

# Finansowa pierwsza liga

Wyniki finansowe klubów piłkarskich  
Fortuna 1 Ligi w sezonie 2022/2023



194,1 mln zł

Wisła Kraków

130,8 mln zł

9,46 mln zł

1,1 mln

## Kluczowe wnioski

Przychody klubów Fortuna 1 Ligi w sezonie 2022/2023  
(wzrost o 19,5% w porównaniu z sezonem 2021/2022)

Lider rankingu przychodów klubów w sezonie 2022/2023.  
Przychody ogółem: 35,9 mln zł

Przychody komercyjne (głównie od sponsorów) klubów w sezonie 2022/2023 – najwyższy wynik w historii i wzrost o 31% w porównaniu z poprzednim sezonem

Przychody klubów ze sprzedaży zawodników.  
To najwyższy wynik przynajmniej od 2017 roku.

Łączna liczba widzów na trybunach na meczach Fortuna 1 Ligi w sezonie 2022/2023 (wzrost o 25% w porównaniu z poprzednim sezonem)



# Spis treści

Metodyka raportu	4
Słowem wstępu	6
Badanie wartości mediowej	8
Przychody	16
Transfery	19
Wynagrodzenia	23
Frekwencja	29
Pro Junior System	32
Kluby pod lupą	37
Podsumowanie	72



# Metodyka raportu

Przedstawiamy pierwszą edycję raportu finansowego sporządzonego przez Grant Thornton przy współpracy z Pierwszą Ligą Piłkarską oraz klubami występującymi w sezonie 2022/23 w piłkarskiej Fortuna 1 Lidze. Dane historyczne dotyczące przychodów polskich klubów zarówno w przypadku danych skumulowanych, jak i poszczególnych zestawień dotyczących pojedynczych klubów pochodzą z raportu „1 Liga Finansowa – sezon 2021/2022” opublikowanego przez firmę Deloitte.

Dane finansowe zaprezentowane w niniejszym raporcie obejmują okres od 1 lipca 2022 roku do 30 czerwca 2023 roku i odpowiadają rozgrywanemu sezonowi 2022/23 Fortuna 1 Ligi.

Informacje finansowe zostały udostępnione przez poszczególne kluby uczestniczące w rozgrywkach piłkarskich Fortuna 1 Ligi. W sytuacji wystąpienia wątpliwości w stosunku do przedstawionych informacji, były one omawiane bezpośrednio z przedstawicielami klubów piłkarskich w celu możliwie jak najlepszego odzwierciedlenia generowanych przychodów i kosztów, nie były jednak przez Grant Thornton objęte badaniem w rozumieniu Ustawy o biegłych rewidentach ani innych regulacji dotyczących badania sprawozdań finansowych.

Dane w raporcie prezentowane są w zaokrągleniu do milionów złotych. Ewentualne niezgodności matematyczne mogą wynikać z zaokrągleń i nie mają istotnego wpływu na prezentowane dane oraz wnioski w oparciu o poszczególne wartości liczbowe.

Ze względu na brak udostępnionych danych, w raporcie nie została ujęta Bruk-Bet Termalica Nieciecza.



# Jak pokazujemy przychody?

## PRZYCHODY OGÓŁEM

### PRZYCHODY Z PODSTAWOWEJ DZIAŁALNOŚCI

#### Dzień meczowy

Wpływy ze sprzedaży biletów, karnetów, loży VIP, a także cateringu na stadionie.

#### Zintegrowane prawa mediowe i marketingowe

Wpływy wynikające z udziału klubu w Fortuna 1 Lidze, a więc z transmisji telewizyjnych i internetowych (krajowych i europejskich), otrzymywane od firm współpracujących bezpośrednio lub pośrednio z Fortuna 1 Ligą, wpływy z programu Pro Junior System.

#### Komercyjne

Wpływy z umów sponsorskich i reklam oraz przychody spoza dnia meczowego, np. muzeum, zwiedzenie stadionu, konferencje, sprzedaż gadżetów klubowych, a także inne przychody, np. dotacje z budżetów miast.

#### Transfery

Wszelkie wpływy ze sprzedaży zawodników, w tym bonusów wypłacanych po spełnieniu określonych w umowie transferowej warunków.

# Słowem wstępu

Szanowni Państwo,

Sezon 2022/2023 w Fortuna 1 Lidze trzymał kibiców w napięciu do samego końca. Do ostatniej kolejki kilka drużyn miało szansę na bezpośredni awans do PKO BP Ekstraklasy, a niespodziewanych rozstrzygnięć nie zabrakło również w barażach. Emocje na boisku to esencja pracy wykonywanej w klubach, ale dla nas jako Pierwszej Ligi Piłkarskiej (PLP) równie istotny jest rozwój biznesowy i wizerunkowy Fortuna 1 Ligi.

Przychody generowane przez kluby oraz umowy centralne są ważną miarą sukcesu na płaszczyźnie biznesowej, lecz praca wykonywana przez PLP we współpracy z Polskim Związkiem Piłki Nożnej to holistyczne spojrzenie na rozwój rozgrywek jako produktu sportowego.

Dziękujemy naszym partnerom, a w szczególności telewizji Polsat Sport oraz firmie Fortuna za ich zaangażowanie, które pozwoliło nam na realizację w ostatnich miesiącach wielu projektów, z których najważniejsze przedstawione są w zestawieniu zaprezentowanym obok.

Poprzeczkę zawieszamy sobie coraz wyżej i mamy nadzieję, że rozwój finansowy klubów będzie stale szedł w parze ze wzrostem zainteresowania rozgrywkami ze strony kibiców, mediów i sponsorów.

**Marcin Janicki**  
Prezes Zarządu  
Pierwsza Liga Piłkarska



W sezonie 2022/2023 działania PLP skupiały się na m.in.:

## W obszarze produkcji i oprawy transmisji z rozgrywek:

- Utrzymanie standardu produkcji telewizyjnej z wykorzystaniem minimum 4 kamer i zapewnieniem profesjonalnego komentarza.
- Zagwarantowanie poprzez współpracę z platformą Polsat Box Go transmisji ze wszystkich spotkań w Internecie w modelu PPV i subskrypcyjnym.
- Wprowadzenie dzięki przychylności Polsatu Sport studia telewizyjnego i wzbogacenie oprawy najważniejszych spotkań (m.in. mecz otwarcia stadionu w Sosnowcu, mecz Ruchu Chorzów z Wisłą Kraków czy spotkania barażowe o awans do Ekstraklasy).
- Przeprowadzenie po raz pierwszy w historii transmisji z meczów ostatniej kolejki rozgrywek w formule multiligi.

## W obszarze sponsoringu

- Podpisanie nowych umów sponsoringowych i przedłużenie współpracy z dotychczasowymi partnerami (z firmami takimi jak Galicjanka, SELECT, Suzuki i Zarys).
- Realizacja wraz ze sponsorami projektów aktywacyjnych angażujących kluby i kibiców (m.in. Piłkarz Miesiąca pod patronatem Fortuny, która przekazuje 10 000 zł na cel charytatywny wskazany przez laureata).
- Rozwój działań aktywizujących współpracę sponsoringowe.

## W obszarze fan engagement:

- Kontynuacja inicjatywy Fantasy 1 Liga dla wirtualnych menedżerów.
- Uruchomienie projektu e-sportowego 1 Liga PLE Cup we współpracy z Polską Ligą Esportową.
- Zwiększenie liczby i jakości materiałów filmowych i graficznych w ligowych kanałach komunikacji.



# O Grant Thornton

Firma audytorsko-doradcza Grant Thornton po raz pierwszy przygotowuje raport na temat finansów klubów piłkarskich wspólnie z Pierwszą Ligą Piłkarską. Na polskim rynku działamy jednak już od 30 lat. Obsługujemy rocznie około 2,5 tys. Klientów, w tym największe organizacje sportowe.

## Czym się zajmujemy?

Audyt  
Podatki  
Wyceny  
Transakcje kapitałowe  
Prawo  
Dotacje unijne  
Outsourcing płac i kadr  
Outsourcing księgowości  
Outsourcing IT  
Cyberbezpieczeństwo  
User Experience

**140**  
państw

**66 tys.**  
pracowników na świecie

**1000**  
pracowników w Polsce

**30 lat**  
doświadczenia na polskim rynku

**2,5 tys.**  
klientów obsługiwanych rocznie w Polsce

## Liderzy wsparcia dla branży sport

Grant Thornton w Polsce i na świecie od lat doradza organizacjom sportowym.

Jesteśmy audytorem największych związków sportowych:  
**Polskiego Związku Piłki Nożnej**  
**Polskiego Związku Piłki Siatkowej**  
**Związku Piłki Ręcznej w Polsce**

Nadzorujemy też proces licencyjny w **Polskiej Lidze Siatkówki** oraz jesteśmy jej Partnerem.

Doradzamy również polskim klubom piłkarskim, zwłaszcza w podatkach i finansowaniu rozwoju.



# Badanie wartości mediowej

**Podobnie jak w poprzednich latach, elementem raportu jest przedstawienie oraz podsumowanie wyników badania efektywności przekazu marketingowego sponsorów, klubów oraz Pierwszej Ligi Piłkarskiej w mediach, realizowanego przez firmę Pentagon Research.**

W ubiegłorocznym raporcie podkreślaliśmy, że w sezonie 2022/2023 Fortuna 1 Ligę czeka wyzwanie, jakim będzie utrzymanie wysokiej wartości mediowej bez uznanej marki – Widzewa Łódź. Tymczasem jak wskazują wyniki badań, wartość ekspozycji marek wyraźnie wzrosła – z 462,1 mln zł do 866,7 mln zł. Jest to zasługą bardzo ciekawej walki o awans, praktycznie do ostatnich minut, a także dobrych wyników oglądalności.

Podstawą budowania wartości dla sponsorów są dobre i emocjonujące mecze największych zespołów – wówczas logotypy marek, ich slogany, charakterystyczne kolory pokazują się w mediach o dużym zasięgu. Wpływ na wysoką wartość w sezonie 2022/2023 miała m.in. obecność w rozgrywkach Wisły Kraków, czyli najlepszego polskiego klubu pierwszej dekady XXI wieku. Spadek „Białej Gwiazdy” z PKO BP Ekstraklasy był szeroko komentowanym wydarzeniem na ogólnopolską skalę. Pojawił się element ciekawości, także u niezbyt zaangażowanych kibiców, którzy chcieli zobaczyć, jak Wisła poradzi sobie w niższej klasie rozgrywkowej. Drużyna z Małopolski w ostatnim sezonie Fortuna 1 Ligi

miała najwyższą średnią frekwencję podczas domowych meczów, za nią uplasowały się ŁKS i Ruch. Dobra forma klubów z Łodzi i Chorzowa spowodowała, że liga była chętnie prezentowana, nie tylko w mediach posiadających prawa do transmisji. Największą siłą Fortuna 1 Ligi jest obecnie jej mocna pozycja w mediach. Nie jest to już tylko „zaplecze dla Ekstraklasy”, ale ciekawe, emocjonujące rozgrywki, prezentowane w ogólnopolskich portalach informacyjnych, telewizjach i na rynku prasowym.

Szczegółowe wyniki prezentujemy na kolejnych stronach raportu.

A jak będzie „za rok”? Z dużym prawdopodobieństwem można założyć, że Fortuna 1 Liga w sezonie 2023/2024 będzie jeszcze bardziej medialna. Kluby, które spadły z PKO BP Ekstraklasy – Lechia Gdańsk i Wisła Płock – to marki, które kibicom w Polsce mogą kojarzyć się z występami na najwyższym szczeblu. Walka tych drużyn o powrót do najwyższej klasy rozgrywkowej może być więc śledzona nie tylko przez osoby ściśle z nimi związane.

Warto podkreślić również wysokie wyniki oglądalności na antenach Polsatu. Finał barażu Bruk-Bet Termalica Nieciecza – Puszcza Niepołomice oglądało średnio 236 tys. widzów. W rankingu TOP20 meczów z najwyższą oglądalnością każde spotkanie śledziło ponad 110 tys. osób.

**Adam Pawlukiewicz**  
Research and Development EO  
Pentagon Research





## Metodologia badania

Badanie wartości mediowej polega na weryfikacji liczby i jakości ekspozycji marek, którymi są: sponsorzy, partnerzy, nazwy i marki własne, samorządy lokalne oraz inne nośniki prezentowane przez kluby, często bardzo specyficzne, wynikające ze zróżnicowanej infrastruktury stadionowo-marketingowej, którą dysponują drużyny.

Weryfikacja odbywa się za pośrednictwem systemu do detekcji marek, zespołu badawczego oraz kilku autorskich rozwiązań przechowania danych. Jest ona prowadzona w formie stałego badania.

Jednym z najważniejszych wskaźników wpływających na wartość mediową sponsoringu sportowego jest CPT, czyli po polsku – koszt dotarcia do tysiąca widzów. Wpływ na wartość CPT mają takie czynniki jak oglądalność, ceny reklam oraz inflacja.

Pierwsza Liga Piłkarska jest objęta najszerszym modelem realizacji badań w nowych mediach, który Pentagon Research stara się wprowadzić jako standard rynkowy w badaniach sportu w Polsce.

Przedstawione w niniejszym raporcie wyniki prezentują sumę przekazu marketingowego klubów w: telewizji, prasie, Internecie oraz mediach społecznościowych. W badaniu brano pod uwagę wystąpienia w nazwach klubów oraz promocję poprzez hasła reklamowe i herby klubowe.



## Opis wyników

### Wartość mediowa miast

Lp.	Miasto	Wartość mediowa ekspozycji (PLN)	Liczba wystąpień
1	KRAKÓW	68 489 275	164 515
2	RZESZÓW	36 220 687	186 684
3	CHORZÓW	26 373 905	72 252
4	GDYNIA	22 601 790	101 492
5	ŁÓDŹ	21 220 689	63 907
6	NIEPOŁOMICE	15 854 347	56 342
7	KATOWICE	15 491 941	77 522
8	SOSNOWIEC	14 030 670	62 012
9	TYCHY	12 274 397	57 629
10	NIECIECZA	11 214 545	49 745
11	ŁĘCZNA	9 875 276	47 567
12	NOWY SĄCZ	9 263 166	37 108
13	OPOLE	9 084 486	46 757
14	CHOJNICE	8 220 744	46 388
15	BIELSKO-BIAŁA	7 915 977	39 349
16	CZĘSTOCHOWA	5 149 992	30 133
17	GŁOGÓW	5 034 450	30 810
18	GLIWICE	362 682	2 905
<b>SUMA</b>		<b>298 679 018</b>	<b>1 173 117</b>

Wyniki badania przeprowadzonego od lipca 2022 do czerwca 2023 roku wskazują na wyraźne zwycięstwo Krakowa w „rankingu miast”. Efektywne ekspozycje za pośrednictwem występów Wisły przełożyły się na 68,5 mln zł wartości mediowej. Kraków był widoczny na wizji 164 515 razy, co daje aż 450 ekspozycji marki miasta dziennie (!) w trakcie trwania sezonu 2022/2023.

