

## **Funkcjonowanie klubów piłkarskich w dużych miastach i w wioskach**

Zarówno wśród piłkarskich ekspertów, jak i wśród przedsiębiorców czy biznesmenów, którzy zdecydowali się na zainwestowanie swoich pieniędzy w futbol, powszechna jest opinia, że finansowanie klubów piłkarskich jest nieopłacalne lub bardzo nieopłacalne. Ta druga sytuacja ma miejsce, gdy pieniądze zostaną zainwestowane w klub z małej miejscowości lub wioski. W świetle takich opinii pojawiają się pytania, na które należy odpowiedzieć – jakie znaczenie ma wielkość miasta dla funkcjonowania klubu piłkarskiego i dlaczego drużyny z większych miejscowości mają większe szanse na odnoszenie długofalowych sukcesów, niż te z wiosek? Celem tego artykułu jest znalezienie odpowiedzi na te pytania.

Choć w literaturze naukowej problem ten nie doczekał się wyjaśnienia, a w prasie codziennej również trudno znaleźć na te pytania bezpośredni i merytoryczne odpowiedzi, to jednak warto tę tematykę rozważyć. Po pierwsze, te rozważania będą mogły być punktem wyjścia do dyskusji zarówno jeżeli chodzi o różnice w funkcjonowaniu klubów piłkarskich w dużych ośrodkach miejskich oraz małych miejscowościach i wsiach, jak również w przypadku funkcjonowania klubów w innych dyscyplinach sportowych w Polsce. Po drugie, omówienie tej tematyki pozwoli na zestawienie wyników z badaniami zagranicznych lig i klubów piłkarskich, a także porównanie sytuacji polskich drużyn z tymi z innych państw.

W swoich badaniach skupię się przede wszystkim na dostępnych danych statystycznych, które są niezbędne do właściwego nakreślenia problematyki funkcjonowania klubów piłkarskich w dużych miastach, a także w mniejszych miejscowościach i w wioskach. Wykorzystam również publikacje ekspertów i statystyków piłkarskich oraz własne badania i obserwacje.

\* \* \*

Chcąc osadzić problematykę funkcjonowania klubów piłkarskich w dużych miastach i wioskach w literaturze, trzeba odwołać się do teorii *agglomeration economies*. Według Alana V. Deardorffa, który uznaje ją za podstawową cechę tzw. Nowej Geografii Ekonomicznej, jest to: „wszelaka korzyść, jaka może być przypisana podmiotom gospodarczym w wyniku posiadania dużej liczby bliskich im geograficznie podmiotów gospodarczych, prowadząc tym samym do aglomeracji” (Deardorff 2006: 9). Jako podstawową właściwość odróżniającą kluby z dużych miast od drużyn z wiosek należy wskazać istniejące w miastach warunki do nawiązania trwałej współpracy klubu z innymi podmiotami gospodarczymi, działającymi w jego okolicy. Możliwości zespołów z mniejszych miejscowości, a przede wszystkim wsi, są w tym aspekcie znacznie ograniczone, ze względu na niewielką liczbę przedsiębiorstw funkcjonujących w ich najbliższej okolicy.

Zanim omówione zostaną konkretne przykłady funkcjonowania klubów piłkarskich, trzeba wyjaśnić znaczenie terminu „aglomeracja”. Według *Słownika języka polskiego* PWN aglomeracja w urbanistyce to: „skupienie ludności i zabudowy na stosunkowo niewielkim obszarze nadające mu charakter miejski” (Szymczak 1978: 16). Alan V. Deardorff proponuje natomiast taką definicję: „aglomeracja to pewien fenomen koncentracji działalności człowieka wokół pewnej pojedynczej lokalizacji” (Deardorff 2006: 9). Obie definicje kładą nacisk na aktywności człowieka w określonym i niezbyt rozległym obszarze, którym może być na przykład miasto czy wieś. W tym pierwszym przypadku możliwości aglomeracyjne są zdecydowanie większe ze względu na większą liczbę mieszkańców i działających w mieście instytucji. Należy zgodzić się z Danielem J. Grahamem, Patricią C. Melo i Robertem B. Nolandem, którzy twierdzą, że choć niewątpliwie funkcjonowanie jakichkolwiek przedsiębiorstw czy firm (a więc także i klubów piłkarskich) w aglomeracjach miejskich przynosi zyski, to jednak istnieje duża rozbieżność w wielkości zgłaszanych szacunków tych zysków (Graham, Melo, Noland 2009: 332-342). W przypadku klubów piłkarskich jest to spowodowane takimi czynnikami, jak m.in.: wsparcie drużyny przez urząd miasta, zainteresowanie lokalnej społeczności piłką nożną, osiągnięcia sportowe w przeszłości, aktualna sytuacja sportowa i finansowa zespołu, przychody uzyskiwane z tytułu sprzedaży praw do transmisji telewizyjnych, a także (nie)sprzyjające zdarzenia losowe.

\* \* \*

Ważne dla poprawnego zrozumienia problematyki poruszanej w tym artykule jest również zdefiniowanie pojęć dużego miasta i wsi. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego, liczba mieszkańców dużych miast w Polsce musi przekraczać 100 tys. osób (GUS 2009). Według geografii osadnictwa wioska (wieś) to jednostka osadnicza nieposiadająca praw miejskich lub statusu miasta (Jabłoński, Mazurkiewicz 2014: 1167-1177). Definicja nie reguluje jednak minimalnej i maksymalnej liczby mieszkańców, by dana miejscowość mogła być nazwana wioską. Dla przykładu największą wsią w Polsce, pod względem zamieszkującej ją ludności, są Kozy, które w 2013 r. zamieszkiwało 12 529 osób, natomiast najmniejszym miastem w kraju do 2017 r. były Wyśmierzyce, które w 2013 r. zamieszkiwało 906 osób (GUS 2013). Od 1 stycznia 2018 r., zgodnie z Rozporządzeniem Rady Ministrów, najmniejszym miastem w Polsce stała się Wiślica (DzU 2017).

