

Spółeczno-ekonomiczne efekty działalności Legii Warszawa w sezonie 2016/17 - podsumowanie

Efekty bezpośrednie działalności klubu	Efekty ekonomiczne generowane poza klubem	
	W ramach efektów popytowych	W ramach efektów podażowych
Przychody: 286 mln zł	Przychody: 308 mln zł	Przychody: 37 mln zł
Wartość dodana: 215 mln zł	Wartość dodana: 142 mln zł	Wartość dodana: 15 mln zł
Zatrudnienie: 519 osób	Zatrudnienie: ok. 1 680 osób	Zatrudnienie: ok. 200 osób

Efekty bezpośrednie działalności klubu

To wkład Legii Warszawa w rozwój gospodarki poprzez własną produkcję, wygenerowaną wartość dodaną, zatrudnienie, płacone podatki i składki, itp.

Efekty popytowe

Wynikają z popytu zgłaszanego przez Legię Warszawa na produkty i usługi w jej łańcuchu dostaw oraz z popytu pracowników zatrudnionych przez Legię Warszawa i w ramach jej łańcucha dostaw.

Efekty podażowe

Wynikają z korzyści, jakie odnoszą podmioty obsługujące odbiorców produktów działalności Legii Warszawa (np. korzyści dla restauracji obsługujących kibiców w okolicy stadionu w dniu meczu piłkarskiego).

Wartość dodana

W pewnym uproszczeniu, wartość dodaną można zdefiniować jako nadwyżkę przychodów firmy nad ponoszonymi przez nią wydatkami na towary i usługi, które są niezbędne do prowadzenia bieżącej działalności. Miara ta obrazuje wkład danego podmiotu do PKB.

Łącznie w Polsce:

Przychody: 631 mln zł	Wartość dodana: 372 mln zł	Zatrudnienie: ok. 2 400 osób
Dochody sektora finansów publicznych (podatki i składki): 104 mln zł		

Z tego w Warszawie:

Przychody:	411 mln zł
Wartość dodana:	274 mln zł
Zatrudnienie:	ok. 1 500 osób
Dochody netto dla budżetu miasta:	13,8 mln zł

Efekty regionalne policzone z wykorzystaniem modelu EY Spectrum

Dodatkowe efekty:

Ekspozycje marek własnych Warszawy w Internecie, mediach społecznościowych oraz telewizji w kontekście meczów w europejskich pucharach w sezonie 2016/2017 były warte 33,4 mln zł.*

2-4 krotny wzrost zainteresowania m.st. Warszawa w Internecie za granicą w tygodniach rozgrywania meczów w europejskich pucharach.

Wsparcie organizacyjne, operacyjne lub finansowe dla 20 sekcji sportowych działających pod szyldem Legii Warszawa.

Organizacja festiwali rodzinnych, turniejów dla dzieci z domów dziecka, koncertów dla osób niepełnosprawnych, zbiórek, biegów, wycieczek po stadionie (dla ok. 29 tys. osób), itp.

Dzięki meczom z udziałem Legii Warszawa w europejskich pucharach, miasto Warszawa było promowane wśród milionów użytkowników w Internecie oraz wśród co najmniej 55 mln widzów.*

Aż 6,5% całkowitej, rocznej liczby wyszukiwań hasła „Warszawa” w Internecie w przeanalizowanych krajach było związane z meczami z udziałem Legii Warszawa w europejskich pucharach.

Ponad 3,5 tys. uczestników w ok. 100 szkołkach piłkarskich dla dzieci i młodzieży na terenie wschodniej Polski.

Inicjatywy edukacyjne, w tym programy „Lekcje z Legią” oraz „Korki z Legią”.

*Wnioski z zewnętrznego badania firmy Pentagon Research.