Drugie miejsce w zestawieniu zajął Rzeszów, reprezentowany przez dwa kluby – Stal i Resovię. 186,7 tys. wystąpień miasta w mediach pozwoliło na uzyskanie 36,2 mln zł wartości mediowej.

W trakcie monitoringu mediów wyszukiwane są wszystkie nazwy związane z miastami, dlatego w raporcie znalazły się Gliwice – obecność tego miasta wynika z faktu, że Ruch Chorzów w trakcie rundy wiosennej rozgrywał swoje domowe mecze na stadionie miejscowego Piasta.



### Wartość miast według nośników

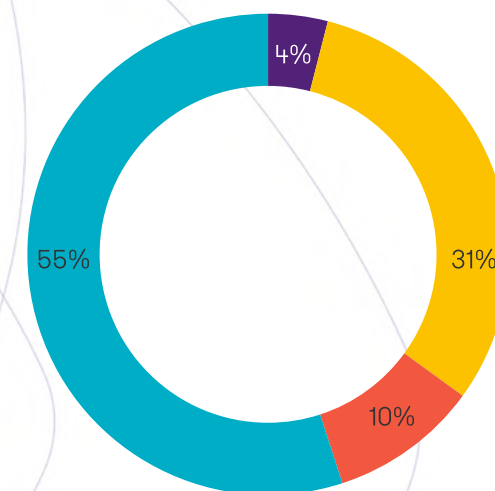
Nośnik ekspozycji	Wartość mediowa ekspozycji (PLN)	Liczba wystąpień	Udział w wartości	Wartość średnia na 1 materiał (PLN)
DYNAMICZNY	93,461 309	201 408	31%	464
DŹWIĘK	11 006 552	70 903	4%	155
STATYCZNY	28 444 789	174 022	10%	163
TEKST	165 766 368	726 784	55%	228
	<b>298 679 018</b>	<b>1 173 117</b>	<b>100%</b>	

**Nośnik dynamiczny** - zawodnik | **Nośnik statyczny** - banda, banner etc (nieruchomy)

**Dźwięk** - nazwy klubów wypowiedane przez komentatorów i spikerów | **Tekst** - wystąpienia marki w treści artykułu

Miasta klubów Fortuna 1 Ligi najczęściej występowały w tekstach – aż 726,8 tys. razy. Ekspozycje wewnątrz tekstów wypracowały 165,8 mln zł wartości mediowej, co stanowi 55% wszystkich wystąpień miast i regionów w mediach.

Prezentacje marek miast i regionów na nośnikach dynamicznych (na piłkarzach, członkach sztabu szkoleniowego, sprzęcie) to 31% ich łącznej wartości mediowej. Ekspozycje statyczne (bandy led i branding stadionowy) stanowią 10% udziału, natomiast dźwiękowe 4%. Warto zaznaczyć, że badanie uwzględnia nie tylko ekspozycje wizualne, ale również dźwięk transmisji, czyli głos komentatorów.

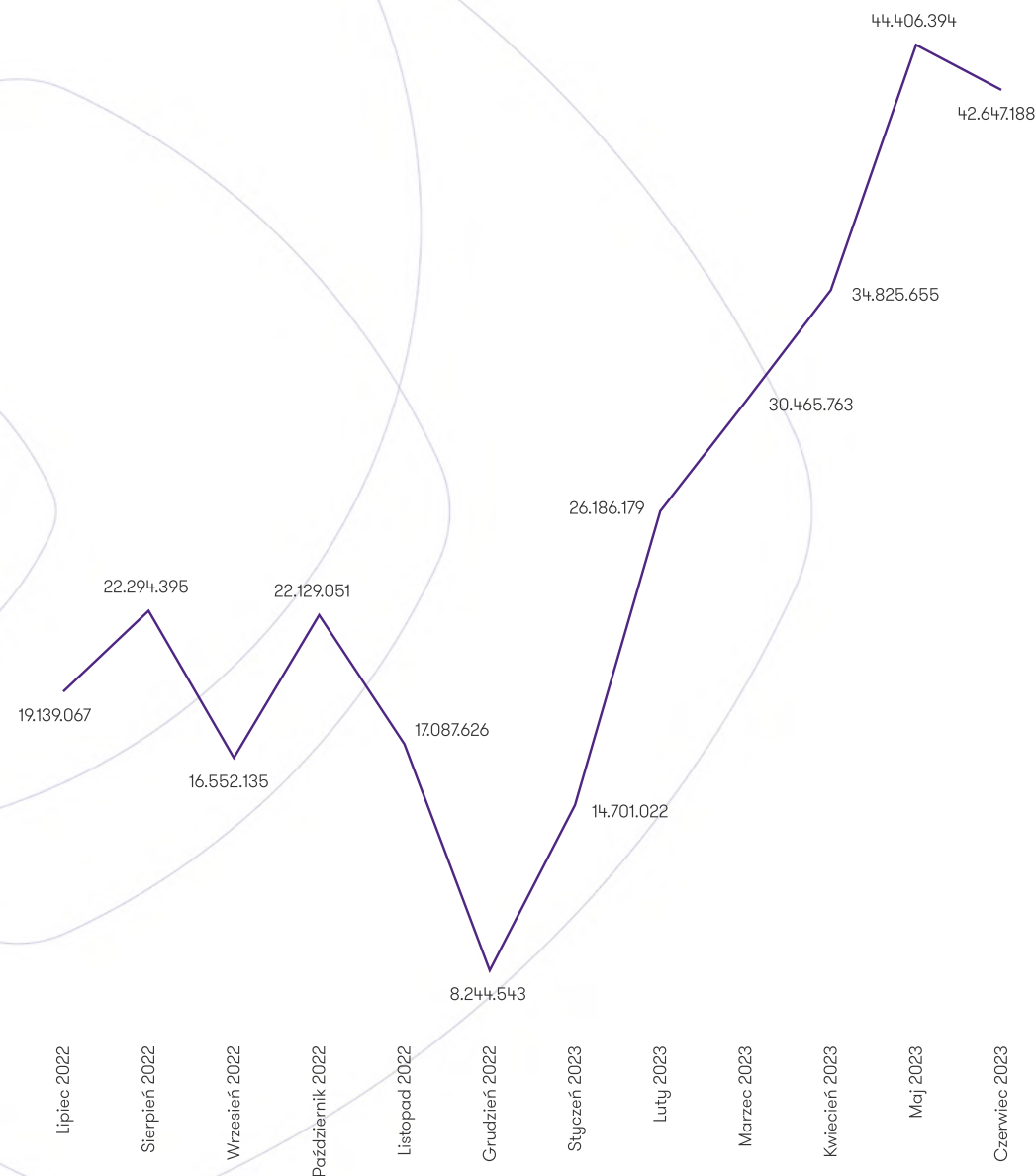


■ dźwięk    ■ nośnik dynamiczny  
■ nośnik statyczny    ■ tekst



### Wartość miast według miesiący

Miesiąc	Wartość mediowa ekspozycji (PLN)	Liczba występów
Lipiec 2022	19 139 067	82 790
Sierpień 2022	22 294 395	120 005
Wrzesień 2022	16 552 135	98 445
Październik 2022	22 129 051	106 806
Listopad 2022	17 087 626	70 554
Grudzień 2022	8 244 543	29 861
Styczeń 2023	14 701 022	42 157
Luty 2023	26 186 179	84 753
Marzec 2023	30 465 763	115 361
Kwiecień 2023	34 825 655	127 217
Maj 2023	44 406 394	147 238
Czerwiec 2023	42 647 188	147 930
	<b>298 679 018</b>	<b>1 173 117</b>



W trakcie rundy jesiennej sezonu 2022/2023 wartość mediowa marek miast wahała się od 16,6 mln zł do 22,3 mln zł miesięcznie. Najwyższą wartość odnotowano w maju i czerwcu – kolejno 44,4 oraz 42,6 mln zł – czyli w miesiącach, w których dochodziło do najważniejszych rozstrzygnięć w rozgrywkach. Warto podkreślić, że wysoki wynik w czerwcu został wypracowany wyłącznie za sprawą ostatniej kolejki rundy zasadniczej oraz trzech meczów barażowych o awans do PKO BP Ekstraklasy.



### Liczba marek w klubach

Miasto	Liczba zanotowanych marek	Łączna liczba ekspozycji
RESOVIA RZESZÓW	50	91 609
ARKA GDYNIA	73	243 109
BRUK-BET TERMALICA NIECIECZA	22	191 381
CHOJNICZANKA CHOJNICE	130	99 519
CHROBRY GŁOGÓW	43	56 141
GKS KATOWICE	47	151 938
GKS TYCHY	60	138 139
GÓRNIK ŁĘCZNA	35	103 421
ŁKS ŁÓDŹ	64	248 837
ODRA OPOLE	47	99 050
PODBESKIDZIE BIELSKO-BIAŁA	62	135 747
PUSZCZA NIEPOŁOMICE	47	107 620
RUCH CHORZÓW	95	299 356
SANDECJA NOWY SĄCZ	34	67 528
SKRA CZĘSTOCHOWA	87	53 025
STAL RZESZÓW	71	290 805
WISŁA KRAKÓW	85	699 886
ZAGŁĘBIE SOSNOWIEC	66	112 780

Tabela prezentuje liczbę zanotowanych marek w klubach, bez względu na ich kategorię i charakter wystąpienia oraz ogólną, łączną liczbę wszystkich ekspozycji w klubie. W minionym sezonie największą liczbę marek zaprezentowała Chojniczanka (130). Za klubem z Chojnic znalazły się: Ruch Chorzów (95), Skra Częstochowa (87) i Wisła Kraków (85). W kontekście tego ostatniego klubu odnotowano najwyższą łączną liczbę ekspozycji (699,9 tys.).

### TOP 5 eksponowanych marek

Lp.	Brand	Wartość mediowa ekspozycji (PLN)	Liczba wystąpień
1	FORTUNA	67 950 376	309 537
2	FORTUNA 1 LIGA	47 291 628	201 658
3	WISŁA KRAKÓW	45 062 975	124 720
4	ORLEN OIL	25 650 284	87 175
5	MACRON	23 632 364	64 468

Ranking najmocniej eksponowanych marek w 1 Lidze niezmiennie otwiera firma bukmacherska Fortuna, będącą sponsorem tytularnym rozgrywek. Ekspozycje tego przedsiębiorstwa były prezentowane w formie dwóch osobnych marek: samodzielnego logotypu firmy, który znajduje się m.in. na koszulkach piłkarzy i bandach reklamowych oraz jako element logotypu rozgrywek „Fortuna 1 Liga”. Trzecie miejsce w rankingu zajmuje Wisła Kraków. W czołowej piątce znalazły się także dwie marki związane z Wisłą – jej sponsor strategiczny Orlen Oil i sponsor techniczny Macron.



### Wartość ekspozycji wszystkich marek

Miesiąc	Wartość mediowa ekspozycji (PLN)	Liczba wystąpień
Lipiec 2022	59 342 357	356 463
Sierpień 2022	75 680 188	512 945
Wrzesień 2022	57 438 270	401 818
Październik 2022	67 383 771	371 188
Listopad 2022	49 832 677	242 947
Grudzień 2022	15 860 237	57 367
Styczeń 2023	32 145 586	71 651
Luty 2023	77 010 778	293 228
Marzec 2023	82 397 196	390 295
Kwiecień 2023	106 454 566	489 138
Maj 2023	132 919 870	549 082
Czerwiec 2023	110 213 098	445 106
<b>Suma</b>	<b>866 678 596</b>	<b>4 181 228</b>



W minionym sezonie odnotowano 4,2 mln ekspozycji marek pokazywanych w ramach rozgrywek Fortuna 1 Ligi. łączna wartość mediowa wyniosła 866,7 mln zł.



## TOP 20 meczów z najwyższą oglądalnością

Lp.	Kanał	Mecz	Data	Śr. liczba widzów
1	Polsat Sport	Bruk-Bet Termalica Nieciecza – Puszcza Niepołomice	11/06/2023	236 034
2	Polsat Sport	ŁKS Łódź – Wisła Kraków	05/05/2023	218 511
3	Polsat Sport Extra	Ruch Chorzów – Wisła Kraków	22/04/2023	162 073
4	Polsat Sport	Multiliga (34. kolejka)	03/06/2023	159 740
5	Polsat Sport Extra	Bruk-Bet Termalica Nieciecza – Stal Rzeszów	06/06/2023	152 155
6	Polsat Sport	Ruch Chorzów – Odra Opole	19/05/2023	148 190
7	Polsat Sport	Wisła Kraków – GKS Katowice	09/08/2022	146 764
8	Polsat Sport	Wisła Kraków – Bruk-Bet Termalica Nieciecza	12/05/2023	145 404
9	Polsat Sport	Ruch Chorzów – Arka Gdynia	16/10/2022	143 663
10	Polsat Sport	Ruch Chorzów – Sandecja Nowy Sącz	02/10/2022	135 671
11	Polsat Sport	Górnik Łęczna – Ruch Chorzów	05/03/2023	127 382
12	Polsat Sport	ŁKS Łódź – Stal Rzeszów	12/03/2023	126 131
13	Polsat Sport	Wisła Kraków – Zagłębie Sosnowiec	28/05/2023	123 746
14	Polsat Sport Extra	Puszcza Niepołomice – Wisła Kraków	08/04/2023	123 383
15	Polsat Sport	ŁKS Łódź – Chojniczanka Chojnice	02/04/2023	123 313
16	Polsat Sport	Ruch Chorzów – ŁKS Łódź	19/03/2023	121 700
17	Polsat Sport Extra	Wisła Kraków – Puszcza Niepołomice	06/06/2023	120 069
18	Polsat Sport Extra	Wisła Kraków – Stal Rzeszów	14/04/2023	113 745
19	Polsat Sport	Ruch Chorzów – Zagłębie Sosnowiec	09/09/2022	112 483
20	Polsat Sport News HD	Wisła Kraków – Górnik Łęczna	04/11/2022	110 583

Spory wpływ na wartość mediową miast i regionów oraz innych marek związanych z klubami Fortuna 1 Ligi mają transmisje na antenach Polsatu. W sezonie 2022/2023 najwyższą widownię zgromadziła transmisja finału barażu o awans do PKO Bank Polski Ekstraklasy. Mecz Bruk-Bet Termalica Nieciecza – Puszcza Niepołomice oglądało średnio 236 tys. widzów. W rankingu TOP 20 meczów z najwyższą oglądalnością każde spotkanie śledziło ponad 110 tys. osób. W zestawieniu uwzględniono także tzw. Multiligę, czyli łączoną transmisję z meczów 34. kolejki Fortuna 1 Ligi, które rozegrano w tym samym czasie.