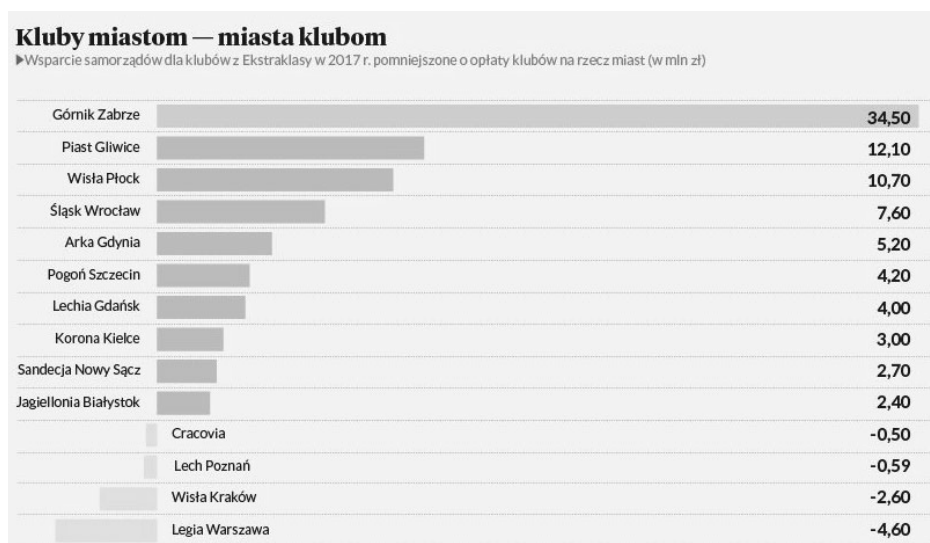
Zgodnie z tymi definicjami duże miasto różni się więc od wioski przede wszystkim liczbą zamieszkujących je osób. W świetle przedstawionych wcześniej definicji aglomeracji i *agglomeration economies* zarysowuje się bardzo ważna różnica w przypadku omawiania funkcjonowania klubów piłkarskich w dużych miastach i wsiach, polegająca na logicznym wnioskowaniu – im więcej mieszkańców, tym większa aglomeracja, a w związku z tym również bardziej rozbudowane możliwości handlowo-usługowe, lepszy standard życia i przede wszystkim większa szansa na zainteresowanie piłką nożną znaczącej liczby osób.

\* \* \*

Po omówieniu zagadnień teoretycznych pora przejść do praktycznych przykładów funkcjonowania klubów piłkarskich w dużych miastach i w wioskach. Te pierwsze z reguły mogą liczyć na wsparcie finansowe władarzy miasta. Nawet jeśli jest ono nieznaczne, jak w przypadku ŁKS-u Łódź – 489 646 zł na korzystanie z obiektu miejskiego przy al. Unii Lubelskiej i 200 tys. zł na inne wydatki w pierwszym półroczu 2018 r. czy Widzewa Łódź – 416 tys. zł na korzystanie z obiektu miejskiego przy al. Piłsudskiego i 80 tys. złotych na inne wydatki w pierwszym półroczu 2018 r. (UMŁ 2018), to i tak są to kwoty, których nie mają szans otrzymać drużyny z takich wiosek jak m.in. Nieciecza czy Czermno, nie mogące liczyć na wsparcie pobliskich miast Tarnowa czy Kielc – nie ma żadnych logicznych przesłanek, dla których te miasta miałyby wspierać

wsie. Wydatki gminne natomiast z reguły nie przewidują środków na wsparcie klubów piłkarskich. Dla porównania Piast Gliwice otrzymał od urzędu miasta 7 mln zł na pierwsze półrocze 2018 r. na „wzrost poziomu sportowego w dyscyplinie piłka nożna” (BIP Gliwice 2018).

Zdarza się, że zespoły z niektórych miejscowości nie są dofinansowywane przez urzędy miasta lub ich dofinansowanie jest bardzo niskie. Tak jest na przykład w przypadku Legii Warszawa, która występuje jednak na stadionie wybudowanym ze środków urzędu miasta. Koszt budowy obiektu wyniósł aż 460 mln zł (UMSW 2010). Według raportu międzynarodowego koncernu doradczego E&Y, stołeczny klub za dzierżawę stadionu w 2017 r. musiał natomiast płacić zaledwie 3 700 000 zł czynszu i 1 400 000 zł podatku od nieruchomości, przy czym otrzymał od miasta wsparcie finansowe w wysokości 630 tys. zł (E&Y 2017).



Źródło: Raport E&Y „Formy oraz poziom wsparcia udzielanego przez samorządy klubom piłkarskim biorącym udział w rozgrywkach Ekstraklasy S.A.”.

Oczywiście, tak utytułowanym i zasłużonym dla polskiego sportu klubom piłkarskim jak m.in. Legia, Lech Poznań, Widzew czy Wisła Kraków zdecydowanie łatwiej niż drużynom z wiosek pozyskiwać wpływowych sponsorów. Potwierdzeniem tego może być przykład tych dwóch ostatnich drużyn. Zespół z Łodzi uzyskał znaczące wsparcie od firmy deweloperskiej już w marcu 2017 r., kiedy występował jeszcze w III lidze. W czerwcu 2018 r., po uzyskaniu awansu przez klub do II ligi, umowa została przedłużona (Murapol 2018). W przypadku Wisły Kraków lokalni inwestorzy

w styczniu 2019 r. wsparli finansowo zadłużony na kilkadziesiąt milionów złotych klub na tyle, że Polski Związek Piłki Nożnej podjął decyzję o odwieszeniu zawieszanej Wiśle 3 stycznia 2019 r. licencji (90minut 2019). Marka i prestiż krakowskiej drużyny przekonały przedsiębiorców co do celowości i sensu tej inwestycji.

