiektami, w tym m.in. obiektem sportowo-rekreacyjnym firmy Comarch SA, w którego skład wchodzi m.in. basen, sauna sucha i mokra, komora krioterapii, siłownia oraz zabiegi masażu, obiektem lodowiska wraz z całą infrastrukturą i zapleczem, a także stadionem piłkarskim. Dodatkowo począwszy od roku 2021 w skład bogatej infrastruktury Klubu doszło Centrum Treningowe, które w przyszłości również będzie generować dla Spółki znaczące przychody.

Warto jeszcze raz zaznaczyć, iż panujące ograniczenia związane z pandemią nie pozwoliły na osiągnięcie zaplanowanych przychodów związanych z dniem meczowym oraz funkcjonowaniem obiektów Spółki.

3.6. 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.

W roku 2021 roku Spółka w dalszym ciągu miała swoich przedstawicieli w wydziałach Polskiego Związku Piłki Nożnej. Jakub Tabisz po raz trzeci z rzędu został wybrany przez Walny Zjazd PZPN na Członka Zarządu Polskiego Związku Piłki Nożnej, a następnie objął funkcję Przewodniczącego Komisji ds. Statusu Piłkarzy. Członkiem Komisji ds. Piłkarstwa Profesjonalnego został Tomasz Bałdys (drugi raz z rzędu), który wybrany również został przez Walny Zjazd MZPN na Członka Zarządu Małopolskiego Związku Piłki Nożnej.

W ramach współpracy z MZPN na nowym obiekcie Cracovia Training Center pomagaliśmy organizować kursokonferencje dla młodych trenerów chcących podnosić swoje kwalifikacje zawodowe. Organizowaliśmy także staże trenerskie w I Drużynie oraz grupach młodzieżowych.

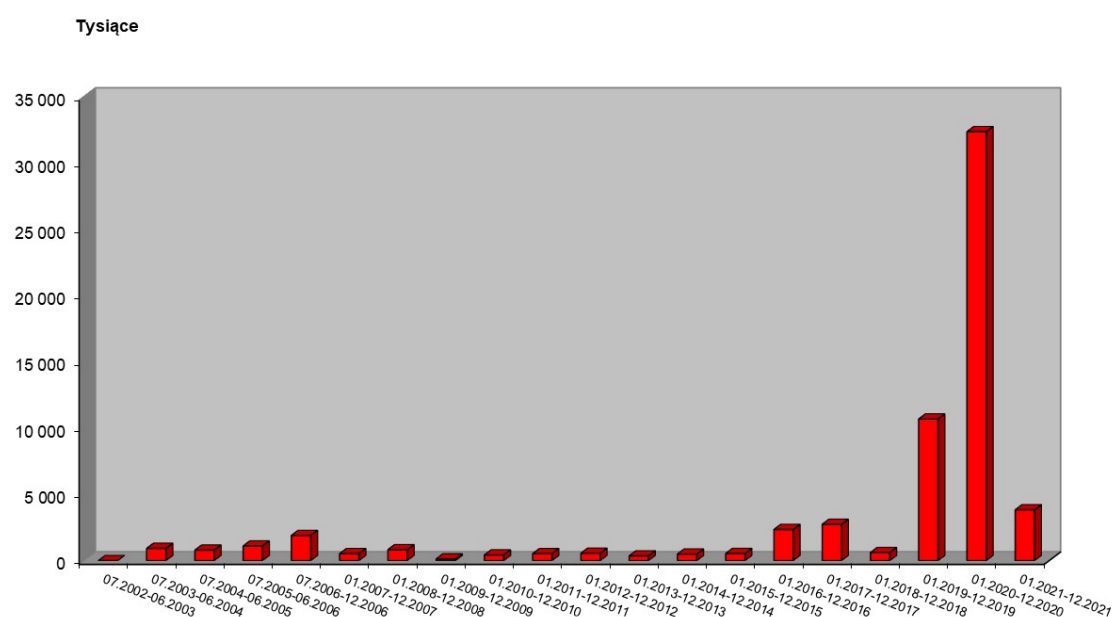
Z uwagi na prowadzenie działalności sportowej w ramach hokeja na lodzie, MKS Cracovia SSA posiada także status członka Polskiego Związku Hokeja na Lodzie oraz jest posiadaczem 11 (słownie: jedenastu) udziałów w spółce Polska Liga Hokejowa Sp. z o.o. o łącznej wartości nominalnej 5.500,00 (słownie: pięć tysięcy pięćset) złotych.

3.7. Działalność inwestycyjna.

W roku 2021 podobnie jak w latach 2019-2020 działania inwestycyjne Spółki skupione były w głównej mierze na realizacji flagowej inwestycji Spółki w postaci budowy ośrodka treningowego w Rącznej oraz modernizację obiektu przy ul. Wielickiej w Krakowie. Warto podkreślić to, iż w okresie od lipca 2003 roku do grudnia 2021 roku, Spółka z własnych środków na niezbędne inwestycje przeznaczyła już kwotę wynoszącą prawie 51,5 mln złotych, oraz dodatkowo pozyskała prawie 10,3 mln złotych środków zewnętrznych.

Począwszy od roku 2003, na wszystkie inwestycje Spółki łącznie przeznaczono kwotę ponad 233,5 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.

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



Źródło: Opracowanie własne.

3.7.1. Inwestycje finansowane ze środków Gminy Miejskiej Kraków.

W roku 2021 Gmina Miejska Kraków nie przeznaczyła żadnych środków finansowanie prac inwestycyjnych dla obiektów przy ul. Siedleckiego 7 w Krakowie (lodowisko) oraz przy ul. Kałuży 1 (stadion).

3.7.2. 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 budową ośrodka treningowego w Rącznej oraz modernizacją budynku przy ul. Wielickiej w Krakowie, na które to inwestycje w roku 2021 Spółka przeznaczyła ponad 3 mln złotych. Oprócz prac związanych z realizacją budowy ośrodka treningowego w Rącznej, Spółka zrealizowała niezbędne zakupy sprzętu na potrzeby lodowiska przy ul. Siedleckiego 7 oraz stadionu przy ul. Kałuży 1 w Krakowie.

Łączny koszt ww. inwestycji to kwota ponad 800 tysięcy 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 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.

W całości odrestaurowany został budynek dawnych filtrów basenowych oraz częściowo istniejący i odrestaurowany a częściowo zrekonstruowany budynek dawnych szatni basenowych. Odtworzono w całości zabytkową pergolę. W części obiektu (część wyższa, piętrowa) znajdują się biura administracji terenu. W części niższej (parterowej) prowadzona jest działalność gastronomiczna o nazwie „Błonia Bistro” i „Błonia Resto”.

W zachodniej stronie działki wykonano parking dla ponad 100 samochodów osobowych wykonany na geokracie (parking zielony) wraz z systemem szlabanowym i kasą automatyczną.

Pełnowymiarowe odkryte boisko do piłki nożnej ze sztuczną nawierzchnią. Całe boisko zostało ogrodzone ogrodzeniem panelowym wraz z piłkochwytnymi. Do boiska przynależą 4 szatnie z natryskami, wykończone w wysokim standardzie oraz odrębną szatnią i natryskiem dla trenerów.

W części zachodniej działki wykonano obiekt sportowo-szatniowy o nazwie „Błonia Sport” i montaż typowych konstrukcji hal tenisowych. Budynek wykonano w tradycyjnej metodzie żelbetowej a hale tenisowe w technice drewna klejonego pół łukowego (tzw. beczka). Obiekt posiada 8 hal łukowych, w tym jedną podwójną, w których znajduje się 7 kortów tenisowych (4 korty z nawierzchnią z mączki syntetycznej i 3 korty z nawierzchnią twardą) oraz 4 korty do badmintona. W budynku znajduje się sala fitness (dzieląca się w razie potrzeby na 2 kameralne sale) oraz sala dla dzieci do ćwiczeń i zabaw. Strefa recepcji wyposażona jest w małą strefę kawiarni serwującą napoje ciepłe i zimne. W obiekcie znajdują się 4 szatnie – 2 dla tenisa (damska, męska) i 2 dla fitnessu (damska, męska) oraz potrzebne pomieszczenia sanitarne i magazynowe.

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

Począwszy od 2019 roku Spółka Bonus Management sp. z o.o. Cracovia Park S.K.A. na opisanym terenie prowadzi działalność w zakresie aktywności sportowej i rekreacyjnej oraz wynajmu.