Dużym zainteresowaniem cieszyły się transmisje meczów z udziałem klubów, które mają mocne zaplecze kibicowskie i są po prostu popularne, czyli – Wisły Kraków, ŁKS-u Łódź i Ruchu Chorzów. Wysoka oglądalność pozwala na ekspozycję sponsorów wśród dużej grupy ludzi, a to powoduje, że kluby mogą uzyskiwać więcej wpływów i korzyści ze sponsoringu sportowego.

**Autorzy:**

Adam Pawlukiewicz, Robert Kesiak, Michał Pakuła  
Pentagon Research



# Przychody

**Wisła Kraków okazała się zdecydowanym liderem tegorocznego rankingu klubów Fortuna 1 Ligi pod względem przychodów. Osiągnęła sprzedaż wyższą niż łączne wpływy sześciu klubów ligi o najniższych przychodach.**

Pierwsze miejsce w rankingu za sezon 2022/23 Fortuna 1 Ligi zajęła **Wisła Kraków**. Wypracowała **35,9 mln zł** przychodów ogółem. Jest to wynik aż o 16,5 mln zł wyższy od kolejnej drużyny. Głównym źródłem tak wysokich wpływów były przychody komercyjne – 24,4 mln zł, które stanowią prawie 70% budżetu Białej Gwiazdy. Kolejnymi znaczącymi segmentami były najwyższe w sezonie przychody z dnia meczowego (5,4 mln zł) oraz przychody transferowe (3,6 mln zł). Warto zwrócić uwagę, że nawet gdyby pominąć wpływy z transferów, Wisła i tak miałaby wyraźną przewagę nad resztą stawki.

Drugie miejsce w rankingu zajęła **Stal Rzeszów** z przychodami na poziomie **19,4 mln zł**. Beniaminek zawdzięcza to osiągnięcie wysokim przychodom komercyjnym (16,2 mln zł) oraz ze zintegrowanych praw mediowych i marketingowych (2 mln zł).

Trzecie miejsce w rankingu zajęło **Podbeskidzie Bielsko-Biała**. Klub zdołał utrzymać się na podium rankingu, jednak mimo zwiększenia sumy swoich przychodów spadł z drugiego na trzecie miejsce. Głównym źródłem przychodów Podbeskidzia były przychody komercyjne, które osiągnęły kwotę 10,6 mln zł oraz przychody ze zintegrowanych praw mediowych i marketingowych – 1,6 mln zł.

**ŁKS Łódź**, który został zwycięzcą Fortuna 1 Ligi w sezonie 2022/23, zajął szóste miejsce w rankingu, osiągając przychody w wysokości 13,1 mln zł. Kluby Fortuna 1 Ligi z podstawowej działalności wraz z przychodami transferowymi uzyskały średnio 10,9 mln zł, a z transferów 0,6 mln zł.

## Ranking przychodów z podstawowej działalności w sezonie 2022/2023 (mln zł)

Miejsce w rankingu	Klub	Przychody z podstawowych segmentów	Przychody transferowe	Przychody ogółem	Miejsce w lidze w sezonie 2022/23
1	Wisła Kraków	32,33	3,58	35,91	4
2	Stal Rzeszów	19,19	0,20	19,39	6
3	Podbeskidzie Bielsko-Biała	13,17	0,86	14,04	7
4	Ruch Chorzów	12,61	1,11	13,72	2
5	Arka Gdynia	12,89	0,80	13,69	8
6	ŁKS Łódź	12,97	0,15	13,12	1
7	Górnik Łęczna	12,80	0,32	13,12	12
8	GKS Tychy	10,71	0,06	10,77	13
9	GKS Katowice	10,24	0,13	10,37	10
10	Odra Opole	8,17	0,38	8,55	15
11	Zagłębie Sosnowiec	7,70	0,36	8,06	11
12	Chrobry Głogów	7,52	0,40	7,91	9
13	Chojniczanka Chojnice	6,71	0,22	6,93	17
14	Resovia Rzeszów	5,10	0,35	5,45	14
15	Puszcza Niepołomice	5,02	0,24	5,26	5
16	Skra Częstochowa	4,63	0,23	4,86	16
17	Sandecja Nowy Sącz	2,92	0,08	3,00	18



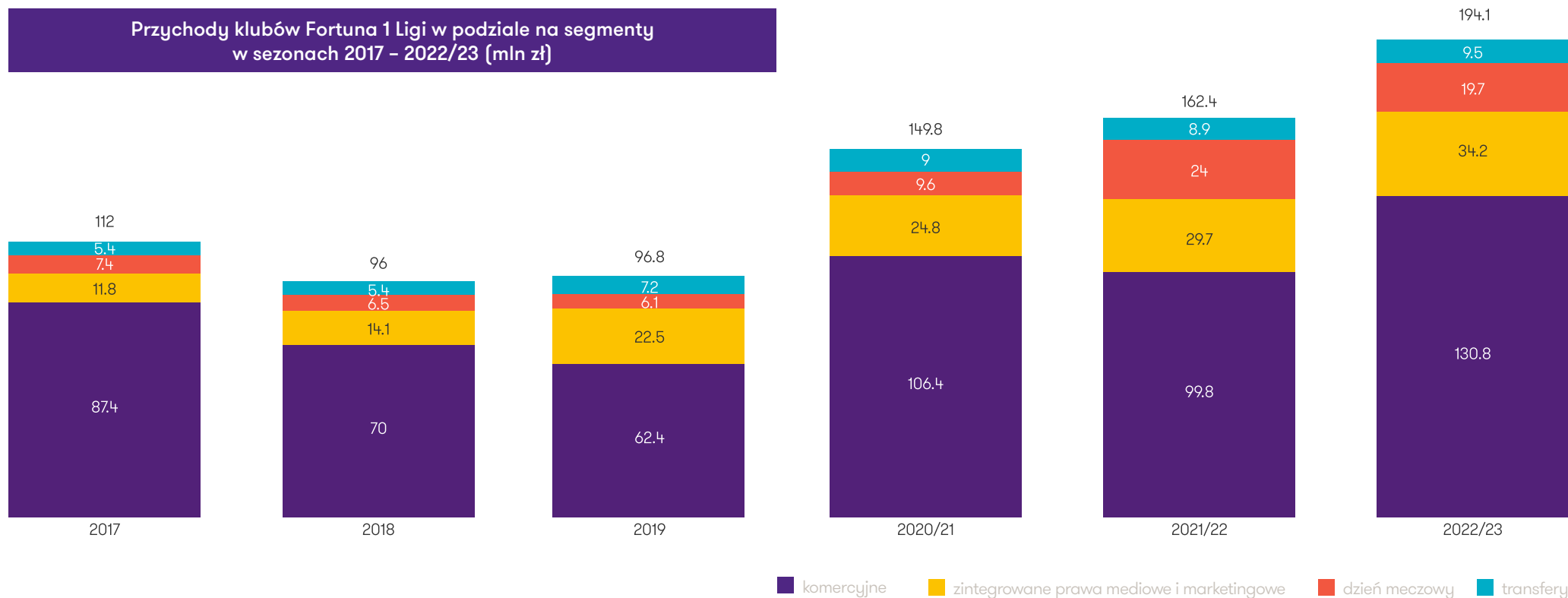


## Przychody ligi wyraźnie w górę

W sezonie 2022/23 kluby Fortuna 1 Ligi wypracowały łącznie **194,1 mln zł** przychodu, czyli o 19,5% (31,7 mln zł) więcej niż w poprzednim sezonie. Przychody komercyjne stanowią 67,4% generowanych wpływów i od lat są głównym źródłem przychodów. W porównaniu z sezonem 2021/22 kwota przychodów komercyjnych wzrosła o 31% (31 mln zł). Zintegrowane prawa mediowe i marketingowe wygenerowały w ostatnim sezonie 17,6% wpływów, co oznacza wzrost o 15% (4,49 mln zł). Przychody z dnia meczowego wyniosły natomiast 19,7 mln zł, co oznacza, że odnotowały spadek o 18% (4,3 mln zł) w stosunku

do poprzedzającego sezonu. Najmniejszą częścią przychodów klubów Fortuna 1 Ligi jest segment przychodów transferowych. W sezonie 2022/23 stanowiły one 4,9% całej sumy przychodów. W porównaniu z sezonem 2021/22 ich kwota wzrosła jednak o 6%, z 8,9 mln zł do 9,5 mln zł. Dodatkowo w sezonie 2022/23 wszystkie kluby zaksięgowywały 3,9 mln zł wpływu z tytułu rozliczenia historycznego wsparcia COVID-owego (zostało uwzględnione przez kluby głównie w przychodach komercyjnych).

Przychody klubów Fortuna 1 Ligi w podziale na segmenty w sezonach 2017 – 2022/23 (mln zł)



### Wielkość przychodów w podziale na segmenty (mln zł)

Wyszczególnienie	2017	2018	2019	2020/21	2021/22	2022/23
Komercyjne i pozostałe	87,40	70,00	62,40	106,40	99,80	130,80
Zintegrowane prawa mediowe i marketingowe	11,80	14,10	22,50	24,80	29,70	34,19
Dzień meczowy	7,40	6,50	6,10	9,60	24,00	19,70
Transfery	5,42	5,40	7,21	9,01	8,94	9,46
<b>SUMA</b>	<b>112,02</b>	<b>96,00</b>	<b>98,21</b>	<b>149,81</b>	<b>162,44</b>	<b>194,14</b>

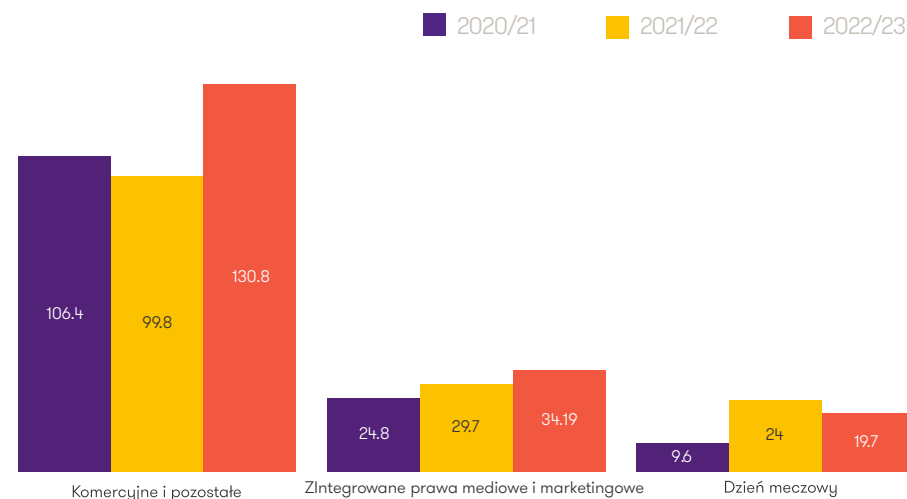
### Dynamika przychodów w podziale na segmenty (% r/r)

Wyszczególnienie	2017	2018	2019	2020/21	2021/22	2022/23
Komercyjne i pozostałe	-	-20%	-11%	71%	-6%	31%
Zintegrowane prawa mediowe i marketingowe	-	19%	60%	10%	20%	15%
Dzień meczowy	-	-12%	-6%	57%	150%	-18%
Transfery	-	-0,37%	34%	25%	-1%	6%

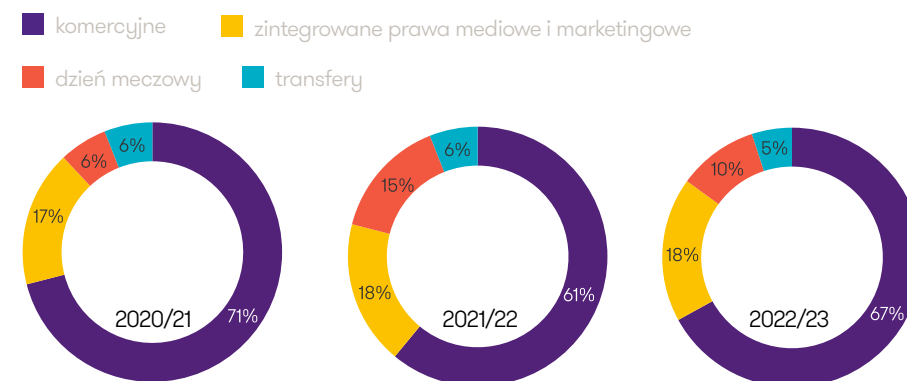
### Udział poszczególnych segmentów w przychodach

Wyszczególnienie	2017	2018	2019	2020/21	2021/22	2022/23
Komercyjne i pozostałe	78%	73%	64%	71%	61%	67%
Zintegrowane prawa mediowe i marketingowe	11%	15%	23%	17%	18%	18%
Dzień meczowy	7%	7%	6%	6%	15%	10%
Transfery	5%	6%	7%	6%	6%	5%