Na takie wsparcie nie mogą liczyć kluby z mniejszych miejscowości i wiosek. W przypadku takich zespołów głównym sponsorem jest zazwyczaj firma właściciela lub ewentualnie kilku drobniejszych przedsiębiorców lokalnych. Ten pierwszy scenariusz dotyczył takich klubów jak m.in. Heko Czeremo, Amica Wronki czy Groclin Dyskobolia Grodzisk Wielkopolski, których sponsorzy tytularni (firmy: Heko, Amica, Inter Groclin Auto) pojawili się w nazwach zespołów – żadna z tych drużyn nie uczestniczy już w rozgrywkach piłkarskich, choć przecież te dwie ostatnie mogły poszczycić się sukcesami osiąganymi w rozgrywkach krajowych (zarówno Amika, jak i Groclin kilkakrotnie zdobywały Puchar Polski; oba zespoły kilkakrotnie zdobywały również medale Mistrzostw Polski), jak i międzynarodowych (w przypadku Amiki jest to udział w fazie grupowej Pucharu UEFA w sezonie 2004/05, natomiast w przypadku Groclinu jest to uczestnictwo w 1/16 finału tych rozgrywek sezon wcześniej). Również tytularnego sponsora głównego miał do 2018 r. Dolcan Ząbki, którego właścicielem była Sportowa Spółka Akcyjna Dolcan-Sport, a rolę prezesa klubu przez kilka lat pełnił Sławomir Doliński – założyciel i przewodniczący rady nadzorczej dewelopera Dolcan Spółka z.o.o. (Kalita 2010 (2): 14-15). Z tego względu w najbliższych miesiącach i latach należy poddać wnikliwej obserwacji sytuację tej drużyny, która może podzielić los Heko, Amiki i Groclinu. Z drugiej strony Dolcan (a obecnie Ząbkovia) ma zdecydowanie bogatsze tradycje lokalne i został założony ponad 90 lat temu, w przeciwieństwie do Heko i Amiki – tworców lat 90. XX w. Warto jednak podkreślić, że cieszący się w swoim regionie podobnym statusem, założony w 1922 r. Groclin, nie poradził sobie z utratą sponsora. Aktualnie sytuacja, w której głównym sponsorem klubu jest firma jego właściciela, ma miejsce w Bruk-Bet Termalice Nieciecza.

Kilka drobniejszych firm oraz lokalnych przedsiębiorców wspierało natomiast takie kluby jak m.in. Odra Wodzisław czy Kmita Zabierzów. Ta pierwsza drużyna mogła liczyć na pomoc finansową firm Rojek-Decor z Rybnika i Rovina z czeskiego Hulina, które były właścicielami po 20% akcji klubu. Jego głównym udziałowcem było natomiast Stowarzyszenie MKS Odra (Kalita 2010 (1): 84-89). Ponadto zespół z Wodzisławia Śląskiego, dopóki występował w Ekstraklasie, otrzymywał rokrocznie kilka milionów złotych z tytułu sprzedaży praw telewizyjnych (podobnie zresztą

jak Amika i Groclin). W dużo gorszej sytuacji był Kmita, który nie mógł liczyć na znaczące wpływy z tytułu sprzedaży praw telewizyjnych, ponieważ występował w I lidze. Drużyna była sponsorowana przez pomniejsze firmy (np. Gellwe). W Zabierzowie władarze klubu jedynie przez krótki okres mogli się pochwalić współpracą z bogatszą firmą – Tiger, produkującą napoje energetyczne. Zapewniała ona drużynie na tyle znaczne wsparcie, że w sezonie 2006/2007 stała się sponsorem tytularnym i zespół występował pod nazwą Tiger Kmita Zabierzów. „Pustka w klubowej kasie, 200 kibiców na trybunach i długi. Z tych powodów Kmita Zabierzów wycofał się z rozgrywek I ligi” – taką opinię można przeczytać w *Skarbie Kibica* z sezonu 2008/2009 (Kalita 2009 (2): 66). Kmita jest następnym przykładem potwierdzającym, z jakimi problemami muszą zmagać się kluby z mniejszych miejscowości i wiosek.

Problemem klubów w mniejszych miastach i w wioskach jest również niewielki popyt na mecze ligowe piłki nożnej. Popyt należy tu rozumieć jako „zapotrzebowanie na towary lub usługi w określonym czasie” (Szymczak 1979: 819), który w działalności drużyny przejawia się w postaci sprzedanych na spotkania biletów. W przypadku takich zespołów frekwencja rzędu kilku tysięcy widzów na trybunach jest ogromnym sukcesem. Właściciele i władarze klubów z mniejszych ośrodków mają tego świadomość, dlatego nie decydują się na budowę ogromnych stadionów. Oznacza to, że podaż biletowa drużyn z mniejszych miejscowości i wsi jest zdecydowanie mniejsza, niż tych z dużych miast, co nawet w przypadku zakupienia wszystkich wejściówek na mecz przyniesie zdecydowanie mniejsze zyski, niż w przypadku takich zespołów jak m.in.: Jagiellonia Białystok, Lech Poznań, Lechia Gdańsk, Legia Warszawa, Widzew Łódź czy Wisła Kraków. Ponadto kluby z mniejszych ośrodków nie mają możliwości wynajmowania obiektów sportowych na terenie swojego miasteczka bądź wioski, ponieważ takowych obiektów sportowych tam nie ma, ze względu na koszty ich budowy i utrzymania. Właściciele takich drużyn muszą sami inwestować w infrastrukturę sportowo-ekonomiczną i wznosić prywatne stadiony. W przeszłości wymogi licencyjne nie były tak rygorystyczne jak obecnie, dlatego obiekty zespołów z małych miejscowości i wiosek ograniczały się do boiska i jednej lub dwóch trybun (np. Heko Czermino w sezonie 2005/2006 w ówczesnej II lidze, a według obecnej nomenklatury I lidze). W latach 2015-2018 w Lotto Ekstraklasie występowała Bruk-Bet Termalica Nieciecza. Jej właściciele, Danuta i Krzysztof Witkowsky, którzy są także właścicielami Zakładu Wyrobów Betonowych Bruk-Bet, podjęli decyzję o budowie stadionu, który może pomieścić 4 666 widzów, ma podgrzewaną płytę boiska, sztuczne oświetlenie, a także

