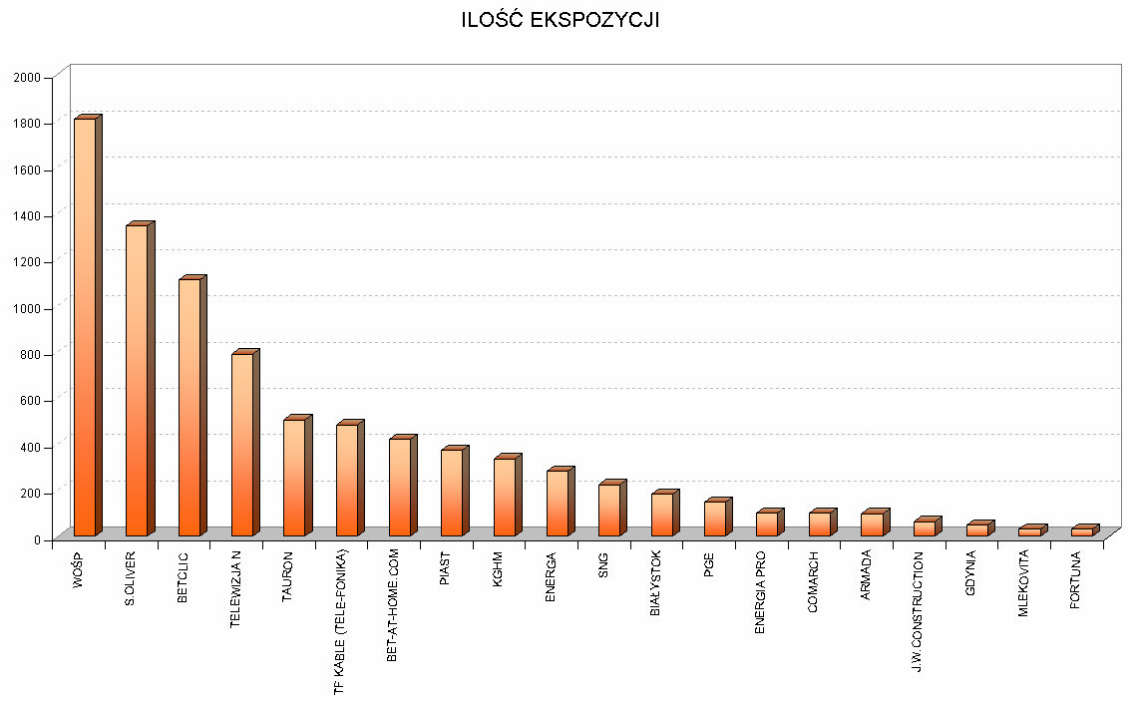
LOGA NA KOSZULKACH KLUBÓW EKSTRAKLASY WARTE PONAD 7 MLN ZŁ!

Wartość ekwiwalentu reklamowego ekspozycji logotypów sponsorów głównych klubów Ekstraklasy w kanałach otwartych wyniosła w sezonie 2009/2010 ponad 7 mln zł.

Które marki najwięcej ZAROBIŁY na "koszulkach" klubów Ekstraklasy?

	Brand	Klub
1	BETCLIC	Lech Poznań (runda jesienna)
2	N TELEWIZJA NOWEJ GENERACJI	Legia Warszawa
3	BET-AT-HOME.COM	Wisła Kraków (runda jesienna)
4	TF KABLE (TELE-FONIKA)	Wisła Kraków (runda wiosenna)
5	S.OLIVER	Lech Poznań (runda wiosenna)
6	WIELKA ORKIESTRA ŚWIĄTECZNEJ POMOCY	Ruch Chorzów
7	COMARCH	Cracovia Kraków
8	PIAST	Śląsk Wrocław
9	PGE	PGE GKS Bełchatów
10	KGHM	KGHM Zagłębie Lubin
12	SNG	Lechia Gdańsk
13	ENERGA	Lechia Gdańsk
14	TAURON	Ruch Chorzów
15	GDYNIA	Arka Gdynia
16	J.W.CONSTRUCTION	Polonia Warszawa
17	BIAŁYSTOK	Jagiellonia Białystok
18	FORTUNA	Odra Wodzisław
19	ARMADA	Polonia Bytom
20	MLEKOVITA	Odra Wodzisław
23	ENERGIA PRO	Śląsk Wrocław (runda jesienna)

Badanie Pentagon Research, które celem było oszacowanie wartości ekwiwalentu ekspozycji sponsorów głównych klubów piłkarskiej Ekstraklasy, pokazało, że samo umieszczenie ich logotypów na koszulkach klubów Ekstraklasy pozwoliło im osiągnąć zwrot rzędu 7 mln zł. Badanie objęło kanały otwarte i nie uwzględniało stacji Canal+ Sport oraz Orange Sport.

Marki, których uzyskały największy ekwiwalent to BetClic, Telewizja N oraz Bet-at-Home.