### Przychody z poszczególnych kategorii w ostatnich trzech sezonach (mln zł)



### Udział % poszczególnych kategorii w ostatnich trzech sezonach



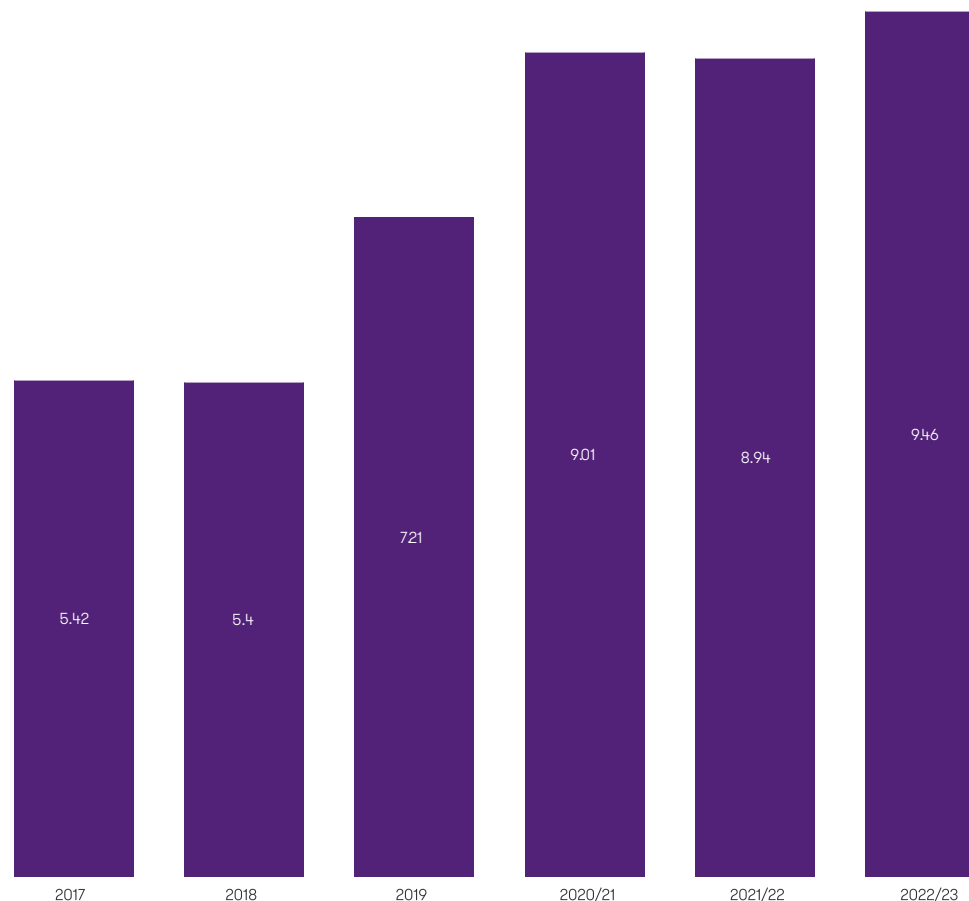
# Transfery

**Kluby Fortuna 1 Ligi odnotowały rekordowy rok pod względem przychodów z transferów. W sezonie 2022/2023 sprzedały zawodników za 9,5 mln zł, co jest najwyższym wynikiem przynajmniej od 2017 roku.**

Choć rynek transferowy w Polsce w swej naturze charakteryzuje się silną zmiennością i nieprzewidywalnością, jeden duży transfer może zachwiać całą statystyką, to przychody ze sprzedaży zawodników w Fortuna 1 Lidze w ostatnich latach są zaskakująco stabilne. W sezonie 2022/2023 przychody transferowe klubów wyniosły 9,46 mln zł – to już trzeci rok z rzędu, w którym przychody te kształtują się na wysokim, historycznym poziomie około 9 mln zł.

To sugeruje, że rynek transferowy klubów Fortuna 1 Ligi zachowuje powtarzalność i wysokie wyniki z dwóch poprzednich lat nie były jednorazowym, przypadkowym skokiem, ale fragmentem dłuższej, pozytywnej trendencji. Z jednej strony, przychody ogółem klubów rosną, więc stać ich na wzmocnienia w składzie. Z drugiej – wraz z rozwojem klubów grających w lidze, rosną wyceny zatrudnianych przez te kluby piłkarzy.

Przychody z transferów w latach 2017 - 2022/23 (mln zł)



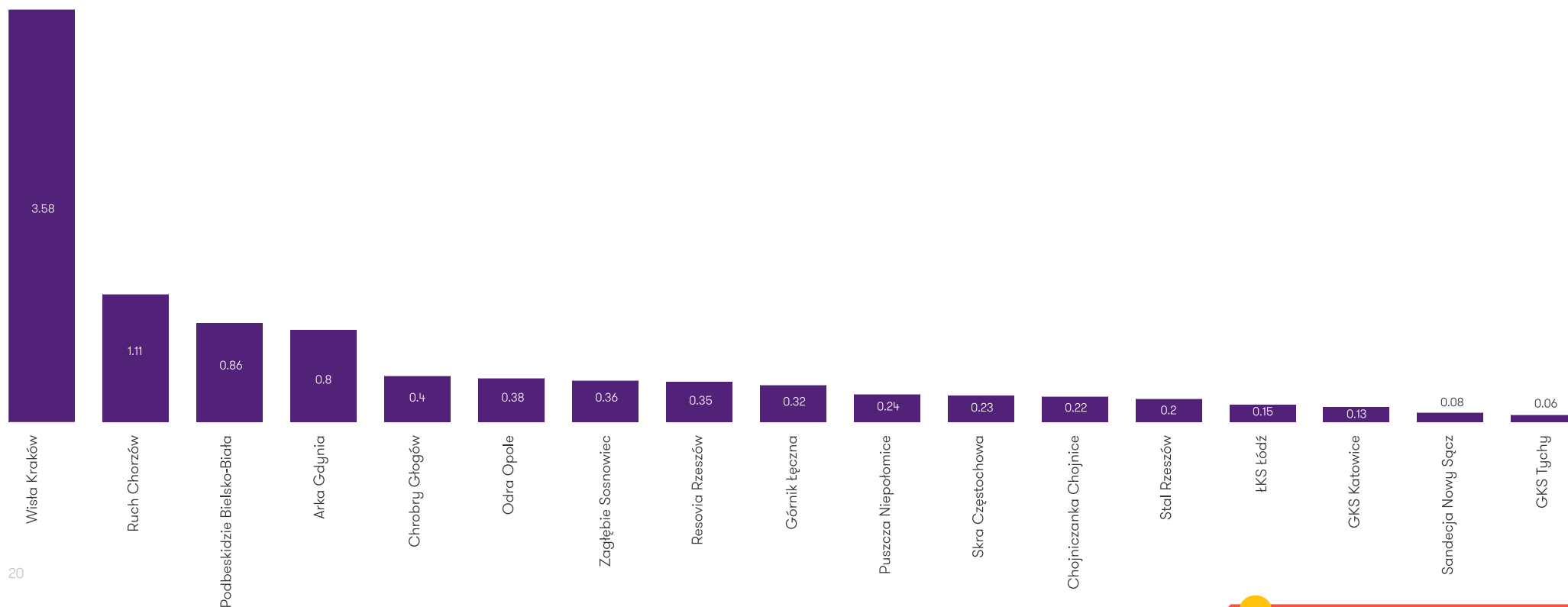
## Wisła największym sprzedającym

Ponad jedna trzecia przychodów ze sprzedaży zawodników w całej lidze w sezonie 2022/2023 to przychody samej Wisły Kraków. Wyniosły 3,6 mln zł. To zaskakujące, ponieważ w ostatnim sezonie Wisła nie przeprowadziła aż tak spektakularnych transferów – sprzedała Marco Palenatovica za ok. 90 tys. EUR, Serafina Szotę za ok. 40 tys. EUR i Krystiana Wachowiaka za ok. 40 tys. EUR (wszystkie podane kwoty

są wartościami szacunkowymi na podstawie Transfermarkt). Wysoka kwota przychodów to więc prawdopodobnie głównie odłożony w czasie efekt poprzednich dużych transferów (np. Aschraf El Mahdioui za ok. 2,4 mln EUR, Yaw Yeboah za ok. 1,8 mln EUR czy Mateusz Lis za ok. 700 tys. EUR), np. płatności ratalnych, premii czy bonusów.

Drugie miejsce należy do Ruchu Chorzów, którego przychody transferowe wyniosły 1,1 mln zł, a trzecie do Podbeskidzia Bielsko-Biała z wynikiem 0,9 mln zł. Oba kluby osiągnęły te kwoty dzięki wielu transakcjom o mniejszych wartościach. Średnia przychodów transferowych uzyskiwanych przez kluby w ubiegłym sezonie wyniosła 0,6 mln zł, co oznacza wzrost o 0,1 mln w porównaniu z sezonem 2021/22.

Przychody z transferów w sezonie 2022/23 (mln zł)



## Udział transferów w budżetach klubów

Średni udział transferów w ogólnym budżecie klubów wynosi 4,1%. Oznacza to, że transfery w Fortuna 1 Lidze nie przynoszą aż tak dużych przychodów, by stać się głównym źródłem zasilającym budżety klubów. Dla porównania, średni udział transferów w przychodach ogółem klubów Ekstraklasy wynosi 16%.

Udział transferów w budżetach klubów 1 Ligi jest na niskim poziomie i nie przekracza 10%. Największy wskaźnik posiada Wisła Kraków, a najmniejszy GKS Tychy, GKS Katowice oraz ŁKS Łódź, których udział transferów w budżecie klubu wynosi zaledwie 1%.

Analizując różnice w przychodach w stosunku do klubu poprzedzającego w poniższym zestawieniu, możemy zauważyć, że najbardziej odznacza się Wisła Kraków, która oddalona jest od drugiego miejsca o kwotę 16,5 mln zł oraz jako jedyna posiada **wskaźnik udziału transferów w budżecie na poziomie w okolicach 10%**. Różnice dzielące pozostałe kluby, szczególnie te na miejscach 4 – 12 są małe, co świadczy o braku dysproporcji w przychodach klubów Fortuna 1 Ligi.

### Wielkość przychodów z uwzględnieniem transferów w sezonie 2022/2023 (mln zł)

Miejsce w rankingu	Klub	Przychody ogółem	Przychody transferowe	Miejsce w lidze w sezonie 2022/23	Różnica do poprzedzającego klubu	Udział transferów w podstawowym budżecie
1	Wisła Kraków	35,91	3,58	4	-	10%
2	Stal Rzeszów	19,39	0,20	6	16,52	1%
3	Podbeskidzie Bielsko-Biała	14,04	0,86	7	5,36	6%
4	Ruch Chorzów	13,72	1,11	2	0,32	8%
5	Arka Gdynia	13,69	0,80	8	0,03	6%
6	ŁKS Łódź	13,12	0,15	1	0,57	1%
7	Górnik Łęczna	13,12	0,32	12	0,00	2%
8	GKS Tychy	10,77	0,06	13	2,35	1%
9	GKS Katowice	10,37	0,13	10	0,40	1%
10	Odra Opole	8,55	0,38	15	1,82	4%
11	Zagłębie Sosnowiec	8,06	0,36	11	0,49	4%
12	Chrobry Głogów	7,91	0,40	9	0,15	5%
13	Chojniczanka Chojnice	6,93	0,22	17	0,98	3%
14	Resovia Rzeszów	5,45	0,35	14	1,48	6%
15	Puszcza Niepołomice	5,26	0,24	5	0,19	5%
16	Skra Częstochowa	4,86	0,23	16	0,40	5%
17	Sandecja Nowy Sącz	3,00	0,08	18	1,86	3%



## Bilans transferowy klubów

Kluby Fortuna 1 Ligi korzystają z kwot uzyskanych z transferów nie tylko po to, by poprawić swoją sytuację finansową, ale także by podnieść poziom sportowy drużyny. Część z pieniędzy, zarówno pochodzących z segmentów podstawowych, jak i sprzedaży zawodników, jest przeznaczana na pozyskanie nowych piłkarzy. Na wykresie przedstawiono bilans transferowy klubów Fortuna 1 Ligi, który prezentuje różnicę między przychodami z transferów, a wydatkami na nowych zawodników.

Spośród 17 klubów 1 Ligi, **aż 15 uzyskało dodatni bilans** przychodów i kosztów transferowych. Skład podium bilansu transferowego jest analogiczny do zestawienia przychodów z transferów. Najlepszym wynikiem może pochwalić się Wisła Kraków, która mimo że na wzmocnienie swojego składu wydała wysoką kwotę prawie 2,5 mln zł, uzyskała nadwyżkę w wysokości 1,1 mln zł przychodów transferowych nad kosztami. Ruch Chorzów uzyskał wynik 0,9 mln zł nadwyżki, a Podbeskidzie Bielsko-Biała 0,8 mln zł. **Najniższy bilans transferowy** osiągnęły GKS Tychy z ujemną kwotą [-0,07 mln zł] i Stal Rzeszów [-0,05 mln zł].

Bilans transferowy klubów w sezonie 2022/2023 (mln zł)



# Wynagrodzenia

**Zdecydowana większość klubów Fortuna 1 Ligi trzyma wynagrodzenia w ryzach, czyli mieści się poniżej progu 70% wydatków na wynagrodzenia w stosunku do przychodów.**

Koszty wynagrodzeń to kluczowy koszt klubów. Muszą one inwestować znaczną część przychodów w wynagrodzenia piłkarzy i reszty personelu, dlatego utrzymanie odpowiedniego stosunku między kosztami wynagrodzeń a przychodami ma duży wpływ na kondycję finansową klubu. Co więcej, zgodnie z zamierzeniami UEFA, od sezonu 2025/2026 planowane jest wprowadzenie limitu

wynagrodzeń na poziomie 70% przychodów. Ze względu na brak szczegółowych informacji, w jaki sposób UEFA będzie podchodzić do kalkulacji współczynnika wynagrodzeń, analizie poddano zarówno współczynnik do przychodów ogółem, jak i z uwzględnieniem dopłat do kapitałów klubów (jednorazowe wsparcie finansowe klubu przez właścicieli).