5. Marketing, produkty i rynki działalności Spółki.

5.1. Działalność marketingowa w roku 2021.

Rok 2021 był dla Klubu okresem kontynuacji działań marketingowych skoncentrowanych na dużym zróżnicowaniu treści dostarczanych do odbiorcy. Poza promowaniem wydarzeń sportowych z udziałem pierwszej drużyny piłkarskiej oraz hokejowej, postawiono nacisk na wdrożenie źródeł przekazu informujących o rozgrywkach młodzieżowych oraz nowo powstałej sekcji e-sportowej. Rok 2021 stał również pod znakiem świętowania 115-lecia istnienia Klubu oraz 100-lecia pierwszego Mistrzostwa Polski zdobytego przez Cracovię. Celebracja tych jubileuszów była związana z powstaniem okazjonalnych koszulek, gadżetów, znaków graficznych oraz skutkowało położeniem zwiększonego nacisku na wykorzystanie hasła „Najstarszy Klub Sportowy w Polsce”. Na komunikację marketingową Klubu, podobnie jak w roku poprzednim, wpłynęła sytuacja pandemiczna, prowadząca do włączenia się Klubu m.in. w akcję promocji szczepień oraz propagowania odpowiedzialnych zachowań społecznych na obiektach sportowych i poza nimi.

5.1.1. Oficjalne strony internetowe.

Oficjalne witryny internetowe Klubu funkcjonowały w kształcie znanym z roku poprzedniego, pozostając dla kibiców Cracovii głównym źródłem informacji o wydarzeniach dotyczących Klubu. Odsłony stron internetowych www.cracovia.pl oraz www.cracovia-hokej.pl, wprowadzone pod koniec 2019 roku, w dalszym ciągu spotykają się z pozytywnym odbiorem fanów, zapewniając wysoki poziom czytelności i łatwość obsługi. Strony aktualizowane są na bieżąco, nie tylko poprzez codziennie pojawiające się nowe wpisy, ale również poprzez uaktualnianie tabel, kadr zespołów, czy terminarzy rozgrywek. W roku 2021 zwiększono nacisk kładziony na szybkość dostarczania informacji o rozgrywkach młodzieżowych, przez co wyniki spotkań są dostępne na stronie już po kilku minutach od zakończenia meczów. Na stronach regularnie publikowane są fotogalerie oraz materiały wideo, które przekładają się na mnogość informacji, które otrzymują odbiorcy.

Oficjalne witryny internetowe ułatwiły również komunikację marketingową 115-letniego jubileuszu założenia Klubu oraz setnej rocznicy pierwszego Mistrzostwa Polski – odnośniki do strony sklep.cracovia.pl umieszczone na stronie cracovia.pl uprościły proces nabycia sygnowanych produktów, zaprojektowanych specjalnie na tę okazję oraz informowały o nowych kolekcjach, zapewniając odpowiednią synergię pomiędzy stroną informacyjną, a sprzedażową.

5.1.2. Social Media.

W roku 2021 media społecznościowe w dalszym ciągu pełniły rolę wizytówki Klubu, dbając o pozytywny jego odbiór i obecność w internecie. Priorytetem w funkcjonowaniu klubowych social mediów pozostała warstwa informacyjna (m.in. relacje live ze spotkań, oficjalne komunikaty, odnośniki do strony cracovia.pl), jednak nie odstąpiono od kładzenia nacisku na *real-time marketing* oraz na znane z lat poprzednich humorystyczne reagowanie na wydarzenia dotyczące Klubu. Odpowiednie wycucie oraz wzbogacenie kanałów informacyjnych o profile Akademii Cracovii, a także sekcji e-sportowej sprawiły, że udało się zachować uznanie kibiców dla klubowych poczynań w internecie oraz utrzymać w oczach obserwatorów status czołowego marketingu klubowego w Polsce.

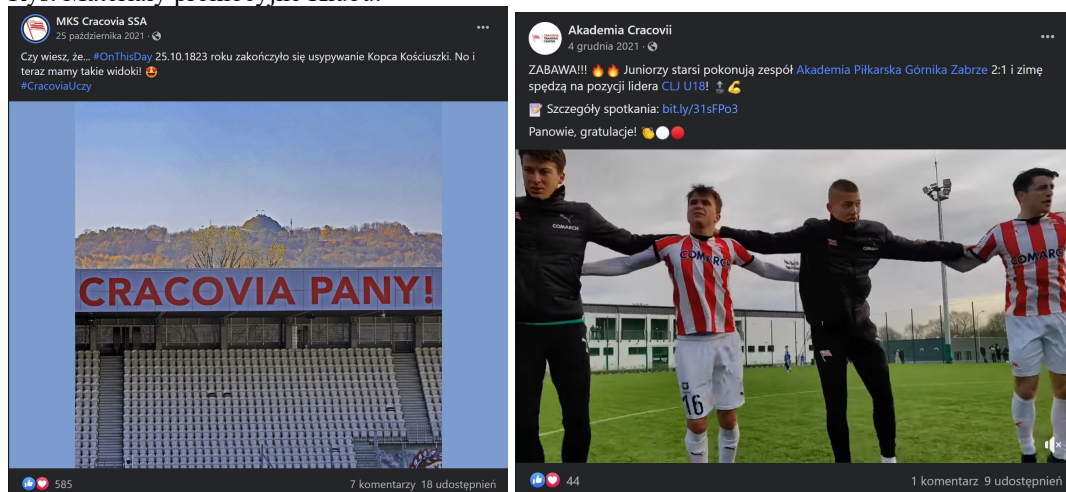
3.1.1.1. Facebook.

W roku 2021 gama klubowych profili w mediach społecznościowych została wzbogacona o strony poświęcone Akademii Cracovii oraz Cracovia E-sport, które znajdują się w fazie rozwoju, skupiając przy sobie dodatkowe grupy odbiorców. W dalszym ciągu największą społeczność fanów jest zgromadzona pod facebookowym profilem MKS Cracovia SSA, który zanotował przyrost o ponad tysiąc polubień względem roku poprzedniego (obecnie prawie 110 tysięcy polubień). Na bieżąco

prowadzony jest również profil Comarch Cracovii poświęcony sekcji hokejowej, który obserwuje ponad 11 tysięcy kibiców.

Jeśli 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.

Rys. Materiały promocyjne Klubu.



Źródło: Opracowanie własne.

3.1.1.2. Twitter.

Rok 2021 był również czasem znaczącego wzrostu liczby użytkowników obserwujących konto @MKSCracoviaSSA na twitterze. Obecnie jest ich już ponad 34 tysiące (wzrost o ponad 4 tys. względem roku 2020), co pozwoliło na zbudowanie społeczności aktywnie reagującej na publikowane posty. Klub używa Twittera głównie do publikowania bieżących informacji związanych z jego działalnością, jednak ze względu na specyfikę platformy, to właśnie ona jest używana do działań kwalifikujących się pod real-time marketing. Szybka, humorystyczna reakcja na wydarzenia ze świata i sportu, pozwala kontynuować budowę wizerunku klubu aktywnego w mediach.

Rys. Materiały promocyjne Klubu.



Źródło: Opracowanie własne.

3.1.1.3. Instagram.

Klubowe konto na Instagramie wciąż się rozrasta. W roku 2021 liczba obserwujących profil @mkscracovia wzrosła do prawie 36,5 tysiąca, co daje przyrost o 3,5 tysiąca nowych odbiorców względem roku poprzedniego. Instagram w Klubie funkcjonuje głównie jako platforma do urozmaicania dnia meczowego, na której pojawiają się zakulisowe materiały, pozwalające na zmniejszenie dystansu dzielącego kibica od zawodników pierwszego zespołu.

3.1.1.4. YouTube.

Konto klubowej telewizji na portalu YouTube również zanotowało wzrost obserwujących względem lat poprzednich. MKSCracoviaTV ma już ponad 15 tysięcy subskrybentów, czyli ponad 1,3 tysiąca więcej niż w ubiegłym roku. Dużym zainteresowaniem na kanale cieszy się seria #ToSięNagrało, ukazująca pracę pierwszej drużyny od kulis oraz przedstawiająca zawodników Klubu z innej, bardziej prywatnej perspektywy. Kanał w dalszym ciągu świetnie wywiązuje się również ze swojej informacyjnej funkcji, a rosnąca jakość wywiadów czy relacji, przekłada się na pozytywny wizerunek klubu i poziom zaangażowania kibiców.

3.1.1.5. LinkedIn.

W roku 2021 Klub kontynuował prowadzenie profilu na platformie LinkedIn, skupiających w głównej mierze potencjalnych partnerów i klientów biznesowych. Treści umieszczane na profilu dotyczą przede wszystkim zagadnień z tematyki sponsorskiej, informując odbiorców o płaszczyznach, na których można nawiązać współpracę z Klubem.