rozbudowane zaplecze usługowe. Stał się on jednocześnie najnowocześniejszym obiektem, nie tylko sportowym, w tej liczącej 723 mieszkańców wsi (GUS 2011).

\* \* \*

Wsparcie udzielane ze strony kibiców, władz miasta i sponsorów jest bardzo istotne w przypadku kryzysów sportowych, organizacyjnych i finansowych klubów. W ostatnich kilkunastu latach kilkakrotnie dochodziło do sytuacji, w której dana drużyna z powodu problemów finansowych musiała wycofać się z rozgrywek i w następnych latach odbudowywać się w niższych ligach. Ten cel udało się zrealizować takim zespołom jak m.in.: Lechia Gdańsk, Pogoń Szczecin (występują obecnie w Ekstraklasie), Raków Częstochowa, ŁKS Łódź, Odra Opole (występują obecnie w I lidze, z szansami na awans do Ekstraklasy w tym roku) czy WKS Zawisza Bydgoszcz (klub odbudował się i powrócił do rozgrywek Ekstraklasy, zdobył nawet Puchar Polski w sezonie 2013/2014 i wystąpił w europejskich pucharach w sezonie 2014/2015, jednak po zakończeniu sezonu 2015/2016 ponownie pogrążył się w kryzysie, wycofał się z rozgrywek i obecnie, pod zmodyfikowaną nazwą SP Zawisza Bydgoszcz, występuje w klasie okręgowej)<sup>1</sup>. W przypadku każdego z tych klubów rozpoznawalna na arenie ogólnopolskiej marka sportowa i marketingowa pomogła w szybkim powrocie do jednej z dwóch najwyższych lig w kraju.

Przepisy Polskiego Związku Piłki Nożnej nie regulują jednoznacznie, jakie prawa przysługują spółkom chcącym kontynuować tradycje sportowe klubów piłkarskich wykreślonych z rejestru drużyn – PZPN każdą sprawę rozpatruje indywidualnie. W tej sytuacji wiele zależy od starań i zaangażowania nowego zarządu w odbudowę klubu. W przypadku najbardziej znanych i utytułowanych zespołów w poszczególnych województwach przepisy zazwyczaj nie są zbyt rygorystyczne i pozwalają nowej spółce, za zgodą wojewódzkiego ZPN, na podjęcie rywalizacji sportowej już w IV lidze, a nie na najniższym szczeblu rozgrywkowym, czyli w A, B lub C Klasie. Tak było po zakończeniu sezonu 2014/2015, kiedy to została ogłoszona upadłość likwidacyjna Widzewa Łódź (IMSIG 2015) – nowi akcjonariusze kultywowali tradycje poprzedniej spółki. Analogiczna sytuacja miała miejsce w przypadku Pogoni Szczecin po zakończeniu sezonu 2006/2007, Odry Opole po zakończeniu sezonu

---

<sup>1</sup> Stan na dzień 31.01.2019 r. Dotyczy to sytuacji ligowej każdego klubu opisywanego w ramach artykułu.

2008/2009 i ŁKS-u Łódź po zakończeniu sezonu 2012/2013. Wyjątkiem jest sytuacja Zawiszy Bydgoszcz. Po zakończeniu sezonu 2015/2016 właściciel zespołu, Radosław Osuch, postanowił sprzedać swoje udziały w klubie biznesmenowi Arturowi Czarneckiemu, a nabywca nie zdecydował się na zgłoszenie drużyny do żadnych rozgrywek ze względu na spór dotyczący możliwości wykorzystania tradycyjnego herbu klubu, do którego prawa miał zarząd SP Zawisza Bydgoszcz. Zespół nie ogłosił jednak upadłości likwidacyjnej, co spowodowało, że SP Zawisza Bydgoszcz, jako nowy twór mający prawa jedynie do herbu i nazwy klubu, musiał zaczynać zmagania w sezonie 2016/2017 od B Klasy, ponieważ w świetle prawa był nowo powstałym klubem, niemającym nic wspólnego z WKS Zawisza Bydgoszcz i niekultywującym jego tradycji sportowych (Express Bydgoski 2016).