Wskaźnik wynagrodzeń w odniesieniu do przychodów ogółem w większości klubów Fortuna 1 Ligi jest niższy niż poziom rekomendowany przez UEFA. Oznacza to, że ich stosunek wynagrodzeń do przychodów jest prawidłowy

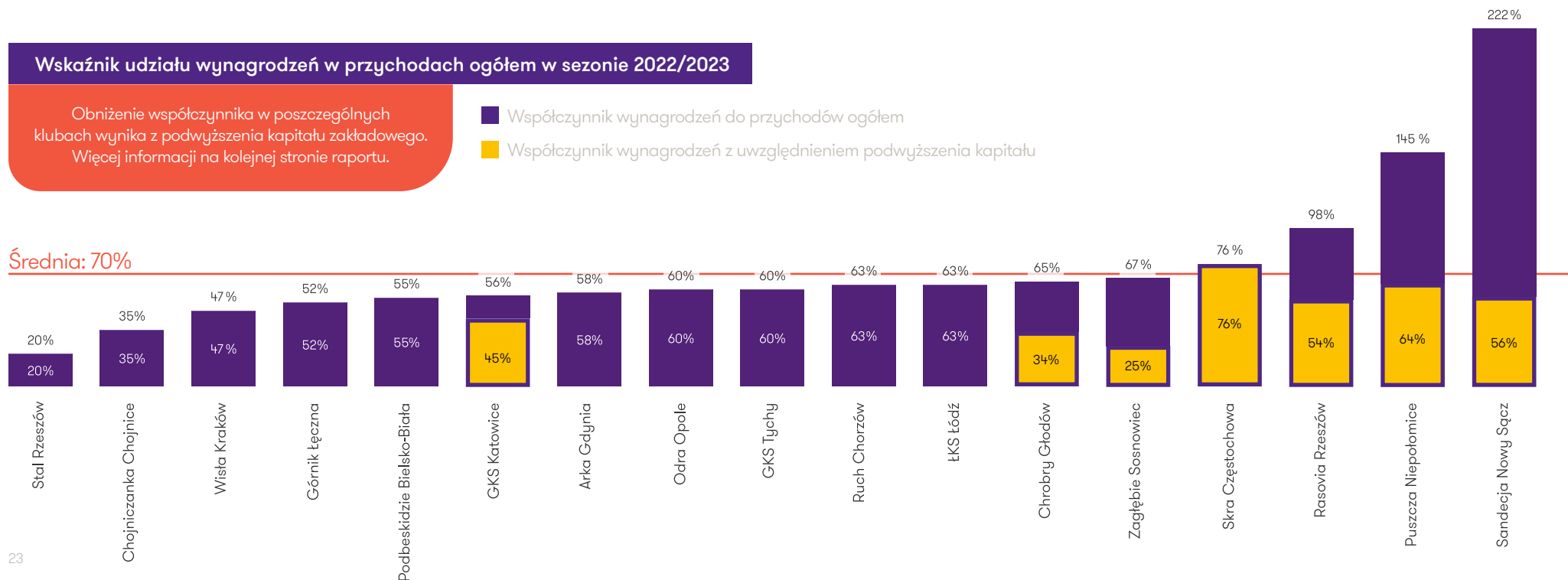
i spełnia oczekiwane normy. Stal Rzeszów ma najniższy wskaźnik w lidze, na poziomie 20%, zaś najwyższy wskaźnik osiąga Sandecja Nowy Sącz (222%). Wyraźnie przekroczony poziom bezpieczeństwa ma również Resovia Rzeszów (98%). Jeśli jednak uwzględnić podwyższenie kapitału przez właścicieli, niemal wszystkie kluby w ostatnim sezonie zmieściły się poniżej limitu UEFA. Na kolejnym slajdzie przedstawiono szersze informacje dotyczące podwyższenia kapitału dla 7 klubów w tym również dla klubów znacznie przewyższających bezpieczny poziom wskaźnika, co pozwoliło na pełne pokrycie wynagrodzeń przez wszystkie kluby 1 ligi.

## Wskaźnik udziału wynagrodzeń w przychodach ogółem w sezonie 2022/2023

Obniżenie współczynnika w poszczególnych klubach wynika z podwyższenia kapitału zakładowego. Więcej informacji na kolejnej stronie raportu.

- Współczynnik wynagrodzeń do przychodów ogółem
- Współczynnik wynagrodzeń z uwzględnieniem podwyższenia kapitału

Średnia: 70%



## Wskaźnik wynagrodzeń z uwzględnieniem podwyższenia kapitału

W kilku klubach Fortuna 1 Ligi nastąpiło podwyższenie kapitału zakładowego, co wpływa na zmianę poziomu ich współczynnika wynagrodzeń. Największą zmianę można zauważyć w Sandecji Nowy Sącz, w której po uwzględnieniu

podwyższenia kapitału współczynnik wynagrodzeń spada do optymalnego poziomu 56%. Analogiczna sytuacja wystąpiła w Puszczy Niepołomice, której wskaźnik po podwyższeniu kapitału wynosi 64%.

Klub	Suma wynagrodzeń (mln zł)	Suma przychodów z przychodami transferowymi (mln zł)	Współczynnik wynagrodzeń	Podwyższenie kapitału zakładowego (mln zł)	Współczynnik wynagrodzeń (z uwzględnieniem podwyższenia)
Zagłębie Sosnowiec	5,37	8,06	67%	13,20	25%
Skra Częstochowa	3,69	4,86	76%	0,003	76%
Sandecja Nowy Sącz	6,66	3,00	222%	9,000	56%
Resovia Rzeszów	5,36	5,45	98%	4,500	54%
Puszcza Niepołomice	7,62	5,26	145%	6,650	64%
GKS Katowice	5,83	10,37	56%	2,500	45%
Chrobry Głogów	5,15	7,91	65%	7,048	34%

## Wysokość wynagrodzeń w klubach

Wysokie przychody klubów pozwalają na zwiększanie budżetów na wynagrodzenia. Te z kolei w teorii powinny przekładać się na zwiększenie szans na sukces sportowy. Reguła ta jednak nie zawsze się sprawdza, czego przykładem w minionym sezonie był zespół Wisły Kraków. Najwyższe przychody i największy budżet na wynagrodzenia nie wystarczyły do awansu do Ekstraklasy. Należy jednak zwrócić uwagę, że

pomijając Białą Gwiazdę do najwyższej klasy rozgrywkowej awansowały drużyny, które znajdowały się wśród najlepiej płacących zespołów w lidze – Ruch Chorzów (2. miejsce), ŁKS Łódź (3. miejsce), Puszcza Niepołomice (6. miejsce). Najmniejsze kwoty wydała Chojniczanka Chojnice i Skra Częstochowa, a średnia kwota przeznaczana na wynagrodzenia w klubach Fortuna 1 Ligi wynosiła 6,7 mln zł.

Miejsce w rankingu	Klub	Wynagrodzenia (mln zł)
1	Wisła Kraków	16,96
2	Ruch Chorzów	8,67
3	ŁKS Łódź	8,33
4	Arka Gdynia	7,97
5	Podbeskidzie Bielsko-Biała	7,77
6	Puszcza Niepołomice	7,62
7	Górnik Łęczna	6,77
8	Sandecja Nowy Sącz	6,66
9	GKS Tychy	6,44
10	GKS Katowice	5,83
11	Zagłębie Sosnowiec	5,37
12	Resovia Rzeszów	5,36
13	Chrobry Głogów	5,15
14	Odra Opole	5,10
15	Stal Rzeszów	3,82
16	Skra Częstochowa	3,69
17	Chojniczanka Chojnice	2,40





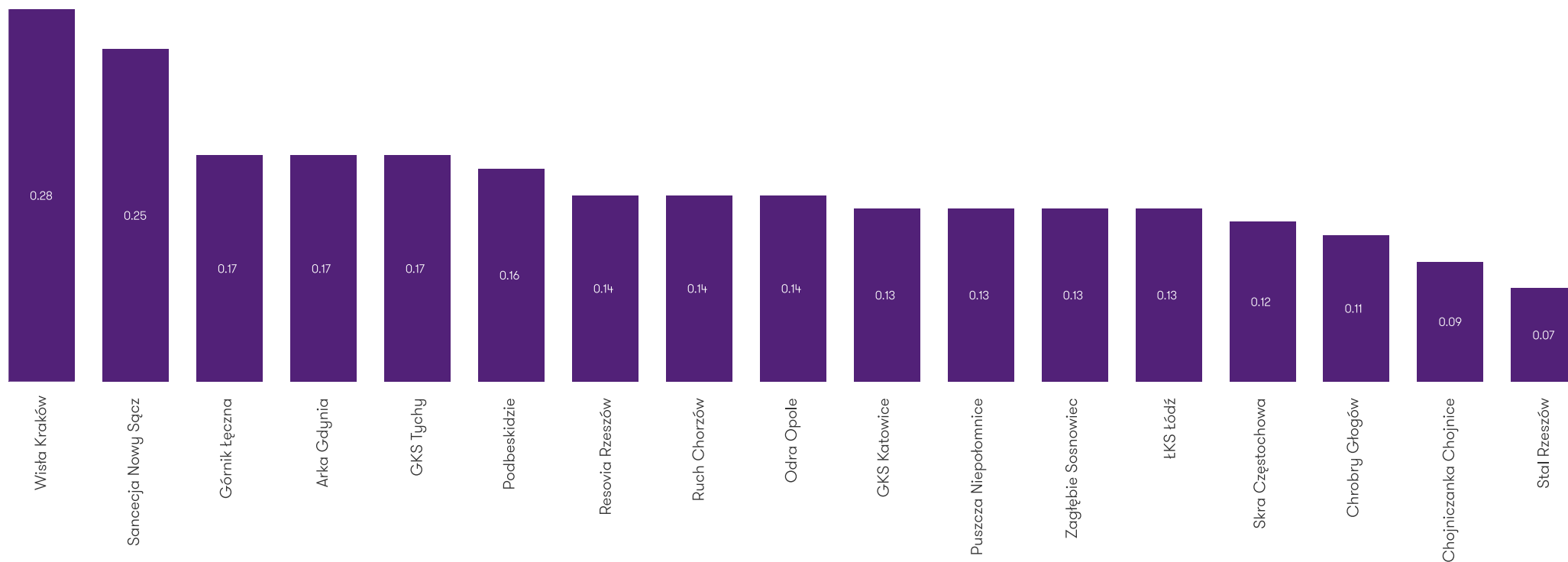
## Ile kosztowało zdobycie ligowego punktu

Pewnym miernikiem efektywności wydatków na wynagrodzenia jest zależność między budżetem wynagrodzeń przypadającym na jeden punkt zdobyty przez klub w lidze w ostatnim sezonie. Okazuje się, że najwyższy budżet wynagrodzeń w przeliczeniu na jeden punkt posiadała w minionym

sezonie Wisła Kraków – punkt kosztował ją około 280 tys. zł. Niewiele lepszy wynik odnotowała Sandecja Nowy Sącz, która za jeden punkt „zapłaciła” około 250 tys. zł. Najniższy koszt jednego punktu osiągnęła natomiast Stal Rzeszów, która mimo jednego z najniższych budżetów wynagrodzeń

w lidze osiągnęła relatywnie wysokie, szóste miejsce w lidze, co oznaczało, że zdobycie jednego punktu kosztowało klub ze stolicy Podkarpacia jedynie 70 tys. zł.

Koszt wynagrodzeń na 1 punkt ligowy (mln zł)



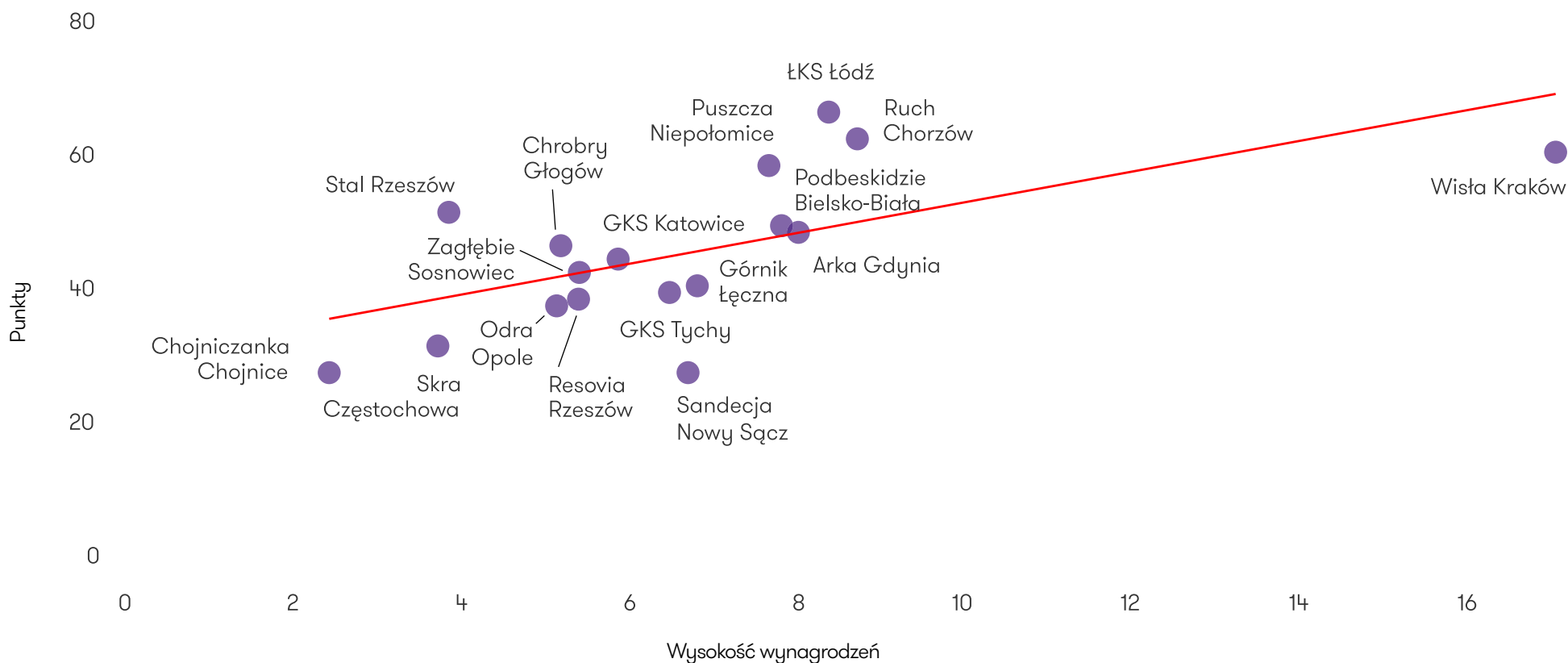
## Efektywność wydatkowa klubów

Jeszcze lepszym, bardziej miarodajnym sposobem pokazania efektywności klubów w gospodarowaniu wynagrodzeniami załogi, jest prezentowany poniżej wykres punktowy. Znajduje się na nim linia trendu, która pokazuje, które kluby osiągnęły wyniki sportowe

lepsze lub gorsze, niż można by się spodziewać, patrząc na ich wydatki na wynagrodzenia. Kluby powyżej tej linii odnotowują wysoką efektywność wykorzystania budżetu płac, podczas gdy te poniżej mają tę efektywność na niższym poziomie.