3.1.1.6. TikTok.

TikTok jest nową platformą, niewykorzystywaną przez Klub w poprzednich latach. Konto założone w sierpniu 2021 roku publikuje krótkie, kilkusekundowe filmiki o charakterze rozrywkowym. Grupą docelową tworzonych treści są najmłodsi kibice Klubu, dla których aplikacja ta jest dodatkowym miejscem na znalezienie treści związanych z Cracovią.

5.1.3. Kampanie wizerunkowe i sprzedażowe.

Ze względu na sytuację pandemiczną, rok 2021 odbiegał w swojej charakterystyce od lat poprzednich. Zgodnie z rozporządzeniami sanitarnymi, obiekty sportowe zostały otwarte dla publiczności dopiero w ostatniej kolejce sezonu 2020/21, co przełożyło się na działania marketingowe Klubu i promocję wydarzeń sportowych z jego udziałem. Pierwszą okazją do przyjęcia kibiców na stadionie był majowy mecz z Wartą Poznań, na który Klub przygotował akcję pt. „Dobrze Cię znowu widzieć!”. W jej ramach, uczestnicy wydarzenia mogli zdobyć jeden z tysiąca przygotowanych plakatów z podpisami zawodników pierwszego zespołu, co stanowiło formę wynagrodzenia fanom ich półrocznej nieobecności na stadionie przy ul. Józefa Kałuży 1.

Rys. Materiały promocyjne Klubu.



Źródło: Opracowanie własne.

Największą akcją marketingowo-sprzedażową była kampania reklamująca sprzedaż wejściówek na rundę jesienną sezonu 2021/2022. Klub w swojej komunikacji marketingowej wykorzystał 115-letni jubileusz założenia, przeprowadzając akcję „115 bilbordów na 115-lecie”, która polegała na rozlokowaniu w 115 miejscach na mapie miasta reklam zachęcających do kupna karnetu. Ich treść, poza informacją nt. trwającej sprzedaży abonamentów na mecze, poświęcona była historii Cracovii - pierwszego Mistrza Polski, najstarszego Klubu sportowego w Polsce.

Rys. Materiały reklamowe w ramach kampanii reklamowych.



Źródło: Opracowanie własne.

Poza bilbordami do celów promocyjnych wykorzystano ekrany reklamowe typu LED na Dworcu Głównym w Krakowie, plakatowanie miasta 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.

W roku 2021 postawiono fundamenty pod zmianę systemu biletowego na stadionie oraz lodowisku. Po raz pierwszy zdecydowano się na wdrożenie rozwiązania, które umożliwiłoby posiadanie biletu na mecze hokeja na lodzie na tej samej karcie kibica co wejściówki na mecze piłkarzy. Automatyzacja procesu zakupu biletu na rozgrywki Polskiej Hokej Ligi spotkała się z bardzo dużą aprobatą wśród fanów i była ważnym krokiem w kierunku usprawnienia obsługi dnia meczowego na lodowisku przy ul. Siedleckiego 7. Zapoczątkowane zostały również zmiany w sposobie dystrybucji biletów na mecze PKO BP Ekstraklasy, które kontynuowane w roku 2022 mają wyraźnie poprawić komfort nabywania wejściówek drogą online.

Rys. Materiały reklamowe w ramach kampanii reklamowych.



Źródło: Opracowanie własne.

Hokejowa kampania marketingowa w 2021 roku została przeprowadzona na początku września, tuż przed startem rozgrywek nowego sezonu. Hasło przewodnie zrealizowanej kampanii to: „12-krotny Mistrz Polski wraca do gry!”. W tym przypadku Klub chciał podkreślić mistrzowskie aspiracje zespołu hokejowego oraz odwołać się do sukcesów, które zespół osiągał w przeszłości. Do realizacji tej kampanii użyto podobnych nośników reklamowych, jak w przypadku kampanii piłkarskich.

W listopadzie Klub był organizatorem Pucharu Kontynentalnego, na który również dystrybuowano wejściówki w formie pojedynczych biletów oraz karnetów. Do promocji tego wydarzenia zdecydowano się użyć tych samych nośników, co w przypadku sprzedaży przedsezonowej, uznając tę formę promocji za wystarczającą. Promocja w internecie, plakaty na mieście oraz komunikaty radiowe, pozwoliły zapełnić lodowisko przy ul. Siedleckiego 7 przy okazji decydujących spotkań, co poskutkowało stworzeniem atmosfery niosącej hokeistów do wywalczenia awansu na finały rozgrywek.

5.2. Nowe projekty.

Klub nieustannie szuka kolejnych dróg dotarcia do Kibica, starając się wygenerować jak największą wartość dla odbiorcy. Działania w stronę poszerzenia oferowanych usług i polepszenia jakości i ilości publikowanych treści obejmowały w roku 2021 zarówno współpracę z podmiotami zewnętrznymi, jak i akcje marketingowe realizowane we własnym zakresie. Niezmiennym celem wyznaczonym sobie przez Klub jest budowanie pozytywnego wizerunku oraz zachęcanie do uczęszczania na mecze rozgrywane na stadionie przy ul. Kałuży 1.

5.2.1. 115-lecie istnienia Klubu.

Rok 2021 był rokiem, w którym przypadała 115-ta rocznica założenia Cracovii. Już 1-go stycznia w swojej komunikacji marketingowej Klub odwoływał się do tego jubileuszu prezentując okolicznościowy logotyp, wykorzystywany przez następne 12 miesięcy.

Rys. Materiały promocyjne Klubu.



Źródło: Opracowanie własne.

Celem Klubu w roku 2021 było tworzenie pasiastej teraźniejszości w parze ze wspominaniem szlachetnej przeszłości, z której znana jest Cracovia. Logotyp na 115-lecie pojawił się na wszystkich koszulkach zespołu, wzmacniając przekaz o starszeństwie Klubu w Krakowie.

Świętowanie jubileuszu odbyło się na zasadzie współpracy pomiędzy wszystkimi działami Klubu. Pamiątkowych kolekcji nie mogło zabraknąć w oficjalnym klubowym sklepie, w którym znalazł się również limitowany asortyment, przygotowany specjalnie na tę okazję. Działania promocyjne prowadzone w mediach społecznościowych sprawiły, że klubowe 115-lecie nie przeszło bez echa,

zostawiając trwały ślad w świadomości odbiorcy i nierozzerwalnie łącząc Cracovię z rokiem 1906. Umieszczanie logotypu „115 lat Cracovia” w komunikacji medialnej Klubu, a także na zaprojektowanych przedmiotach i odzieży podniosło ich unikatowość i przyczyniło się do wyraźnego wzrostu poziomu sprzedaży w klubowym sklepie.

5.2.2. 100-lecie pierwszego Mistrzostwa Polski.

Kolejnym jubileuszem wykorzystanym przez Klub do zwiększenia zakresu oferowanego asortymentu i podniesienia świadomości kibiców na temat odniesionych w przeszłości sukcesów było 100-lecie zdobycia pierwszego Mistrzostwa Polski. Głównym punktem promocji tej rocznicy był sierpniowy mecz z Jagiellonią Białystok, w którym zawodnicy wystąpili w dedykowanych koszulkach, na których znajdowała się podobizna Pierwszych Mistrzów Polski.

Rys. Materiały promocyjne Klubu.



Źródło: Opracowanie własne.

W celu pokazania dumy ze swojej historii, w klubowym sklepie pojawiła się również kolekcja poświęcona opisywanemu wydarzeniu.

Rys. Materiały promocyjne Klubu.



PIN upamiętniający zdobycie tytułu Mistrza Polski w 1921 r.

szalik upamiętniający zdobycie tytułu Mistrza Polski w 1921 r.

Źródło: Opracowanie własne.

Całość świętowania jubileuszu została uzupełniona poprzez reprint historycznego numeru Przeglądu Sportowego, który został rozdany kibicom podczas meczu z Wartą Poznań.

Rys. Materiały promocyjne Klubu.



Źródło: Opracowanie własne.

Duże skupienie się w roku 2021 na jubileuszach opisanych w powyższych punktach wynika z chęci kultywowania przez Klub jego pięknej historii, która na stałe wpisała się w dziedzictwo polskiego futbolu. Starania włożone w dbanie o pamięć o sukcesach z przeszłości zostały świetnie odebrane przez kibiców, dla których dziedzictwo Cracovii jest niezwykle ważnym elementem klubowej tożsamości. Dobre przyjęcie obu akcji marketingowych i korzystny skutek ich przeprowadzenia, pokazują, że droga odwoływania się do czasów minionych w prowadzonym przekazie medialnym jest słuszna i buduje pozytywny wizerunek wśród odbiorców, a także zwiększa przywiązanie do Klubu, wzbudzając poczucie dumy i nostalgii. Sukces, którym zakończyły się działania z roku 2021 sprawia, że wykorzystanie spuścizny historycznej Klubu do akcji marketingowych jest również planowane w przyszłości.