Kluby z mniejszych miejscowości bądź wiosek nie mogą liczyć na takie przywileje. Dobitnie pokazują to przykłady takich drużyn jak m.in.: Heko Czermino, Kmity Zabierzów czy Dolcan Ząbki. Ogłoszenie upadłości likwidacyjnej któregoś z tych zespołów oznaczałoby w praktyce zakończenie jego istnienia, gdyż nikt w PZPN-ie czy w wojewódzkim ZPN-ie nie zainteresowałby się mało znanymi klubami z niewielkich ośrodków, które nie zasłużyły się niczym szczególnym dla historii polskiej piłki nożnej. Trudno byłoby też znaleźć inwestorów zainteresowanych odbudowaniem takich drużyn. Przekonało się o tym Heko Czermino, które po sezonie 2010/2011 przestało istnieć. Po przegranych barażach o utrzymanie na zapleczu Ekstraklasy w sezonie 2005/2006, władze klubu postanowili zrezygnować z prawa startu do gry w III lidze (według nowej nomenklatury II lidze). Drużyna wystartowała w A Klasie i w ciągu dwóch lat wywalczyła awans do IV ligi. Po rundzie jesiennej sezonu 2009/2010 zespół wycofał się jednak z rozgrywek i w następnym sezonie wystartował w B Klasie. Po sezonie 2010/2011 Heko Czermino ostatecznie, już na stałe, wycofało się z rozgrywek. Dla Kmity Zabierzów bardzo pomocny okazał się zapis artykułu 13. Regulaminu Rozgrywek, który brzmi: 13.1. „Klub, który przed rozpoczęciem lub w czasie trwania Rozgrywek Ekstraklasy zrezygnuje z dalszego uczestnictwa, zostanie przesunięty w następnym cyklu rozgrywek o dwie klasy niżej” (PZPN 2014)<sup>2</sup>. Dzięki temu drużyna, która wycofała się z rozgrywek I ligi po zakończeniu rundy jesiennej sezonu 2008/09, następnym sezon rozpoczęła w III lidze. W sezonie 2010/2011

---

<sup>2</sup> Jest to co prawda regulamin dotyczący rozgrywek Ekstraklasy w sezonie 2014/2015, ale przepis o degradowaniu zespołów dwie klasy niżej w następnym cyklu rozgrywek funkcjonował już we wcześniejszych latach i analogicznie do Ekstraklasy również w niższych klasach rozgrywkowych.



wycofała się natomiast z rozgrywek III ligi po zakończeniu rundy jesiennej i następny sezon rozpoczęła w klasie okręgowej. Obecnie występuje w A Klasie i jest przykładem zespołu z wioski, który mimo iż występował na zapleczu Ekstraklasy, to nie był w stanie poradzić sobie z kryzysem, nie otrzymał wsparcia ze strony sponsorów, PZPN-u czy wojewódzkiego ZPN-u i szybko zniknął z rozgrywek na szczeblu ogólnopolskim. Podobny los czekał Dolcan Ząbki, który przez kilka sezonów liczył się w rywalizacji o awans do Ekstraklasy. Po rundzie jesiennej sezonu 2015/2016 wycofał się jednak z rozgrywek I ligi z powodu problemów finansowych, mimo miejsca zajmowanego w górnej części tabeli. Sezon 2016/2017 rozpoczął w IV lidze, natomiast po sezonie 2017/2018 klub powrócił do swojej tradycyjnej nazwy Ząbkovia Ząbki ze względu na postępowanie upadłościowe, które było prowadzone wobec dotychczasowego sponsora drużyny – firmy deweloperskiej Dolcan (IMSIG 2018). Obecnie zespół występuje na poziomie IV ligi i jest przykładem drużyny z niedużej miejscowości, która nie poradziła sobie z kryzysem po wycofaniu się sponsora. W przypadku Dolcanu/Ząbkovii usytuowanie w ramach aglomeracji warszawskiej nieco pomogło, gdyż przez kilkanaście lat klub ten był wspierany przez zamożną firmę deweloperską. Nie miało to jednak wpływu na zainteresowanie piłką nożną w Ząbkach. Być może kibice z Ząbek woleli oglądać mecze ligowe Legii lub Polonii w sąsiadującej z Ząbkami Warszawie – celem tego artykułu nie jest jednak weryfikacja tej hipotezy.

Nieco inaczej sytuacja wyglądała w przypadku Amiki Wronki i Groclinu Dyskobolia Grodzisk Wielkopolski. Oba kluby postanowiły sprzedać swoje licencje na grę w Ekstraklasie i wycofać się z rozgrywek. W praktyce doszło więc do fuzji drużyn, którą należy rozumieć jako połączenie się ich w jeden klub. Po zakończeniu sezonu 2005/2006 Lech Poznań nie wystąpił o licencję na grę w następnej kampanii Ekstraklasy, a Amika Wronki zmieniła swoją nazwę na Lech Poznań (90minut 2006). Analogiczna sytuacja miała miejsce po zakończeniu sezonu 2007/2008 w przypadku Groclinu, którego właściciel, Zbigniew Drzymała, postanowił sprzedać licencję na grę w Ekstraklasie Polonii Warszawa (90minut 2008).

Oba zespoły, które zdecydowały się na sprzedaż swoich licencji, nie wycofały się jednak automatycznie z rozgrywek. Amica Wronki sezon 2006/2007 rozpoczęła w III lidze, zajmując miejsce drużyny rezerw – Amiki II Wronki. Był to jednak ostatni sezon występów klubu z Wronek, który po rundzie wiosennej, mimo utrzymania się w lidze, postanowił wycofać się z rozgrywek. Nieco dłużej kibice mogli obserwować poczynania Groclinu, który po połączeniu z Polonią Warszawa, po zakończeniu sezonu 2007/2008, następną kampanię rozpoczął w IV lidze, chcąc

kultywować dotychczasowe tradycje sportowe Dyskobolii. Do sezonu 2015/2016 włącznie klub rywalizował na różnym poziomie rozgrywkowym, notując awanse i spadki od A Klasy do IV ligi. Po rundzie jesiennej sezonu 2015/2016 drużyna została wycofana z rywalizacji w ramach klasy okręgowej i już nigdy więcej do żadnych rozgrywek nie przystąpiła.

Sytuacja obu tych klubów pokazała, że zespoły nie są w stanie przetrwać kryzysu i poradzić sobie w przypadku wycofania się głównego sponsora lub właściciela z finansowania klubu w mniejszej miejscowości.