Można zauważyć, że najlepiej pod kątem przełożenia wysokości płac na zdobyte punkty prezentuje się zwycięzca Fortuna 1 Ligi, ŁKS Łódź, a najgorzej - Sandecja Nowy Sącz.

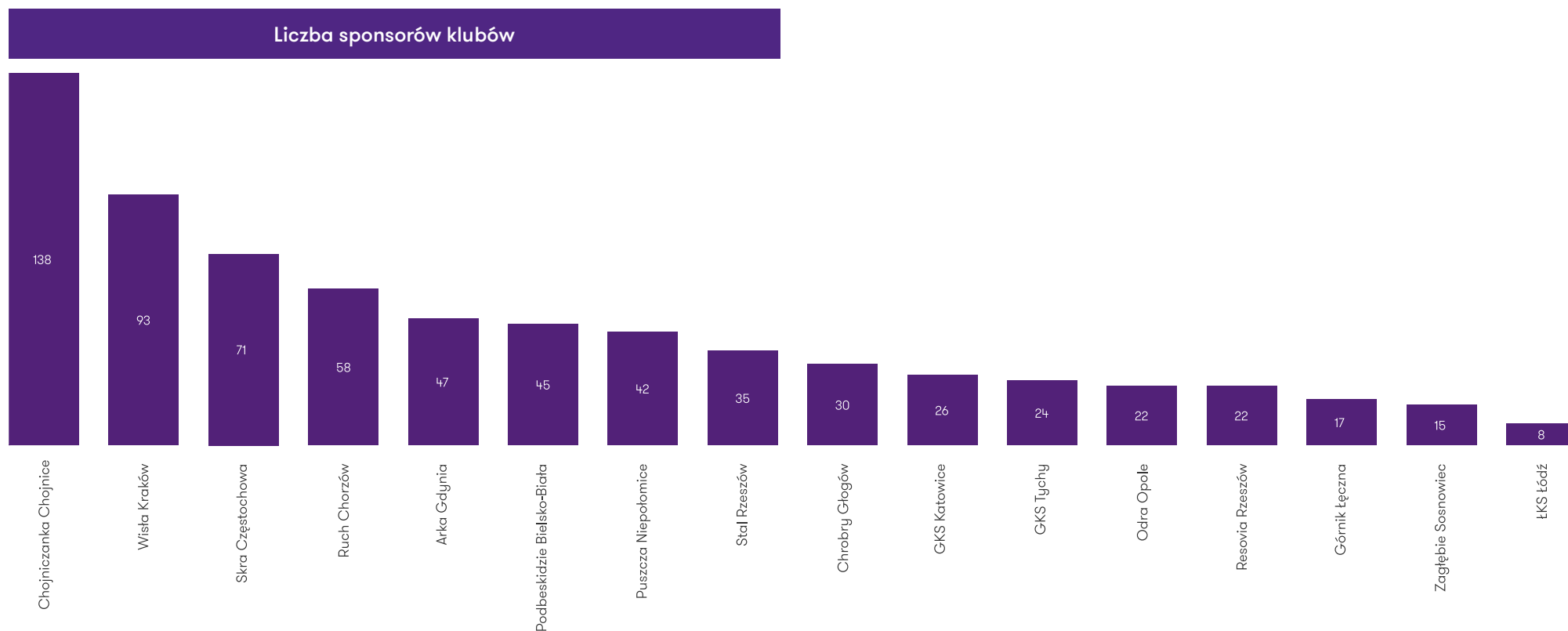
Koszt wynagrodzeń w porównaniu do zdobytych punktów w sezonie 2022/23



# Sponsorzy

Rozgrywki Fortuna 1 Ligi przyciągają kibiców, a ci – sponsorów.

W sezonie 2022/2023 kluby wspierane były łącznie przez blisko 700 podmiotów.



Zdolność przyciągania sponsorów jest coraz istotniejszą cechą klubów sportowych. Kwoty uzyskiwane od sponsorów stanowią przeważnie większość przychodów komercyjnych, a co za tym idzie istotną część przychodów ogółem. W przypadku Fortuna 1 Ligi środki pozyskane od sponsorów niejednokrotnie decydują o sytuacji finansowej i losach sportowych klubów. Największą liczbę sponsorów w sezonie

2022/23 zdobyła Chojniczanka Chojnice – było ich 138. Dla porównania, liczba ta jest większa od łącznej liczby sponsorów dwóch drużyn, które prowadziły w tym zestawieniu w sezonie 2021/22. Najmniejszą liczbę sponsorów posiada ŁKS Łódź (8) i Zagłębie Sosnowiec (15). Sandecja Nowy Sącz nie podała liczby sponsorów klubu. Warto jednak zwrócić uwagę, że kluby przyjmują często odmienne strategie

marketingowe. Jedne zapraszają do współpracy szerokie grono drobnych sponsorów, oferując im pakiety świadczeń po niskich cenach jednostkowych. Inne wolą współpracę z niewielkim gronem sponsorów, ale za wyższe kwoty. Obie strategie widoczne są wśród klubów Fortuna 1 Ligi.

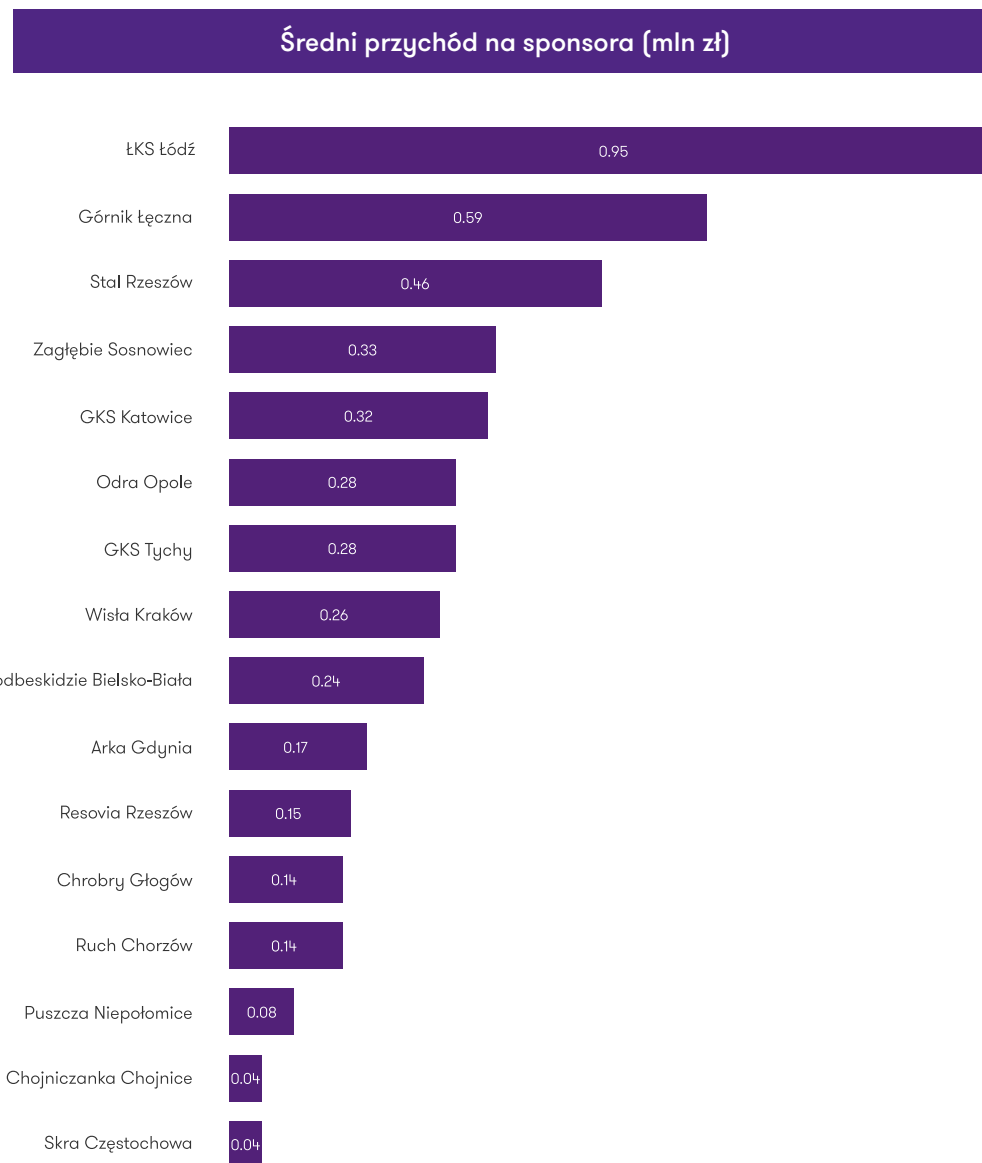


## Średnie przychody od jednego sponsora

O tym, jak różne są strategie sponsoringowe klubów Fortuna 1 Ligi, świadczy wykres obok. Największa liczba sponsorów pozyskanych przez Chojniczankę nie oznacza, że klub ten pozyskał najwięcej środków finansowych z tego tytułu. Średni przychód klubu z Chojnic od jednego sponsora wyniósł około 40 tys. zł (w celu obliczenia średniego przychodu od sponsora posłużyliśmy się całą kwotą przychodów komercyjnych każdego z klubów. Co prawda w kategorii przychodów komercyjnych są ujmowane również inne przychody poza wpływami od sponsorów, jednak ich udział jest nieznaczący).

Najwyższy średni przychód od sponsora uzyskał natomiast ŁKS Łódź z kwotą prawie 1 mln zł i Górnik Łęczna – 0,6 mln zł. Przychody od sponsora wahają się w większości klubów od 0,3 mln zł do 0,1 mln zł, a średnia uzyskanych przychodów od sponsora wynosi 0,3 mln zł.

Warto jednak zwrócić uwagę, że tak prezentowane statystyki pokazują jedynie średni poziom wpływów przydających od jednego sponsora, a nie odnoszą się do realnej sytuacji finansowej klubów. Często zdarza się bowiem, że klub współpracuje z wieloma sponsorami, ale jeden z nich jest sponsorem zdecydowanie wiodącym, przekazującym klubowi znacznie wyższe kwoty niż pozostali i gwarantującym funkcjonowanie klubu na wysokim, stabilnym poziomie. Taki klub, mimo ogólnie dobrej kondycji finansowej, w zestawieniu obok może zajmować relatywnie niską pozycję, ponieważ duża liczba drobnych sponsorów zaniża uśredniony wynik.



# Frekwencja

**Kibice coraz bardziej tłumnie goszczą na stadionach Fortuna 1 Ligi.**

**W minionym sezonie średnio każdy mecz oglądało 3,5 tys. osób, czyli o 25% więcej niż rok wcześniej.**

Najwyższą frekwencją kibiców na stadionie cieszyły się spotkania Wisły Kraków, na które przychodziło średnio 12 527 osób, a całkowita frekwencja wraz z wstępnymi w Pucharze Polski wynosiła 220 tys. widzów (celowo pokazujemy wszystkie mecze w sezonie, w tym w Pucharze Polski, ponieważ przychody z dnia meczowego prezentowane na innych stronach dotyczą wszystkich domowych meczów w sezonie). Drugie miejsce należy do ŁKS Łódź. Średnia frekwencja wynosiła 9 094 osób, a całkowita liczba widzów to 157 tysięcy. Trzecie miejsce zajął Ruch Chorzów ze średnią frekwencją ligową 8 609 osób. Uwzględniając mecze Pucharu Polski, Ruchowi udało się zgromadzić więcej kibiców niż ŁKS – 161 tys.

Średnio w sezonie 2022/23 rozgrywki klubów Fortuna 1 Ligi z trybun oglądało 3 527 kibiców, co w porównaniu z sezonem 2021/22 oznacza wzrost o prawie 25% (703 osoby). To skutek głównie wysokiej frekwencji Wisły Kraków, która w minionym sezonie dołączyła do rozgrywek. Jeżeli jednak nie wliczymy frekwencji Białej Gwiazdy do średniej, uzyskamy wynik 2 999 kibiców oglądających drużyny z trybun. Sytuacja ta jest podobna do sezonu 2021/22, kiedy to z kolei Widzew Łódź w ten sam sposób „zawyżał” średnią frekwencje w sezonie o ponad 750 osób. Uwzględniając te uwagi, frekwencja na trybunach bez udziału Wisły Kraków w sezonie 2022/23 do frekwencji w sezonie 2021/22 bez udziału Widzewa Łódź wzrosła o około 835 osób, czyli blisko 40%. Widać więc, że popularność ligi rośnie i nie jest to jedynie zasługa popularności Wisły czy Widzewa.