5.2.3. Nowe media klubowe dedykowane Akademii oraz sekcji e-sportowej.

Chcąc dostarczyć sympatykom Klubu jeszcze więcej informacji na temat funkcjonowania Cracovii oraz stworzyć dodatkowe miejsca, w których można identyfikować się z Klubem, w roku 2021 położono duży nacisk na rozwój kanałów informacyjnych o drużynach młodzieżowych oraz sekcji e-sportowej. Celem tych działań było stworzenie dodatkowych gałęzi związanych z Klubem, które wzbudzają zainteresowanie Cracovią.

Otwarcie nowego ośrodka treningowego – Cracovia Training Center, jest świetną okazją do budowania wizerunku Cracovii, jako klubu kładącego duży nacisk na rozwój młodych adeptów piłkarskiego rzemiosła. Oddzielenie w komunikacji medialnej Akademii od pierwszego zespołu ma na celu ukazanie drużyn młodzieżowych jako tworu, który zasługuje na osobne zainteresowanie. W roku 2022 planowane jest dalsze zwiększenie przepływu informacji płynących z bazy treningowej w Rącznej, w celu wykorzystania pełnego potencjału stwarzanego przez nowy obiekt i drużyn w niej grających. Możliwość uczęszczania na mecze drużyn młodzieżowych ma być kolejną alternatywą na spędzanie przez kibica wolnego czasu z Klubem, ułatwiając w niedalekiej przyszłości wprowadzenie w Cracovia Training Center działań komercyjno-sprzedażowych.

5.2.4. Oficjalna Karta Ekstraklasy z herbem Cracovii.

We współpracy ze sponsorem tytularnym PKO BP Ekstraklasy, Klub zdecydował się na kontynuowanie istnienia karty płatniczej z herbem Cracovii, którą można otrzymać przy zakładaniu nowego konta w banku PKO BP. Do akcji marketingowej przyłączył się CANAL+, który zapewnił nowym klientom banku wybrany pakiet swojej telewizji online na pół roku. Wprowadzenie karty

połączone z akcją promocyjną miało na celu zapewnienie dodatkowej możliwości identyfikowania się z Klubem oraz ułatwienie Kibicom dostępu do meczów PKO BP Ekstraklasy, co powinno przełożyć się na zainteresowanie rozgrywkami, w których Klub aktywnie bierze udział. Aktywne uczestnictwo w akcjach organizowanych przez sponsorów polskiej ligi, pozwala również na długofalowe budowanie wizerunku wiarygodnego partnera w oczach potencjalnych podmiotów biznesowych.

Rys. Materiały promocyjne Klubu oraz banku PKO BP.

PKO KONTO ZA ZERO!



Źródło: Opracowanie własne.

5.3. Inne akcje marketingowe Cracovii.

Działalność marketingowa Klubu to także pojedyncze akcje marketingowe, charytatywne i CSR. Poniżej przykłady innych działań marketingowych przeprowadzonych w 2021 roku.

1) Medialna obsługa otwarcia Cracovia Training Center – od momentu rozpoczęcia planów budowy nowego ośrodka treningowego, Klub przykładął dużą wagę do kreowania odpowiedniego przekazu dotyczącego tej inwestycji. W kanałach informacyjnych Klubu prowadzono obszerną relację zarówno z pierwszych zajęć w nowym centrum treningowym, jak i uroczystej ceremonii otwarcia ośrodka. Informowanie na bieżąco o postępach prac w Rącznej, a także eksponowanie finalnego efektu przyczyniło się do zwiększenia rozpoznawalności Cracovia Training Center oraz zbudowania wizerunku Klubu posiadającego zaplecze infrastrukturalne na europejskim poziomie.

2) #EkstraPomoc - wzorem roku poprzedniego, Klub wziął udział w serii akcji charytatywnych organizowanych przez Ekstraklasę. Uczestnictwo w zbiórkach funduszy na wybrane inicjatywy ma na celu wykorzystanie medialności klubu do słusznych celów, a także stworzenie wizerunku ligi, opierającego się na wzajemnej współpracy oraz wspieraniu wspólnych przedsięwzięć.

3) 29. Finał Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy – wizerunek Klubu, który przyczynia się do wspierania inicjatyw społecznych udało się także wzmocnić przy okazji kolejnego już finału WOŚP. W 2021 roku Klub przekazał na licytację unikalny przedmiot – medal za zdobycie Pucharu Polski 2020. Wybranie na aukcję akurat takiego eksponatu okazało się dużym sukcesem – złoty krążek został ostatecznie kupiony za kwotę przekraczającą 8.000 złotych.

Rys. Materiały promocyjne Klubu.



Źródło: Opracowanie własne.

4) Marcowe akcje promocyjne w Oficjalnym Sklepie – strategia, która przyniosła sukces w roku 2020 była kontynuowana także w roku 2021. Sklep klubowy starał się wykorzystywać jak najwięcej okazji do tworzenia specjalnych akcji promocyjnych oraz rabatowych, czego przykładem są marcowe działania z Dniem Kibica Cracovii (przypadającego na ostatni dzień lutego) oraz Dniem Kobiet.

Rys. Materiały promocyjne Klubu.



Źródło: Opracowanie własne.

5) Tradycyjne życzenia Wielkanocne w zmienionej formie – konieczność funkcjonowania w pandemicznej rzeczywistości ponownie nie pozwoliła na przeprowadzenie stacjonarnego święcenia pokarmów w Wielką Sobotę. Chcąc zachować wizerunek Klubu kultywującego własne tradycje, Cracovia wyszła naprzeciw oczekiwaniom kibiców i zorganizowała pobłogosławienie koszyków wielkanocnych w formie zdalnej, umieszczając życzenia świąteczne na platformie YouTube.

6) Odwiedzenie kibiców z popularnego nagrania – reagując na viralową popularność nagrania z kibicem Cracovii przeżywającym niekorzystny wynik zespołu, Klub postanowił odwiedzić bohatera filmiku i opowiedzieć jego historię szerszemu gronu odbiorców. Akcja spotkała się z bardzo dobrym odbiorem wśród innych fanów, a przedstawienie rodziny Malawskich w domowych okolicznościach przyczyniło się do stworzenia narracji o Klubie jako jednostce dbającej o każdego kibica, budującej również dobry wizerunek jej sympatyków.

7) Data powstania Klubu pod herbem – Umieszczenie daty powstania pod herbem na koszulkach, w których zespół zagrał mecz derbowy, było elementem, który miał zwrócić uwagę na prawidłowe określanie początku istnienia klubu. Ten dodatek do tradycyjnej koszulki był reakcją na pojawiające

się w mediach doniesienia próbujące sugerować późniejszą datę powstania Klubu i spotkał się z pozytywnym odbiorem wśród kibiców, dla których kwestia starszeństwa jest niezwykle ważna.

Rys. Materiały promocyjne Klubu.



Źródło: Opracowanie własne.

8) Wizyta Rivaldo na Stadionie Cracovii – wykorzystując obecność w kadrze zespołu Rivaldinho, Klub postanowił nagłośnić wizytę w Krakowie ojca piłkarza – Rivaldo, który w przeszłości był gwiazdą światowego futbolu. Pojawienie się na stadionie przy ul. Kałuży 1 tak rozpoznawalnego zawodnika przykuło uwagę mediów i zapewniło klubowi dodatkowy rozgłos.

9) Seria „Najstarszy Klub” – kontynuując promowanie Cracovii hasłem „Najstarszy Klub Sportowy w Polsce”, zdecydowano się na stworzenie serii na kanale YouTube, w której zapraszani goście opowiadają o ich pozytywnych doświadczeniach z Cracovią, wpływając na sposób, w który odbierany jest Klub.

10) Wystawa prac Gustawa Rogalskiego – autor prac był jednym z członków mistrzowskiej drużyny Cracovii z roku 1921. Świątowanie 100-lecia tego triumfu, było odpowiednią okazją do zapoznania kibiców z sylwetką jednego z ojców tamtego sukcesu oraz umożliwiło podniesienie poziomu wiedzy historycznej uczestników wystawy.

Rys. Materiały promocyjne Klubu.



Źródło: Opracowanie własne.

11) Akcja szczepień przed meczem – przeprowadzenie akcji szczepień przed spotkaniem z Jagiellonią Białystok wpisało się w działania Klubu nakierunkowane na edukację społeczeństwa w zakresie pandemii koronawirusa oraz było wartością dodaną dla kibica, który mógł połączyć przyjęcie dawki

szczepionki z oglądaniem spotkania PKO BP Ekstraklasy, korzystając z promocyjnej ceny wejściówki na to starcie.

12) 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.