\* \* \*

Przykładem, że w przypadku klubów z wiosek i mniejszych miejscowości może być inaczej, jest niemieckie TSG 1899 Hoffenheim. Drużyna ze wsi znajdującej się w pobliżu Sinsheim, którą zamieszkuje nieco ponad 3 tys. mieszkańców, w sezonie 2008/2009 po raz pierwszy w swojej ponad stuletniej historii awansowała do 1. Bundesligi, a w 2009 r. otwarto jej nowy stadion, mieszczący się w Sinsheim Rhein-Neckar-Arena, mogący pomieścić 30 150 widzów – jego budowa kosztowała około 60 mln euro. Za finansowanie klubu odpowiada jeden człowiek – Dietmar Hopp, współzałożyciel przedsiębiorstwa informatycznego System Applications and Products in Data Processing, w skrócie SAP AG (Peters, Hermann, Müller-Wirth 2013: 23-31). W sezonie 2017/2018 klub osiągnął największy sukces w ramach rozgrywek krajowych – zajął trzecie miejsce w tabeli 1. Bundesligi, co było równoznaczne z wywalceniem historycznego awansu do fazy grupowej rozgrywek Ligi Mistrzów w następnym sezonie. Te wszystkie triumfy wiejska drużyna mogła odnotowywać wyłącznie dzięki staraniom i środkom Dietmara Hoppa. W przypadku jego rezygnacji z dalszego inwestowania w zespół, klubowi bardzo trudno byłoby o takie osiągnięcia

Wydaje się jednak, że w dłuższej perspektywie czasu, w polskich realiach funkcjonowanie zespołu w tak małym ośrodku, który odnosiłby sukcesy na arenie krajowej i regularnie występował w rozgrywkach europejskich pucharów nie jest możliwe. Wystarczy porównać chociażby frekwencję na stadionach TSG 1899 Hoffenheim i Bruk-Bet Termaliki Nieciecza – w przypadku niemieckiej drużyny ponad trzydziestotysięczny stadion często jest wypełniony w ponad 90%, natomiast w przypadku polskiego zespołu osiągnięcie frekwencji na poziomie 50% na niespełna pięciotysięcznym obiekcie jest nie lada wyczynem. Niemniej jednak jedynym polskim klubem piłkarskim, mającym szansę podążyć drogą Hoffenheim, jest właśnie Bruk-Bet Termalica Nieciecza, której marka

została zbudowana w podobnych okolicznościach do niemieckiej drużyny. Trzeba jednak zachować wszelkie proporcje tego porównania i odnieść je wyłącznie do rozgrywek krajowych, choć obecnie i to pozostaje jedynie w sferze marzeń właścicieli podtarnowskiego klubu.

\* \* \*

Na podstawie przeprowadzonych badań trzeba jednoznacznie stwierdzić, że tworzenie klubów piłkarskich w małych miastach i wioskach nie jest opłacalne pod względem ekonomicznym i finansowym. W świetle przytoczonych w artykule przykładów okazuje się, że mimo początkowych sukcesów, w dłuższej perspektywie żaden z projektów zbudowania markowej i prestiżowej drużyny w mniejszej miejscowości lub wiosce nie powiódł się. Zupełnie inaczej jest w przypadku dużych miast, co w ostatnim czasie, na przełomie 2018 i 2019 r., można było zaobserwować na przykładzie Wisły Kraków, która jako klub z miasta wojewódzkiego jest rozpoznawalnym medialnie produktem, z imponującą historią i tradycjami sportowymi. Mimo problemów finansowych zespół wspierał również urząd miejski, który umożliwił klubowi dzierżawę stadionu miejskiego, mimo wcześniejszych zaległości klubu w opłatach za tę usługę – żadna drużyna z mniejszej miejscowości nie może liczyć na takie ulgi.

O sile marki Wisły może świadczyć również duże zainteresowanie przejęciem tego klubu przez wielu potencjalnych nowych właścicieli, mimo jego ogromnych, sięgających kilkudziesięciu milionów złotych długów. Tego typu drużyny z dużych ośrodków miejskich nie muszą się martwić również o sponsorów, co można zaobserwować chociażby na przykładzie Widzewa, w który już na III-ligowym poziomie zainwestowała firma deweloperska Murapol. Zespoły z miasteczek i wiosek nie są w stanie sobie poradzić w przypadku wystąpienia jakichkolwiek poważniejszych problemów, które zazwyczaj kończą się wycofaniem klubu z rozgrywek lub nawet całkowitym zakończeniem jego działalności. Analogicznie wygląda sytuacja w przypadku wycofania się ze wspierania takiej drużyny głównego sponsora lub chęci sprzedaży klubu przez dotychczasowego właściciela, który jest zazwyczaj twórcą historii klubu (np. Zbigniew Drzymała w Groclinie Dyskobolii Grodzisk Wielkopolski czy Henryk Konieczny w Heko Czermino) – nikt nie był kupnem takiej drużyny zainteresowany, włodarze innych klubów byli natomiast zainteresowani zapłaceniem za przejęcie licencji takich zespołów jak Amica czy Groclin. Bardzo ważnym aspektem w funkcjonowaniu klubów piłkarskich są również kibice. Te z dużych miast mogą z reguły liczyć na wsparcie swoich fanów (np. na mecze III-ligowego