Klub	Średnia frekwencja 22/23 w Fortuna 1. Lidze	Całkowita frekwencja za sezon 2022/23 (w tym w meczach Pucharu Polski)
Wisła Kraków	12 527	220 278
ŁKS Łódź	9 094	157 478
Ruch Chorzów	8 609	160 753
Arka Gdynia	4 808	84 846
Podbeskidzie Bielsko-Biała	4 014	68 236
Stal Rzeszów	3 993	71 753
Zagłębie Sosnowiec	3 892	67 687
GKS Tychy	3 439	58 462
Bruk-Bet Termalica Nieciecza	2 238	42 301
Resovia Rzeszów	1 909	36 035
GKS Katowice	1 776	31 338
Odra Opole	1 703	31 420
Górnik Łęczna	1 355	33 333
Chojniczanka Chojnice	1 281	22 804
Puszcza Niepołomice	1 207	20 512
Chrobry Głogów	1 098	18 659
Skra Częstochowa	312	5 405
Sandecja Nowy Sącz	248	4 703
<b>RAZEM</b>	<b>3 527</b>	<b>1 139 003</b>

Źródło: „Raport PZPN dotyczący organizacji i stanu bezpieczeństwa meczów piłki nożnej szczebla centralnego”, Polski Związek Piłki Nożnej, Transfermarkt, Oficjalne strony internetowe klubów



## Ruch z największym wypełnieniem stadionu

Największym wskaźnikiem średniego wypełnienia stadionu w minionym sezonie Fortuna 1 Ligi może pochwalić się Ruch Chorzów. Przeciętnie na jednym meczu widzowie zajmowali około 90% dostępnych miejsc na trybunach (wskaźnik ten był wysoki niezależnie od tego, czy drużyna grała na własnym stadionie, czy gościnnie na obiekcie w Gliwicach). Klub z Chorzowa posiada bogatą historię oraz rzesze wiernych kibiców. Po czterech sezonach rozgrywanych w 2. i 3. Lidze Ruch powrócił do Fortuna 1 Ligi, co spotkało się z dużym zadowoleniem kibiców i przełożyło się na frekwencję.

Na uwagę zasługuje również relatywnie wysokie wypełnienie stadionów przez Puszcę Niepołomice, która na stadion o pojemności około 2 tys. miejsc na jeden mecz przyciągała średnio około 1,2 tys. kibiców. Najniższe wypełnienie stadionów odnotowały Górnik Łęczna i Sandecja, w których wskaźnik wypełnienia stadionów wyniósł zaledwie po kilkanaście procent.

Rekord frekwencji:

# 23 989 osób

Mecz: Wisła Kraków vs. Puszcza Niepołomice  
Półfinał barażów o awans do PKO BP Ekstraklasy.

### Ranking przychodów z podstawowej działalności w sezonie 2022/2023 (mln zł)

Klub	Średnia frekwencja 22/23 w 1. Lidze	Pojemność stadionu	Średnie wypełnienie stadionu
Ruch Chorzów**	8 090 / 9 193	9 736 / 10 037	83% / 92%
Puszcza Niepołomice	1 207	2 000	60%
Zagłębie Sosnowiec*	2 026 / 8 090	4 950 / 11 600	41% / 57%
Resovia Rzeszów	1 909	3 420	56%
Odra Opole	1 703	3 300	52%
ŁKS Łódź	9 094	18 029	50%
Bruk-Bet Termalica Nieciecza	2 238	4 666	48%
Chojniczanka Chojnice	1 281	3 000	43%
Chrobry Głogów	1 098	2 817	39%
Wisła Kraków	12 527	33 130	38%
Stal Rzeszów	3 993	11 547	35%
Skra Częstochowa***	312	958	33%
Arka Gdynia	4 808	15 139	32%
Podbeskidzie Bielsko-Biała	4 014	15 316	26%
GKS Katowice	1 776	6 710	26%
GKS Tychy	3 439	15 150	23%
Górnik Łęczna	1 355	7 464	18%
Sandecja Nowy Sącz****	248	2 000	12%

\* Zagłębie od 21. kolejki rozpoczęło grę na nowym stadionie ArcelorMittal Park o pojemności 11 600 miejsc.

\*\* Z powodu konieczności przeprowadzenia prac remontowych własnego stadionu, od 19. kolejki Ruch grał na stadionie w Gliwicach, dlatego podajemy dane oddzielnie dla obu stadionów.

\*\*\* Skra Częstochowa po powrocie na swój stadion od 28. kolejki z powodu niedokończonego remontu rozgrywała mecze bez publiczności.

\*\*\*\* Sandecja Nowy Sącz rozgrywała swoje mecze domowe na stadionie Puszczy Niepołomice



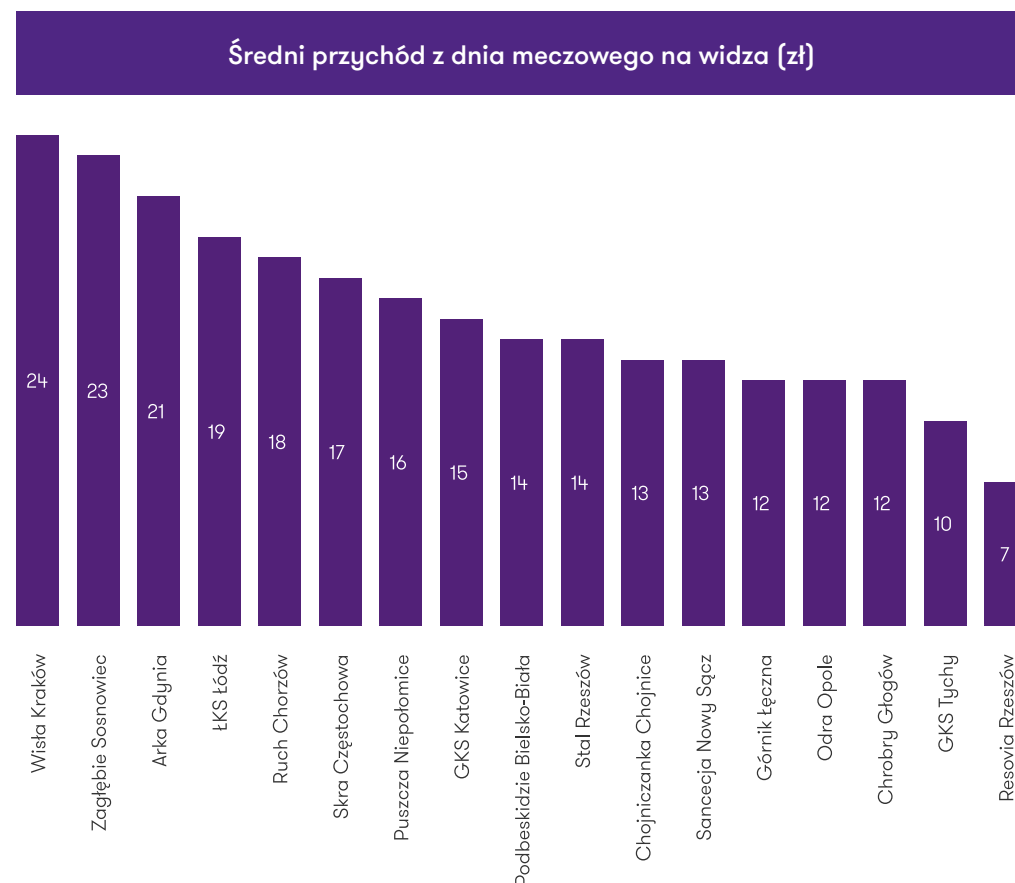
## Przychody z dnia meczowego klubów

Przychody z meczów są istotną częścią budżetu klubów piłkarskich. Warto zauważyć, że frekwencja na stadionach ma istotny wpływ na sukces sportowy i finansowy klubów. Nie tylko wpływa ona na wielkość przychodów ze sprzedaży biletów, ale także zwiększa wartość klubowej marki, co z kolei otwiera drzwi do bardziej lukratywnych umów sponsorskich.

Po gwałtownym wzroście przychodów z dnia meczowego z sezonu pandemicznego 2020/21 na sezon 2021/22 o 150%, w sezonie 2022/23 możemy zaobserwować spadek łącznych przychodów z dnia meczowego o 18%, tj. z 24 mln zł do 19,7 mln zł. To zaskakuje, biorąc pod uwagę wzrost frekwencji na trybunach w porównaniu z poprzednim sezonem.

Klub	Przychody z dnia meczowego
Wisła Kraków	5,4
ŁKS Łódź	3,1
Ruch Chorzów	2,9
Arka Gdynia	1,8
Zagłębie Sosnowiec	1,5
Stal Rzeszów	1,0
Podbeskidzie Bielsko-Biała	1,0
GKS Tychy	0,6
GKS Katowice	0,5
Górnik Łęczna	0,4
Odra Opole	0,4
Puszcza Niepołomice	0,3
Chojniczanka Chojnice	0,3
Resovia Rzeszów	0,3
Chrobry Głogów	0,2
Skra Częstochowa	0,1
Sandecja Nowy Sącz	0,1

Najwyższe przychody z dnia meczowego osiągnęła Wisła Kraków (5,4 mln zł), ŁKS Łódź (3,1 mln zł) i Ruch Chorzów (2,9 mln zł). Najniższe przychody z tego segmentu uzyskała Skra Częstochowa i Sandecja Nowy Sącz. Obie drużyny z dnia meczowego wypracowały 0,1 mln zł przychodu. Badając średni przychód z dnia meczowego przypadający na jednego widza, możemy zaobserwować, że najwyższy wynik uzyskała również Wisła Kraków – 24 zł. Wyprzedziła drugie w zestawieniu Zagłębie Sosnowiec o 1 zł.



# Pro Junior System

**GKS Tychy wygrał program wspierania młodych polskich piłkarzy. Otrzymał dzięki temu zastrzyk finansowy w postaci 2,13 mln zł dodatkowych wpływów.**

Jednym z dodatkowych źródeł przychodów klubów jest Pro Junior System. Celem Programu jest promowanie i wspieranie jakości szkolenia młodych zawodników w klubach poprzez egzekwowanie założeń zawartych w trzech filarach programu: Profesjonalizm, Promocja, Produktywność.

Program polega na przyznawaniu punktów klubom za rozegrane minuty przez zawodników, którzy spełniają określone kryteria kwalifikacyjne. Aby kwalifikować się do programu, zawodnicy muszą posiadać obywatelstwo polskie i być w wieku nie przekraczającym 21 lat w roku kalendarzowym, w którym zakończy się sezon rozgrywkowy.

Punktacja w Programie jest na bieżąco aktualizowana w trakcie rozgrywek i udostępniana klubom. Po zakończeniu sezonu ligowych rozgrywek mistrzowskich oraz turniejów reprezentacyjnych, kluby otrzymują nagrody finansowe na podstawie zgromadzonych punktów. Dodatkowo najlepsze siedem drużyn otrzymuje premię z tytułu zajętego miejsca.

Zwycięzcą tegorocznej edycji programu został GKS Tychy, który uzyskał 2,13 mln zł premii. Drugie miejsce zajęła Arka Gdynia z kwotą 1,78 mln zł, a trzecie miejsce Chrobry Głogów - 1,24 mln zł.

Miejsce w rankingu	Klub	Premia wynikającego z zajętego miejsca	Premia wynikająca ze zgromadzonych punktów	Łączna premia Pro Junior System	Punkty
1	GKS Tychy	1,60	0,53	2,13	8 140
2	Arka Gdynia	1,30	0,48	1,78	7 396
3	Skra Częstochowa	1,10	0,47	0,78*	7 255
4	Chrobry Głogów	0,80	0,44	1,24	6 820
5	ŁKS Łódź	0,60	0,43	1,03	6 710
6	Stal Rzeszów	0,40	0,40	0,80	6 153
7	Ruch Chorzów	0,20	0,37	0,57	5 652
8	Puszcza Niepołomice		0,35	0,35	5 490
9	Górnik Łęczna		0,31	0,31	4 808
10	Wisła Kraków		0,30	0,30	4 664
11	Resovia		0,29	0,29	4 511
12	Chojniczanka Chojnice		0,28	0,14*	4 408
13	Podbeskidzie Bielsko-Biała		0,27	0,27	4 227
14	Odra Opole		0,25	0,25	3 893
15	Bruk-Bet Termalica		0,23	0,23	3 512
16	Sandecja Nowy Sącz		0,21	0,11*	3 204
17	Zagłębie Sosnowiec		0,20	0,20	3 169
18	GKS Katowice		0,18	0,18	2 839

\* Zgodnie z uchwałą PZPN dotyczącą Pro Junior System, kluby, które zajęły w danym sezonie miejsca spadkowe, otrzymują 50% należnych środków z programu.





# Współpraca Fortuna 1 Ligi z Telewizją Polsat w latach 2015-2024

Osiem lat współpracy z Telewizją Polsat oraz zespołem Polsatu Sport to okres wspólnej pracy nad rozwojem produktu medialnego 1 Ligi, skutkującej wzrostem liczby transmisji od 68 w sezonie 2015/2016 do 309 w sezonie 2022/2023 (w tym 105 transmisji telewizyjnych).

Od sezonu 2021/2022 każdy z meczów Fortuna 1 Ligi produkowany jest z wykorzystaniem minimum 4 kamer, a komentarz zapewniają dziennikarze i eksperci Polsat Sport.

Dzięki współpracy z Polsatem możliwe było również m.in.: udostępnienie wszystkich meczów w internecie w modelu subskrypcyjnym i PPV, zintegrowanie transmisji z systemem VAR Light czy uatrakcyjnienie transmisji poprzez dodanie studia meczowego i realizację multiligi z ostatniej kolejki.

**ok. 1500**

Łączna liczba meczów pokazanych na żywo [w telewizji oraz Polsat Box Go] w ciągu ośmiu sezonów.

Rozpoczęcie współpracy z Telewizją Polsat – dwie transmisje telewizyjne w każdej kolejce rozgrywek.

SEZON 2015/2016

Profesjonalizacja transmisji nielewizyjnych – podniesienie standardu produkcji do min. 4 kamer oraz dodanie grafik i komentarza ekspertów Polsatu Sport.

SEZON 2020/2021

Podniesienie liczby transmisji telewizyjnych do trzech w każdej kolejce rozgrywek (+ baraże) oraz inwestycja w podstawową produkcję meczów nielewizyjnych (1 kamera).

Rozszerzenie współpracy z Grupą Polsat Plus poprzez udostępnienie wszystkich transmisji z meczów Fortuna 1 Ligi kibicom w Polsce i za granicą na platformie Polsat Box Go oraz w modelu PPV na stronach klubowych.

SEZON 2021/2022

Automatyczna publikacja w mediach społecznościowych skrótów wideo meczów z wykorzystaniem udostępnionego przez Polsat Sport systemu opartego o sztuczną inteligencję.

SEZON 2022/2023

Wprowadzenie koncepcji hitów miesiąca (transmisji z rozszerzoną oprawą telewizyjną) oraz realizacja multiligi w ostatniej kolejce sezonu.