13) Promocja postawy Fair Play wśród najmłodszych – Klub postanowił uhonorować 7-letnią Lidę, która podczas treningu w Cracovia Training Center przerwała grę, by pomóc podnieść się murawy rówieśnikowi. Zawodniczka została zaproszona do szatni pierwszej drużyny, gdzie otrzymała upominek od klubu i zawodników. Całość została zarejestrowana przez klubową telewizję, a nagranie posłużyło do ukazania Cracovii jako klubu dbającego o wychowanie młodzieży i promującego sportowe postawy.

14) Wsparcie inicjatywy głosowania w budżecie obywatelskim – Klub wykorzystał swoją medialność do promocji projektu, kandydującego do wejścia w skład budżetu obywatelskiego. Inicjatywa została stworzona przez kibiców, a jej wsparcie pokazało, że Klub docenia i dostrzega starania fanów o zwiększanie obecności marki Cracovii w otaczającym środowisku miejskim. Udany pomysł z wykorzystaniem motywu głosowania podczas celebracji jednej ze zdobytych bramek, zapewnił akcji ogólnopolski rozgłos.

15) Odsłonięcie tablicy pamiątkowej Ignacego Książka – odsłonięcie tablicy pamiątkowej dla zasłużonego działacza Cracovii, wzmocniło wizerunek Klubu dbającego o swoją historię oraz urozmaiciło przestrzeń wokół stadionu, stwarzając miejsce hołdu dla kolejnej osoby, która budowała historyczną tożsamość Klubu.

16) Złote koszulki – produkcja złotych koszulek, upamiętniających zdobycie pierwszego Mistrzostwa Polski była dużym sukcesem marketingowym i sprzedażowym. Projekt limitowanych strojów meczowych cieszył się dużym zainteresowaniem, a do jego promocji nakręcono specjalny film o tytule „Pasy Fiction” oraz przeprowadzono dedykowaną sesję fotograficzną. Wszystkie przygotowane koszulki zostały natychmiastowo wyprzedane, dlatego, w miarę możliwości podobne akcje są planowane w przyszłości.

Rys. Materiały promocyjne Klubu.



Źródło: Opracowanie własne.

17) Akcja pomocy schronisku dla bezdomnych psów – chcąc zwrócić uwagę na problem bezdomnych zwierząt i ciężkich warunków schronisk w okresie zimowym, Klub przeprowadził akcję zbierania darów na rzecz placówki przy ul. Rybnej. Akcja zakończyła się dużym sukcesem i będzie kontynuowana w przyszłości.

18) #BezpiecznyDom – przy współpracy z wieloletnim sponsorem Klubu – firmą Supober, przeprowadzono akcję promującą właściwe zachowania z zakresu ochrony przeciwpożarowej.

Głównym punktem akcji był konkurs na sektorze rodzinnym, obejmujący swoim zakresem propagację poprawnych postępowań w przypadku zagrożenia pożarowego.

19) Świąteczna kolekcja – z okazji świąt Bożonarodzeniowych w sklepie Cracovii pojawiła się specjalna kolekcja ciesząca się dużym zainteresowaniem. Do jej promocji przygotowano filmik z zawodnikami zespołu piłkarskiego oraz hokejowego, a także przeprowadzono specjalną sesję z wykorzystaniem jednego z piłkarzy oraz jego partnerki.

Rys. Materiały promocyjne Klubu.



Źródło: Opracowanie własne.

20) Szlachetna paczka – Klub zaangażował się w pomoc potrzebującym również przy okazji Świąt Bożego Narodzenia. 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. Z otrzymanej pomocy skorzystały dwie samotne osoby, a nakręcone materiały, które ujrzały światło dzienne na klubowych social mediach, rozpropagowały właściwe zachowania i rozpromowały całą akcję.

5.4. Akcje dla dzieci i młodzieży.

Ze względów na sytuację pandemiczną, w 2021 roku nadal nie był możliwy powrót do flagowych inicjatyw Klubu związanych ze współpracą z najmłodszymi, takich jak „Klasy w Pasy”, czy „Cracovia w Szkołach”. Klub nie zapomina jednak o akcjach marketingowych skierowanych do dzieci, młodzieży w wieku szkolnym oraz studentów. Przykłady działań zachęcających młodzież do kibicowania Cracovii poniżej.

1) Wspomaganie zdrowia psychicznego wśród młodzieży – akcja została przeprowadzona we współpracy z Fundacją OSHEE oraz Szpitalem Uniwersyteckim w Krakowie. Głównym celem akcji było przede wszystkim uświadamianie – piłkarze wybiegli na murawę w dedykowanych koszulkach, a na klubowych social mediach pojawiły się przygotowane materiały przybliżające tematykę zdrowia psychicznego.

Rys. Materiały promocyjne Ekstraklasy.



Źródło: Opracowanie własne.

2) Święto Rodziny Krakowskiej w Oficjalnym Sklepie Cracovii - Święto Rodziny Krakowskiej pokazuje zarówno różnorodną ofertę aktywności sportowych, kulturalnych i rekreacyjnych oferowanych krakowskim rodzinom, jak też ofertę miasta skierowaną do rodzin, w tym działania wspierające i pomocowe. Klub postanowił przyłączyć się do celebracji tego dnia, wprowadzając specjalne promocje w swoim Oficjalnym Sklepie.

3) Pasiasty Dzień Dziecka – W roku 2021 nie mogło zabraknąć tradycyjnej celebracji Dnia Dziecka odbywającej się na Stadionie przy ul. Kałuży 1. Dobra zabawa została połączona z konkursami i nagrodami, a także możliwością pomalowania ściany znajdującej się na sektorze rodzinnym.

Rys. Materiały promocyjne Klubu.



Źródło: Opracowanie własne.

4) Artykuły szkolne związane z Cracovią – początek roku szkolnego był świetnym czasem na zaopatrzenie się w przedmioty niezbędne do codziennej edukacji. W Oficjalnym Sklepie pojawiła się specjalna seria artykułów szkolnych w klubowych barwach, umożliwiających identyfikowanie się z Cracovią nawet podczas zajęć.

5) Światowy dzień pierwszej pomocy – wykorzystując fakt pokrywania się terminów Światowego Dnia Pierwszej Pomocy i meczu z Górnikiem Zabrze, Klub przeprowadził akcję promocyjną wpisującą się w wypełnianie odpowiedzialności społecznej i propagującą właściwe postępowanie w przypadku konieczności udzielenia pomocy. Akcja polegająca na rozdaniu kompaktowych instrukcji, tłumaczących właściwe zachowanie była kierowana przede wszystkim do najmłodszych, ale skorzystać z niej mogli wszyscy uczestnicy ligowego wydarzenia.

Rys. Materiały promocyjne Klubu.



Źródło: Opracowanie własne.

5.5. Założenia na rok 2022 oraz lata następne.

Podobnie jak w latach poprzednich, stałe zwiększanie frekwencji na stadionie przy ul. Józefa Kałuży 1 oraz na lodowisku przy ul. Siedleckiego 7 jest głównym i niezmiennym celem Cracovii. Osłabienie sytuacji pandemicznej na świecie sprawia, że z dużą nadzieją podchodzi się do przywrócenia wszystkich działań promocyjnych znanych z realiów przed-covidowych.

Zdając sobie sprawę, że przywracanie zaufania społecznego i zachęcenie do powrotu na stadion po przerwie spowodowanej restrykcjami sanitarnymi będzie procesem długotrwałym, Klub planuje otworzyć się na nowe kierunki pozyskiwania fanów. Zmienna sytuacja społeczna sprawia, że duży nacisk zostanie położony na promowanie rozgrywek PKO BP Ekstraklasy wśród mieszkańców Krakowa, pochodzących z zagranicy.

Klub nie ma zamiaru zmieniać sposobu, w jaki komunikuje się w kibicami w mediach społecznościowych. Przyjęty kierunek w dalszym ciągu przekłada się na pozytywne odbieranie Cracovii wśród obiektywnych internautów i kibiców Klubu. Transparentność, wysokiej jakości „content” oraz szybkość reakcji („real time marketing”) to główne cechy, którymi dział marketingu nadal będzie się kierował w strategii komunikacji.

W nadchodzącym roku planowane jest rozpoczęcie procesu wdrożenia strony poświęconej młodzieżowym drużynom Cracovii oraz przeniesienie na nią wszystkich treści dotyczących tych rozgrywek. Osobna witryna poświęcona na drużyny występujące pod szyldem Akademii Cracovii ma stworzyć dodatkowe miejsce na umieszczanie wpisów dotyczących wydarzeń z życia ośrodka Cracovia Training Center, kontynuując budowanie narracji o Klubie przykładającą dużą wagę do szkolenia młodzieży.