Widzewa w sezonie 2017/2018 przychodziło średnio ponad 16 tys. widzów), co przekłada się na wpływy z biletów. W porównaniu do drużyn z mniejszych miejscowości, w skali sezonu potrafią one wypracowywać nawet o kilka milionów większe zyski ze sprzedaży wejściówek, a trzeba pamiętać też o sprzedaży klubowych gadżetów i koszulek piłkarzy. Poza kwestiami finansowymi dochodzi także kwestia determinacji i motywacji – trudno oczekiwać, że właściciele zespołów z miasteczek i wiosek będą mieli nieograniczony zapał do inwestowania i rozwijania swoich klubów, jeżeli na mecze ligowe przychodzić będzie raptem kilkuset fanów. Również z tej przyczyny sponsorzy wolą pomagać uznanym klubom z dużych miast, które wspierają dziesiątki czy setki tysięcy kibiców, niż drużynom z anonimowych miejscowości. Darczyńcy biorą jednak pod uwagę również możliwości wypromowania się w różnych rodzajach środków masowego przekazu, przede wszystkim w telewizji, a występowanie jakiegoś klubu w Ekstraklasie się z tym wiąże, choć jak pokazują przypadki Amiki czy Groclinu – bez zainteresowania piłką nożną lokalnej społeczności funkcjonowanie danego klubu jest bezcelowe i doprowadza do odsprzedawania swoich licencji. W przypadku Odry Wodzisław, której głównym źródłem utrzymania były pieniądze otrzymywane z tytułu praw do transmisji telewizyjnych, spadek z Ekstraklasy doprowadził do upadku klubu, który obecnie próbuje odbudować się w klasie okręgowej.

Skoro w małych miastach i wioskach rozgrywki piłkarskie nie są w stanie zainteresować pokaźnej rzeszy fanów, to i budowanie w takich miejscach ładnych, funkcjonalnych i przede wszystkim pojemnych stadionów nie ma najmniejszego sensu. Im większy obiekt, tym większe koszty jego utrzymania lub wynajmu, a skoro na mecz ligowy przychodzi ledwie kilkuset kibiców, to jest to zupełnie nieopłacalny interes.

Kluby z mniejszych ośrodków, w przypadku chęci reaktywacji, nie mogą liczyć na wsparcie ze strony wojewódzkich Związków Piłki Nożnej czy PZPN-u, w przeciwieństwie do utytułowanych i zasłużonych dla historii polskiej piłki nożnej drużyn z dużych miast, które praktycznie nigdy nie muszą zaczynać odbudowywania zespołu od najniższej klasy rozgrywkowej (A, B lub C Klasy – w zależności od województwa), a dostają taką szansę na poziomie IV ligi.

To wszystko powoduje, że chcąc założyć nowy klub, mający ambicje sięgające rozgrywek na szczeblu ogólnopolskim, najlepiej uczynić to w dużym mieście – pozwoli to myśleć perspektywicznie jako o długofalowym projekcie, a nie jedynie o epizodzie kilkuletnich sukcesów. W świetle tych wniosków należy stwierdzić, że inwestowanie w seniorskie sekcje klubów piłkarskich z mniejszych miast i wsi nie ma najmniejszego sensu i może

być jedynie działaniem poczynionym wyłącznie dla idei lub przejawem lokalnego patriotyzmu.

## Bibliografia:

1. 90minut. 2006. *Fuzja Lecha i Amiki dokonana*. Informacja prasowa ze strony 90minut.pl. <http://www.90minut.pl/news.php?id=407035> (dostęp 30.01.2019).
2. 90minut. 2008. *Polonia Warszawa przejęła Dyskobolię*. Informacja prasowa ze strony 90minut.pl. <http://www.90minut.pl/news.php?id=750299> (dostęp 30.01.2019).
3. 90minut. 2019. *Licencja Wisły na grę w Lotto Ekstraklasie odwieszona*. Informacja prasowa ze strony internetowej 90minut.pl. <http://www.90minut.pl/news/292/news2929601-Licencja-Wisly-na-gre-w-Lotto-Ekstraklasie-odwieszona.html> (dostęp 30.01.2019).
4. BIP Gliwice. 2018. *Lista przedsięwzięć przyjętych do realizacji półroczu 2018 r. zakresie wsparcia rozwoju sportu zespołowych dyscyplinach sportowych oraz podmiotów, którym przyznano dotacje*. Biuletyn Informacji Prasowej miasta Gliwice z dnia 2.01.2018r. [https://bip.gliwice.eu/pub/ogloszenia/um/files/Lista\\_dyscypliny\\_zespolowe.pdf\\_121134\\_w\\_ocr.pdf](https://bip.gliwice.eu/pub/ogloszenia/um/files/Lista_dyscypliny_zespolowe.pdf_121134_w_ocr.pdf) (dostęp 29.01.2019).
5. Deardorff, Alan V. 2006. *Terms of Trade: Glossary of International Economics*. Hackensack: World Scientific Publishing Company.
6. Dz.U.2017. *Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 24 lipca 2017 r. w sprawie ustalenia granic niektórych gmin i miast, nadania niektórym miejscowościom statusu miasta, zmiany nazwy gminy oraz siedzib władz niektórych gmin*. Pozycja 1427. <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20170001427/O/D20171427.pdf> (dostęp 29.01.2019).
7. E&Y.2017. *Ekstraklasa piłkarskiego biznesu 2017*. Raport podsumowujący 2017 rok w Lotto Ekstraklasie. [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY\\_Ekstraklasa\\_Pilkarskiego\\_Biznesu\\_2017/\\$FILE/EY-Ekstraklasa-Pilkarskiego-Biznesu-2017.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_Ekstraklasa_Pilkarskiego_Biznesu_2017/$FILE/EY-Ekstraklasa-Pilkarskiego-Biznesu-2017.pdf) (dostęp 29.01.2019).
8. „Express Bydgoski”. 2016. *Zawisza Bydgoszcz: nowy właściciel pisze ostro do Stowarzyszenia Piłkarskiego!*. Artykuł z internetowego wydania Expressu Bydgoskiego: <https://expressbydgoski.pl/zawisza-bydgoszcz-nowy-wlasciciel-pisze-ostro-do-stowarzyszenia-pilkarskiego/ar/10810524> (dostęp 30.01.2019).
9. Graham, Daniel J. i Patricia C. Melo i Robert B. Noland. 2009. *A Meta-Analysis of Estimates of Urban Agglomeration Economies*. „Regional Science and Urban Economics” 39 (3): 332-342.
10. GUS. 2009. *Miasta w liczbach*. Stan w dniu 31 grudnia 2009 r. [http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/oz\\_miasta\\_w\\_liczbach\\_2009\\_notatka\\_infor.pdf](http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/oz_miasta_w_liczbach_2009_notatka_infor.pdf) (dostęp 29.01.2019).
11. GUS. 2011. *Ludność w gminach*. Stan w dniu 31 marca 2011 r. <http://stat.gov.pl/spisy-powszechne/nsp-2011/nsp-2011-wyniki/ludnosc-w-gminach-stand-w-dniu-31-marca-2011-r-nsp-2011,17,1.html> (dostęp 29.01.2019).
12. GUS.2013. *Stan i struktura ludności oraz ruch naturalny w przekroju terytorialnym*. Stan w dniu 31 grudnia 2013 r. <https://stat.gov.pl/files/gfx/>