Nadchodzące miesiące mają też być czasem pełnego wprowadzenia optymalnego rozwiązania do sprzedaży biletów, gwarantującego integrację dystrybucji wejściówek na stadion oraz lodowisko. Topowy poziom działu ticketingu ma maksymalnie ułatwić proces wejścia na mecze Klubu, stawiając Cracovię w krajowej czołówce, jeśli chodzi o łatwość nabycia biletu.

Wszystkie kampanie marketingowe realizowane przez Klub są na bieżąco analizowane. Projekty przynoszące korzyści będą w kolejnych latach kontynuowane. Zakończenie roku jubileuszowego nie oznacza odstępiania od nawiązywania do historii Klubu oraz dumnego używania hasła „Najstarszy Klub Sportowy w Polsce”. Dział klubowego marketingu stale się rozwija, dlatego można spodziewać się powstania nowych projektów, które będą budowały pozytywny wizerunek marki, realizując wyznaczone cele.

6. Umowy.

Oprócz umów długoterminowych, w okresie styczeń 2021 roku – grudzień 2021 roku Spółka zawarła znaczną ilość umów sponsorskich. Wszystkie umowy dla Spółki są ważne głównie ze względu na to, iż są jednym ze źródeł finansowania sekcji piłki nożnej i hokeja na lodzie.

Jednocześnie w tym miejscu warto wymienić te najważniejsze tj.:

- Umowa z Oshee Polska Sp. z o.o. dotycząca świadczeń reklamowych (02.01.2021 roku).
- Umowa z ECO-cars Sp. z o.o. dotycząca świadczeń reklamowych (05.01.2021 roku).
- Umowa z Foodcare Sp. z o.o. dotycząca świadczeń reklamowych (29.01.2021 roku).
- Umowa z Foodcare Sp. z o.o. dotycząca świadczeń reklamowych (29.01.2021 roku).
- Umowa z Polska Hokej Liga Sp. z o.o. dotycząca świadczeń reklamowych (16.02.2021 roku).
- Umowa z Stiga Sp. z o.o. dotycząca świadczeń reklamowych (01.03.2021 roku).
- Umowa z Gmina Miejska Kraków dotycząca świadczeń reklamowych (25.03.2021 roku).
- Umowa z Karcher Sp. z o.o. dotycząca świadczeń reklamowych (07.05.2021 roku).
- Umowa z Moje 422.pl s.c. dotycząca świadczeń reklamowych (01.06.2021 roku).
- Umowa z Stock Polska dotycząca świadczeń reklamowych (24.06.2021 roku).
- Umowa z Gastro Paczka dotycząca świadczeń reklamowych (30.06.2021 roku).
- Umowa z Comarch S.A. dotycząca świadczeń reklamowych (30.06.2021 roku).
- Umowa z Comarch Healthcare S.A. dotycząca świadczeń reklamowych (30.06.2021 roku).
- Umowa z CA Consulting S.A. dotycząca świadczeń reklamowych (30.06.2021 roku).
- Umowa z Comarch Infrastruktura S.A. dotycząca świadczeń reklamowych (30.06.2021 roku).
- Umowa z Dabex – Kraków Sp. z o.o. dotycząca świadczeń reklamowych (30.06.2021 roku).
- Umowa z Medicina Sp. z o.o. dotycząca świadczeń reklamowych (01.07.2021 roku).
- Umowa z Vector Software Sp. z o.o. dotycząca świadczeń reklamowych (01.07.2021 roku).
- Umowa z IB Sp. z o.o. dotycząca świadczeń reklamowych (07.07.2021 roku).
- Umowa z Havas Media Sp. z o.o. dotycząca świadczeń reklamowych (04.08.2021 roku).
- Umowa z Gmina Miejska Kraków dotycząca świadczeń reklamowych (24.08.2021 roku).
- Umowa z Polish Ice Hockey Events Department Sp. z o.o. dotycząca świadczeń reklamowych (25.08.2021 roku).
- Umowa z Spółka Uzdrowisko Krynica Żegiestów S.A. dotycząca świadczeń reklamowych (30.08.2021 roku).
- Umowa z Polska Press Sp. z o.o. dotycząca świadczeń reklamowych (31.08.2021 roku).
- Umowa z Area – Term Sp. z o.o. Sp. k. dotycząca świadczeń reklamowych (01.09.2021 roku).
- Umowa z Polish Ice Hockey Events Department Sp. z o.o. dotycząca świadczeń reklamowych (01.09.2021 roku).
- Umowa z Firma Handlowo Usługowa Supober dotycząca świadczeń reklamowych (23.09.2021 roku).
- Umowa z Can-Pack S.A. dotycząca świadczeń reklamowych (30.09.2021 roku).
- Umowa z Firma Handlowa Maxfliz Sp. z o.o. Sp.k. dotycząca świadczeń reklamowych (01.11.2021 roku).

- Umowa z ECO – cars Sp. z o.o. dotycząca świadczeń reklamowych (03.11.2021 roku).
- Umowa z Gmina Miejska Kraków dotycząca świadczeń reklamowych (05.11.2021 roku).
- Umowa z Agencja Reklamowo – Usługowa Rene dotycząca świadczeń reklamowych (17.11.2021 roku).
- Umowa z Gmina Miejska Kraków dotycząca świadczeń reklamowych (07.12.2021 roku).
- Umowa z ASO MR Sp. z o.o. Sp.k. dotycząca świadczeń reklamowych (21.12.2021 roku).

Dodatkowo na stadionie oraz na lodowisku Spółka wynajmowała łóża biznesowe oraz powierzchnie handlowe pod lokale komercyjne.

7. Ocena sytuacji ekonomicznej MKS Cracovia SSA w okresie styczeń 2021 roku – grudzień 2021 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 31.12.2021 roku i 31.12.2020 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 31.12.2021 roku oraz na 31.12.2020 roku.

Wyszczególnienie	31.12.2021		31.12.2020		Zmiana 12.2020/12.2021	
	Kwota	%	Kwota	%	Kwota	%
AKTYWA						
I. Aktywa trwałe	61 789 897,87	86,56%	60 314 315,44	81,87%	1 475 582,43	2,45%
1. Wartości niematerialne i prawne	6 982 730,64	9,78%	6 925 082,71	9,40%	57 647,93	0,83%
2. Rzeczowe aktywa trwałe	53 898 828,81	75,50%	52 465 466,36	71,21%	1 433 362,45	2,73%
3. Należności długoterminowe	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
4. Inwestycje długoterminowe	457 295,00	0,64%	463 740,00	0,63%	-6 445,00	-1,39%
5. Długoterminowe rozliczenia międzyokresowe	451 043,42	0,63%	460 026,37	0,62%	-8 982,95	-1,95%
II. Aktywa obrotowe	9 595 716,63	13,44%	13 360 851,42	18,13%	-3 765 134,79	-28,18%
1. Zapasy	693 047,56	0,97%	646 884,51	0,88%	46 163,05	7,14%
2. Należności krótkoterminowe	5 092 766,58	7,13%	7 213 752,50	9,79%	-2 120 985,92	-29,40%
3. Inwestycje krótkoterminowe	2 538 434,91	3,56%	3 600 400,75	4,89%	-1 061 965,84	-29,50%
4. Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe	1 271 467,58	1,78%	1 899 813,66	2,58%	-628 346,08	-33,07%
RAZEM AKTYWA	71 385 614,50	100,00%	73 675 166,86	100,00%	-2 289 552,36	-3,11%
PASYWA						
I. Kapitał własny	10 695 077,04	14,98%	31 495 007,45	42,75%	-20 799 930,41	-66,04%
1. Kapitał podstawowy	21 840 100,00	30,59%	21 840 100,00	29,64%	0,00	0,00%
2. Kapitał zapasowy	9 654 907,45	13,53%	9 568 126,68	12,99%	86 780,77	0,91%

3. Zysk (strata) z lat ubiegłych	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
4. Zysk (strata) netto	-20 799 930,41	-29,14%	86 780,77	0,12%	-20 886 711,18	24068,36%
II. Zobowiązania i Rezerwy						
1. Rezerwy na zobowiązania	1 893 946,67	2,65%	2 089 415,48	2,84%	-195 468,81	-9,36%
2. Zobowiązania długoterminowe	39 907 090,00	55,90%	19 537 000,00	26,52%	20 370 090,00	104,26%
3. Zobowiązania krótkoterminowe	6 568 063,47	9,20%	8 392 101,10	11,39%	-1 824 037,63	-21,74%
4. Rozliczenia międzyokresowe	12 321 437,32	17,26%	12 161 642,83	16,51%	159 794,49	1,31%
RAZEM PASYWA	71 385 614,50	100,00%	73 675 166,86	100,00%	-2 289 552,36	-3,11%

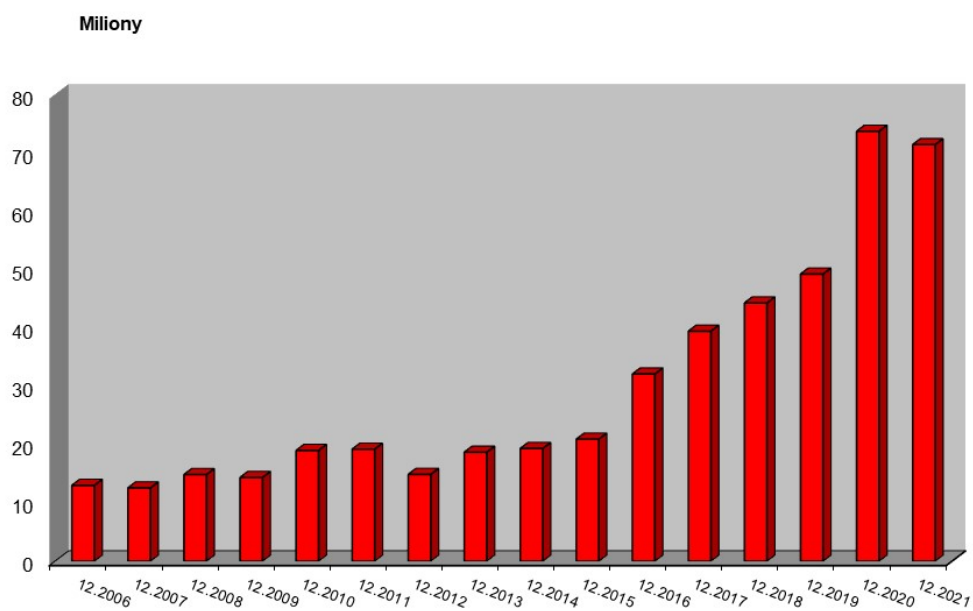
Źródło: Opracowanie własne.

Bilans na 31.12.2021 roku odzwierciedla aktualną sytuację finansową Spółki. Suma bilansowa Spółki na koniec 2021 roku wyniosła 71.385.614,50 złotych i była nieznacznie niższa niż w roku 2020 (73.675.166,86 złotych). Podstawową pozycję w strukturze aktywów stanowią niezmiennie rzeczowe aktywa trwałe (75,5%, w stosunku do 71,21% w 2020 roku), których wartość na koniec 2021 roku była nieznacznie wyższa niż w roku 2020 i wyniosła 53.898.828,81 złotych (w 2020 było to 52.465.466,36 złotych) Zmiana spowodowana była w szczególności poczynionymi inwestycjami przez Spółkę w tym m.in. budową centrum treningowego w Rącznej oraz modernizacją obiektów przy ul. Wielickiej i poniesionymi wydatkami na ten cel w roku 2021.

W roku 2021 nieznacznemu zwiększeniu w stosunku do roku 2020 uległy również „wartości niematerialne i prawne” które wyniosły 6.982.730,64 złotych (6.925.082,71 złotych w roku 2020). Związane to jest z transferami zawodników piłki nożnej. Na praktycznie niezmiennym 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 3.5 niniejszego sprawozdania). Nieznaczne zmniejszenie wynika z faktu poszerzenia Ekstraklasy do 18 drużyny i wynikających z tego zmian w akcjonariacie Spółki Ekstraklasa SA.

W związku z dużo niższymi niż przychodami w roku 2021 Spółka wykazała ujemny wynik finansowy w kwocie 20.799.930,41 złotych. Spadek przychodów spowodowany był przede wszystkim niższym miejscem w tabeli Ekstraklasy niż w roku poprzednim i wynikającymi z tego obniżonymi przychodami, niższymi niż zakładano przychodami z transferów oraz bardzo niskimi przychodami ze sprzedaży biletów i karnetów. Do tego wysokie koszty bieżącej działalności zwiększone koniecznością utrzymania nowo wybudowanego obiektu w Rącznej łącznie wpłynęły niekorzystnie na sytuację finansową Spółki. Tym samym kapitały własne uległy znacznemu obniżeniu i na koniec grudnia 2021 wynoszą 10.695.077,04 złotych w stosunku 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 31.12.2021 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 (9.568.126,68 złotych w roku 2020). Łączna wartość zobowiązań krótkoterminowych na koniec grudnia 2021 roku jest o prawie 22% niższa niż w roku poprzednim i wynosi 6 568 063,47 złotych (8.382.101,10 złotych w roku 2020). Zobowiązania długoterminowe w kwocie 39.907.090,00 złotych to pożyczki zaciągnięte przez Spółkę w związku z budową Centrum Treningowego w Rącznej oraz bieżącą działalnością Spółki.

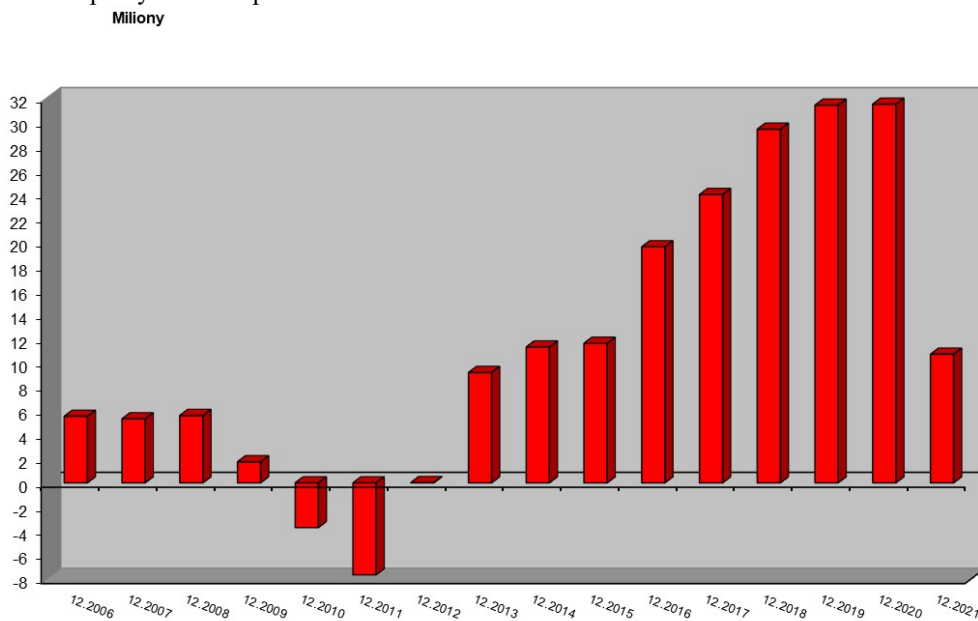
Tab. Aktywa Spółki w latach 2006 – 2021.



Źródło: Opracowanie własne.

Wartość majątku obrotowego uległa zmniejszeniu i wynosi 9.595.716,63 złotych (13.360.851,42 złotych w roku 2020). Tak jak przed rokiem, ważną pozycję aktywów obrotowych stanowią należności krótkoterminowe (7,13%) które w porównaniu z rokiem poprzednim uległy znacznemu zmniejszeniu. Jednocześnie warto zaznaczyć, iż większa część podanej wartości to należności jeszcze nieprzeterminowane na dzień 31.12.2021 roku.

Tab. Kapitały własne Spółki w latach 2006 – 2021.



Źródło: Opracowanie własne.

Powyżej przedstawiono informacje dotyczące aktywów oraz kapitałów własnych za okres ponad 15 lat tj. począwszy 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 ma wpływ na obecną wartość kapitałów.

7.2. Porównawcze zestawienie syntetycznych rachunków zysków i strat sporządzonych na 31.12.2021 roku oraz 31.12.2020 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 31.12.2021 roku oraz na 31.12.2020 roku.