- portalinforma- cyjny/pl/defaultaktualnosci/5468/6/16/1/stan\_i\_struk-  
tura\_ludnosci\_oraz\_ruch\_naturalny\_w\_przek\_teryt\_w\_2013r.pdf (dostęp  
29.01.2019).
13. IMSIG. 2015. *RTS Widzew Łódź Spółka Akcyjna w upadłości likwidacyjnej*. Wpis do Krajowego Rejestru Sądowego. [https://www.imsig.pl/pozycja/2015/125/KRS/150452,%22RTS\\_WIDZEW\\_%C5%81%C3%93D%C5%B9%22\\_SP%C3%93%C5%81KA\\_AKCYJNA\\_W\\_UPAD%C5%81O%C5%9ACI\\_LIKWIDACYJNEJ](https://www.imsig.pl/pozycja/2015/125/KRS/150452,%22RTS_WIDZEW_%C5%81%C3%93D%C5%B9%22_SP%C3%93%C5%81KA_AKCYJNA_W_UPAD%C5%81O%C5%9ACI_LIKWIDACYJNEJ) (dostęp 30.01.2019).
  14. IMSIG. 2018. *Dolcan Plus Spółka Akcyjna – postępowanie upadłościowe*. Wpis do Krajowego Rejestru Sądowego. [https://www.imsig.pl/pozycja/2018/192/43077,DOLCAN\\_PLUS\\_SP%C3%93%C5%81KA\\_AKCYJNA](https://www.imsig.pl/pozycja/2018/192/43077,DOLCAN_PLUS_SP%C3%93%C5%81KA_AKCYJNA) (dostęp 30.01.2019).
  15. Jabłoński Wojciech, Mazurkiewicz Karolina. 2014. *Konflikty przestrzenne na terenach wiejskich – ignorancja czy niewiedza? Studium przypadku. „Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich” IV/2: 1167-1177.*
  16. Kalita Marcin. 2009. *Kmita zgasił światło. „Skarb Kibica Ligi Polskiej” (2): 66.*
  17. Kalita Marcin. 2010. *Odra Wodzisław. „Skarb Kibica Ligi Polskiej” (1): 84-89.*
  18. Kalita Marcin. 2010. *Dolcan Ząbki. „Skarb Kibica Ligi Polskiej” (2): 14-15.*
  19. Murapol. 2018. *Grupa Murapol sponsorem strategicznym Widzewa Łódź*. Informacja prasowa firmy Murapol S.A. z dnia 15.06.2018 r. [https://www.murapol.pl/images/upload/relacje%20inwestorskie/informacje\\_prasowe/2018/informacja\\_prasowa\\_sponsoring\\_widzew\\_lodz.pdf](https://www.murapol.pl/images/upload/relacje%20inwestorskie/informacje_prasowe/2018/informacja_prasowa_sponsoring_widzew_lodz.pdf) (dostęp 29.01.2019).
  20. Peters Bernhard, Hermann Hans-Dieter, Müller-Wirth Moritz. 2013. *Führungsspiel: Menschen begeistern, Teams formen, Siegen lernen-Nutzen Sie die Erfolgsgeheimnisse des Spitzensports*. Monachium: Heyne Verlag.
  21. PZPN. 2014. *Regulamin Rozgrywek PZPN*. Uchwała nr V/81 z dnia 26 maja 2014 roku. [https://www.pzpn.pl/public/system/files/site\\_content/691/739-Regulamin%20Rozgrywek%20Ekstraklasy%202014%202015.pdf](https://www.pzpn.pl/public/system/files/site_content/691/739-Regulamin%20Rozgrywek%20Ekstraklasy%202014%202015.pdf) (dostęp 30.01.2019).
  22. Szymczak Mieczysław. 1978. *Słownik języka polskiego PWN – tom I*. Warszawa: PWN.
  23. Szymczak Mieczysław. 1979. *Słownik języka polskiego PWN – tom II*. Warszawa: PWN.
  24. UML. 2018. *Dofinansowanie dla ligowców. Informacja prasowa Urzędu Miasta Łodzi z dnia 14.02.2018 r.* <https://uml.lodz.pl/aktualnosci/arttykul/dofinansowanie-dla-ligowcow-id18307/2018/2/14/> (dostęp 29.01.2018).
  25. UMSW. 2010. *Warszawa sportem stoi – otwarcie miejskiego stadionu Legii*. Informacja prasowa Urzędu Miasta Stołecznego Warszawy z dnia 6.08.2010 r. <http://www.um.warszawa.pl/en/aktualnosci/warszawa-sportem-stoi-otwarcie-miejskiego-stadionu-legii> (dostęp 29.01.2019).