Wyszczególnienie	12.2021		12.2020		Zmiana 12.2020/12.2021	
	Kwota	% przych.	Kwota	% przych.	Kwota	% przych.
PRZYCHODY I ZYSKI						
1. Przychody netto ze sprzedaży	31 279 868,81	90,57%	39 667 542,69	79,92%	-8 387 673,88	-21,14%
2. Pozostałe przychody operacyjne	3 221 022,61	9,33%	9 737 462,86	19,62%	-6 516 440,25	-66,92%
3. Przychody finansowe	34 171,73	0,10%	229 267,53	0,46%	-195 095,80	-85,10%
4. Zyski nadzwyczajne	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00
Razem przychody i zyski	34 535 063,15	100,00%	49 634 273,08	100,00%	-15 099 209,93	-30,42%
KOSZTY I STRATY						
1. Koszty sprzedanych produktów	50 736 119,29	146,91%	44 508 466,74	89,67%	6 227 652,55	13,99%
2. Koszty sprzedaży	902 528,02	2,61%	941 694,63	1,90%	-39 166,61	-4,16%
3. Koszty ogólnego Zarządu	2 111 845,52	6,12%	1 289 045,57	2,60%	822 799,95	63,83%
4. Pozostałe koszty operacyjne	1 073 185,07	3,11%	2 180 146,92	4,39%	-1 106 961,85	-50,77%
5. Koszty finansowe	719 993,44	2,08%	139 483,62	0,28%	580 509,82	416,18%
6. Straty nadzwyczajne	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
Razem koszty i straty	55 543 671,34	160,83%	49 058 837,48	98,84%	6 484 833,86	13,22%
WYNIK FINANSOWY BRUTTO						
1. Wynik brutto na sprzedaży	-19 456 250,48	-56,34%	-4 840 924,05	-9,75%	-14 615 326,43	301,91%
2. Wynik na sprzedaży	-22 470 624,02	-65,07%	-7 071 664,25	-14,25%	-15 398 959,77	217,76%
3. Wynik na działalności pozostałej operacyjnej	2 147 837,54	6,22%	7 557 315,94	15,23%	-5 409 478,40	-71,58%
4. Wynik na działalności finansowej	-685 821,71	-1,99%	89 783,91	0,18%	-775 605,62	-863,86%
5. Wynik na zdarzeniach nadzwyczajnych	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
6. Wynik finansowy brutto	-21 008 608,19	-60,83%	575 435,60	1,16%	-21 584 043,79	
Wynik finansowy netto	-20 799 930,41	-60,23%	86 780,77	0,17%	-20 886 711,18	

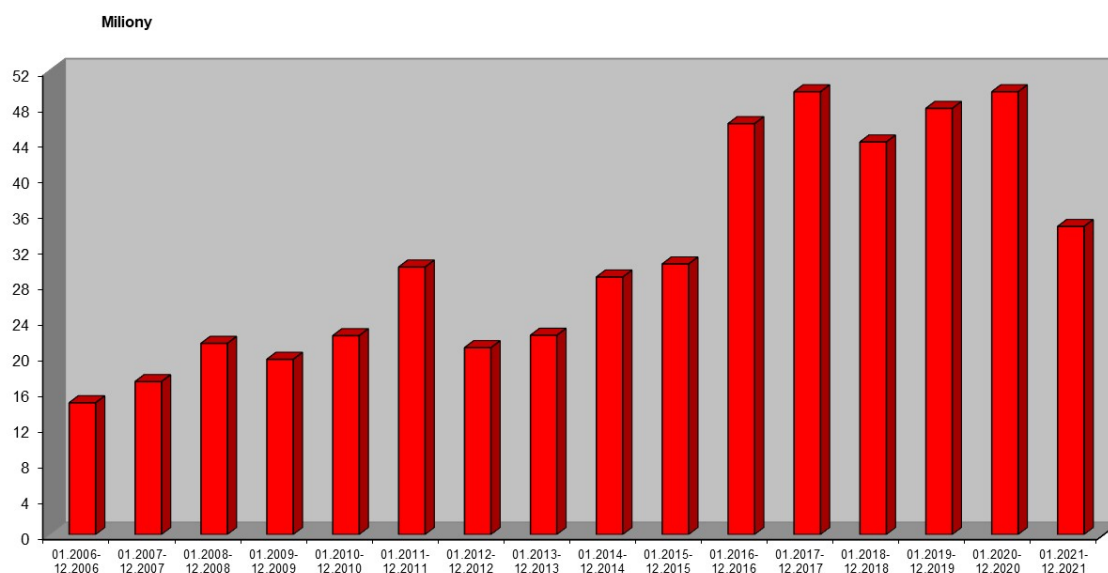
Źródło: Opracowanie własne.

W związku z niesprzyjającymi warunkami związanymi z panującą pandemią oraz słabymi wynikami sportowymi w roku 2021 Spółka osiągnęła niski przychody, których wartość wyniosła niespełna

35 mln złotych. Prezentowane przychody w rachunku zysków i strat (34,54 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 likwidację. 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 roku 2021 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 ponad 55,5 mln złotych. Przy czym same koszty amortyzacji za rok 2021 to kwota 6,35 mln złotych.

Na niższe przychody niż w roku 2020 wpływ miały przede wszystkim niskie przychody z dnia meczowego w tym w szczególności ze sprzedaży biletów i karnetów oraz niższe przychody z Ekstraklasy SA wynikające z niskiej pozycji w tabeli ligowej na koniec sezonu 2020/2021. Dodatkowo niskie przychody z transferów w porównaniu do roku 2020 łącznie przyczyniły się do tego, że przychody Spółki były ponad 15 mln złotych niższe niż w roku poprzednim.

Tab. Przychody Spółki prezentowane w rachunku zysków i strat w latach 2006 – 2021.



Źródło: Opracowanie własne.

W obecnym roku obrachunkowym przychody Spółki nie odzwierciedlają faktycznych możliwości organizacyjno-finansowych Spółki, które w roku 2022 powinny ulec znacznej poprawie.

Strata Spółki za okres 1 stycznia 2021 roku – 31 grudnia 2021 roku wyniosła 20,8 mln złotych co spowodowało, iż wskaźniki rentowności są ujemne. Równocześnie wskaźniki płynności I i II stopnia wynoszą odpowiednio 1,46 (1,59 w poprzednim okresie) oraz 1,27 (1,37 w poprzednim okresie). W badanym okresie cykl spłaty należności uległ nieznacznemu wzrostowi i wyniósł 45 dni (w stosunku do 39 dni w roku 2020, 36 dni w roku 2019, 49 dni w roku 2018, 47 dni w roku 2017, 39 dni w roku 2016, 33 dni w roku 2015, 39 dni w roku 2014 oraz 45 dni w roku 2013). W porównaniu z poprzednim okresem nieznacznemu podwyższeniu uległ również cykl spłaty zobowiązań, który wyniósł 29 dni (w stosunku 27 dni w roku 2020, do 47 dni w roku 2019, 49 dni w roku 2018, 47 dni w roku 2017, 26 dni w roku 2016, 25 dni w roku 2015, 32 dni w roku 2014 i 46 dni w roku 2013).

Przedstawione wyniki wskazują, iż nieznaczna 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.

Rok 2021 był trudny dla Spółki z uwagi na panującą i postępującą pandemię koronawirusa. Spowodowane było to głównie zakazem organizacji imprez masowych z udziałem kibiców lub znaczącymi ograniczeniami z tym związanymi. Tym samym Spółka nie osiągnęła planowanych przychodów ze sprzedaży biletów czy z dnia meczowego.

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.

7.3. Zatrudnienie.

W okresie styczeń 2021 roku – grudzień 2021 przeciętne zatrudnienie wynosiło 49 osób w porównaniu do 46 osób w roku poprzednim. Na koniec grudnia 2021 roku zatrudnienie z tytułu umów o pracę wyniosło 50 osoby w stosunku do 44 osób w roku poprzednim.

7.4. Charakterystyka czynników istotnych dla rozwoju Spółki.

Działalność MKS Cracovia SSA nierozdzielnie 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 umożliwiać ma dalszy awans sportowy, jakim są rozgrywki międzynarodowe. W konsekwencji możliwa będzie mocniejsza promocja marki „Cracovia” oraz sponsorów Spółki na arenie międzynarodowej.

8. Kredyty, pożyczki, poręczenia, gwarancje.

8.1. Gwarancje bankowe.

Na dzień 31.12.2021 roku gwarancje bankowe nie występują.

8.2. Kredyty.

Według stanu na dzień 31.12.2021 roku Spółka nie posiada żadnych kredytów.

8.3. Pożyczki.

Według stanu na 31.12.2021 roku Spółka posiada udzielone przez jednostki powiązane pożyczki w łącznej wartości 39.907.090,00 złotych. Pożyczki udzielone w walucie obcej zostały wycenione po kursie z dnia bilansowego. Odsetki należne związane z tymi pożyczkami za rok 2021 wyniosły 285.054,84 złotych.

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

Wynagrodzenia członków Zarządu MKS Cracovia SSA w okresie styczeń 2021 – grudzień 2021 roku wyniosły łącznie 66.000,00 złotych brutto.

Członkowie Rady Nadzorczej nie pobierali wynagrodzenia z tytułu pełnionych funkcji.

Na dzień 31.12.2021 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
18.03.2022 roku	Janusz Filipiak	Prezes Zarządu	
18.03.2022 roku	Jakub Tabisz	Wiceprezes Zarządu	