# Współpraca sponsoringowa 1 Ligi z Fortuną

Od marca 2017 (w tym od sezonu 2018/2019 jako sponsor tytularny) z rozgrywkami 1 Ligi związana jest firma bukmacherska Fortuna. Współpraca 1 Ligi i Fortuny obejmuje m.in. wspólne projekty aktywacyjne, akcje CSR oraz działania afiliacyjne.

W sezonie 2022/2023 Fortuna była m.in. partnerem wyborów Piłkarza Miesiąca. Oprócz wyróżnienia w formie statuetki najlepszy zawodnik w danym miesiącu miał możliwość wskazania inicjatywy charytatywnej, na którą Fortuna przekazywała 10 000 zł. W skali sezonu to 80 000 zł przeznaczonych przez Fortunę na szczytne cele.

Działania afiliacyjne realizowane przez 1 Ligę i Fortunę w sezonie 2022/2023 obejmowały m.in. stworzenie grupy typerskiej 1 Ligi na Facebooku, której uczestnicy mogą korzystać ze specjalnych ofert oraz brać udział w dedykowanych konkursach.

Fortuna jest bukmacherem pierwszego wyboru dla kibiców klubów 1 Ligi. Spośród kibiców obstawiających mecze piłkarskie 48% korzysta z oferty Fortuny, a w przypadku kilku klubów wskaźnik ten przekracza 60%.



**48%**  
kibiców korzystających z oferty Fortuny

Próba: Kibice klubów 1 Ligi obstawiający mecze piłkarskie. Źródło: Badania profilu kibica klubów 1 Ligi (2023)





**Mimo że Telewizja Polsat jest stacją komercyjną, to w przypadku nabywania praw do transmisji polskiego sportu kierujemy się misją.**

Budujemy i wzmacniamy rozgrywki trafiające do naszego portfolio, co w dłuższej perspektywie zawsze daje korzyść dyscyplinie, kibicom oraz nadawcy. Nie inaczej było w 2015 roku, gdy wyciągnęliśmy pomocną dłoń do piłkarskiej 1 Ligi. Od tamtej pory stale zwiększaliśmy liczbę meczów dostępnych w telewizji i przecieraliśmy szlaki transmisji internetowych, po to, by rozgrywki mogły trafić do jeszcze większej liczby kibiców. Wspólnie przeszliśmy także trudny związek z pandemią koronawirusa, dzięki czemu nie ucierpiała ani ranga, ani popularność, ani jakość Ligi. Ukute przez kibiców hasło „Pierwsza Liga – styl życia”, zadomowiło się w redakcji sportowej Polsatu na owocnych osiem lat, a piłkarska 1 Liga stała się w tym czasie mocniejsza niż kiedykolwiek wcześniej.

**Marian Kmita**  
Dyrektor ds. Sportu  
Telewizja Polsat



## FORTUNA

**Od 7 lat, czyli od momentu startu naszej współpracy z Pierwszą Ligą Piłkarską jesteśmy bezpośrednim świadkiem ogromnego rozwoju organizacji na polu medialnym, biznesowym i marketingowym.**

Fortuna 1 Liga to dziś rozgrywki szeroko komentowane nie tylko na poziomie lokalnym, a niezwykle zacięta walka o awans stała się znakiem rozpoznawczym całej ligi. Sponsoring Fortuna 1 Ligi dzięki zbudowanej już marce rozgrywek i obecności uznanych klubów to dziś gwarancja dotarcia do najbardziej zaangażowanej grupy fanów piłki nożnej, na których w naturalny sposób szczególnie nam zależy.

**Konrad Komarczuk**  
Prezes  
Fortuna Online Zakłady Bukmacherskie



## Ranking przychodów ogółem klubów Fortuna 1 Ligi za sezon 2022/2023

1. Wisła Kraków
2. Stal Rzeszów
3. Podbeskidzie Bielsko-Biała
4. Ruch Chorzów
5. Arka Gdynia
6. ŁKS Łódź
7. Górnik Łęczna
8. GKS Tychy
9. GKS Katowice
10. Odra Opole
11. Zagłębie Sosnowiec
12. Chrobry Głogów
13. Chojniczanka Chojnice
14. Resovia Rzeszów
15. Puszcza Niepołomice
16. Skra Częstochowa
17. Sandecja Nowy Sącz



# Jak pokazujemy przychody?

## PRZYCHODY OGÓŁEM

### PRZYCHODY Z PODSTAWOWEJ DZIAŁALNOŚCI

#### Dzień meczowy

Wpływy ze sprzedaży biletów, karnetów, loży VIP, a także cateringu na stadionie.

#### Zintegrowane prawa mediowe i marketingowe

Wpływy wynikające z udziału klubu w Fortuna 1 Lidze, a więc z transmisji telewizyjnych i internetowych (krajowych i europejskich), otrzymywane od firm współpracujących bezpośrednio lub pośrednio z Fortuna 1 Ligą, wpływy z programu Pro Junior System.

#### Komercyjne

Wpływy z umów sponsorskich i reklam oraz przychody spoza dnia meczowego, np. muzeum, zwiedzenie stadionu, konferencje, sprzedaż gadżetów klubowych, a także inne przychody, np. dotacje z budżetów miast.

#### Transfery

Wszelkie wpływy ze sprzedaży zawodników, w tym bonusów wypłacanych po spełnieniu określonych w umowie transferowej warunków.



# 1. Wisła Kraków

Wisła Kraków pomimo zmniejszenia przychodów operacyjnych o 11,4 mln zł do kwoty 32,3 mln zł, tj. spadku o 26% w relacji do poprzedniego roku jest niekwestionowanym liderem rankingu przychodów klubów Fortuna 1 Ligi za sezon 2022/2023. „Biała Gwiazda” osiągnęła przychody z podstawowej działalności o 13,1 mln, tj. o 41% wyższe niż druga w klasyfikacji Stal Rzeszów. Różnica ekonomiczna dzieląca krakowski zespół oraz resztę ligowej stawki nie przełożyła się jednak na sukces sportowy i klub nie uzyskał promocji do PKO BP Ekstraklasy.

Najistotniejszym źródłem przychodów dla 13-krotnych Mistrzów Polski są **przychody komercyjne**, które wzrosły o 0,3 mln zł, tj. 1%, do wartości 24,4 mln zł. Zwiększyły udział w sumie przychodów z podstawowej działalności o 20 p.p. do poziomu 76%.

Wpływy te są najwyższe w skali ligi i w większości składają się ze środków uzyskanych z tytułu umów sponsorskich w kwocie 13,2 mln zł.

Sponsorem strategicznym klubu oraz sponsorem głównym Akademii od 2021 roku jest ORLEN OIL, którego logotyp wraz z marką olejów silnikowych PLATINUM jest wyeksponowany w centralnej części trykotów meczowych. Pród koszulki zdobi również symbol TEXOM, a miejsce pod numerem na jej tyle

zajmuje marka SYNERISE. Wieloletnim sponsorem „Wiślaków” są również sami kibice, unikalne w skali ligi stowarzyszenie SOCIOS WISŁA przekazuje do klubowej kasy większość środków zebranych ze składek członkowskich, w ciągu 5 lat działalności kwota ta przekroczyła 5 mln zł.

Pozostałe znaczące części przychodów komercyjnych dla „niebiesko-biało-czerwonych” to wpływy spoza dnia meczowego w kwocie 4 mln zł, umorzenie subwencji PFR 3,5 mln zł oraz sprzedaż koszulek i pozostałego asortymentu klubowego o wartości 3,1 mln zł.

Przychody ogółem

**35,9 mln zł**

1. miejsce

Przychody z podstawowej działalności

**32,3 mln zł**

1. miejsce

Pozycja w lidze

**4**

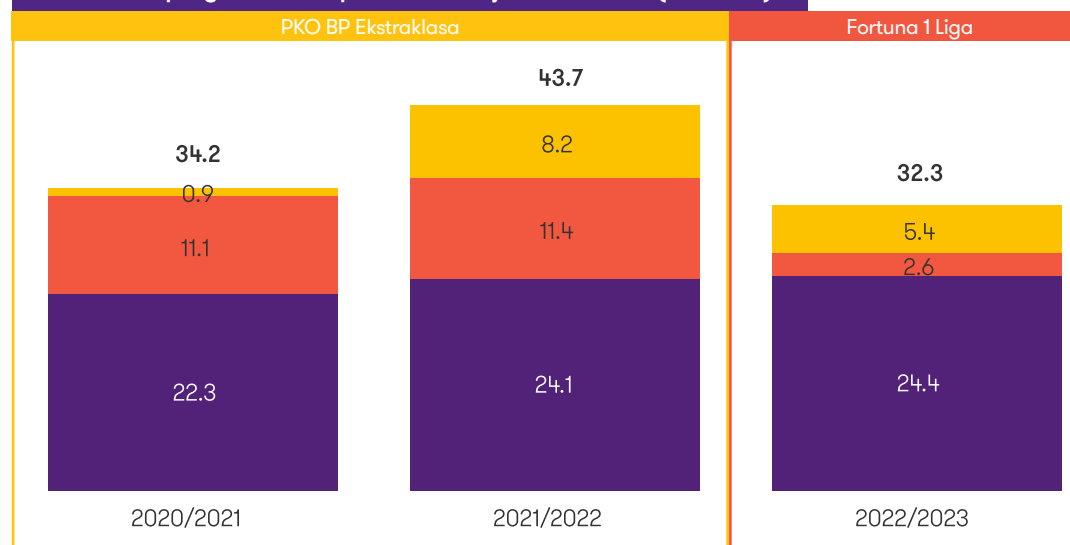
Średnia frekwencja w Fortuna 1 Lidze

**12 527 widzów**

Bilans transferowy

**1,1 mln zł**

Struktura przychodów z podstawowej działalności (w mln zł)



- komercyjne
- zintegrowane prawa mediowe i marketingowe
- dzień meczowy

Źródło: Analiza Grant Thornton na podstawie danych za sezon 2022/2023 przekazanych przez kluby. Dane historyczne pochodzą z raportów „Pierwsza Liga Finansowa” i „Piłkarska Liga Finansowa” opublikowanych przez firmę Deloitte





# 1. Wisła Kraków

Drugą najważniejszą kategorią przychodów podstawowych są dla Wisły Kraków **przychody z dnia meczowego**, które wyniosły 5,4 mln zł. Był to najwyższy wynik w lidze w tej kategorii. Wisła może poszczycić się również najwyższą frekwencją na poziomie średnio 12 527 kibiców, którzy odwiedzili Stadion Miejski im. Henryka Reymana. W obecnym sezonie możliwy jest wzrost tego wskaźnika, gdyż klub będzie dysponował całą pojemnością 33-tysięcznego obiektu, po zakończonym remoncie. Potencjał kibicowski „Białej Gwiazdy” widoczny był na barażowym meczu z Puszcą Niepołomice, który zgromadził rekordową w historii Fortuna 1 Ligi liczbę 23 989 kibiców.

**Przychody ze zintegrowanych praw mediowych i marketingowych** po spadku o 8,8 mln zł do wartości 2,6 mln zł, tj. o 77% w relacji do roku ubiegłego uwidaczniają różnicę w kontraktach na transmisje meczów pomiędzy dwiema najwyższymi ligami piłkarskimi w Polsce, która w największym stopniu wpływa na wielkość wpływów z tej kategorii.

Czterokrotni zdobywcy Pucharu Polski byli **największym graczem na rynku transferowym**. Zarówno przychody z transferów przychodzących w kwocie 3,6 mln zł oraz saldo transferowe na poziomie + 1,1 mln zł, klasyfikują krakowian na czele ligowego peletonu.

Celem sportowym Wisły jest jak najszybszy powrót do PKO BP Ekstraklasy. Na przeszkodzie stanąć może osłabienie składu w postaci utraty zdobywcy 20 bramek i 7 asyst Luisa Fernándeza. Hiszpański napastnik, który zdobył zarówno koronę wicekróla strzelców oraz tytuł wicelidera klasyfikacji kanadyjskiej sezonu 2022/2023 Fortuna 1 Ligi przeniósł się do aktualnego spadkowicza z najwyższej klasy rozgrywkowej, tj. Lechii Gdańsk.

## Social media

liczba obserwujących  
lipiec 2022 - czerwiec 2023



Facebook

293 000 ↑ 0,24%



X

74 015 ↑ 9,82%



Instagram

92 200 ↑ 6,7%



YouTube

42 500 ↑ 9%

Marka  
o największej ekspozycji:

ORLEN OIL

Wartość mediowa  
ekspozycji marki (mln zł)

25,7

Łączna liczba marek  
promowanych przez Klub

85

Dane Pentagon Research za sezon 2022/2023





## 2. Stal Rzeszów

Stal Rzeszów, jako beniaminek rozgrywek, weszła z przytupem do naszego rankingu przychodów klubów Fortuna 1 Ligi za sezon 2022/2023. Zdobywca Pucharu Polski z sezonu 1974/1975 po długiej nieobecności zawitał na zaplecze PKO BP Ekstraklasy i od razu zajął 2. miejsce pod względem generowanych przychodów.

Budżet klubu z podstawowej działalności wyniósł 19,2 mln zł i podobnie jak w przypadku prawie wszystkich klubów, największy procent przychodów pochodził ze źródeł komercyjnych, w przypadku Stali było to 84%.

**Wpływy komercyjne** w wysokości 16,2 mln zł były również drugimi największymi przychodami w tej kategorii w całej lidze. Na tę kwotę składały się między innymi środki pozyskane od sponsorów tj. 6,5 mln zł. Z klubem współpracuje około 35 firm,

a sponsorem głównym, którego logotyp widniał na koszulkach meczowych jest spółka działająca na rynku telekomunikacji światłowodowej Fibrain. Klub otrzymał także 1,1 mln zł ze środków samorządowych z tytułu promocji Miasta Rzeszów. Warto w tym miejscu podkreślić, że strategią rozwoju Stali Rzeszów jest budowa silnej akademii i postawienie na szkolenie młodzieży. W związku z rozwojem tego projektu otrzymano dotacje oświatowe w wysokości 5,7 mln zł oraz wygenerowano przychody w kwocie 1,4 mln zł.

Przychody ogółem

**19,4 mln zł**

2. miejsce

Przychody z podstawowej działalności

**19,2 mln zł**

2. miejsce

Pozycja w lidze

**6**

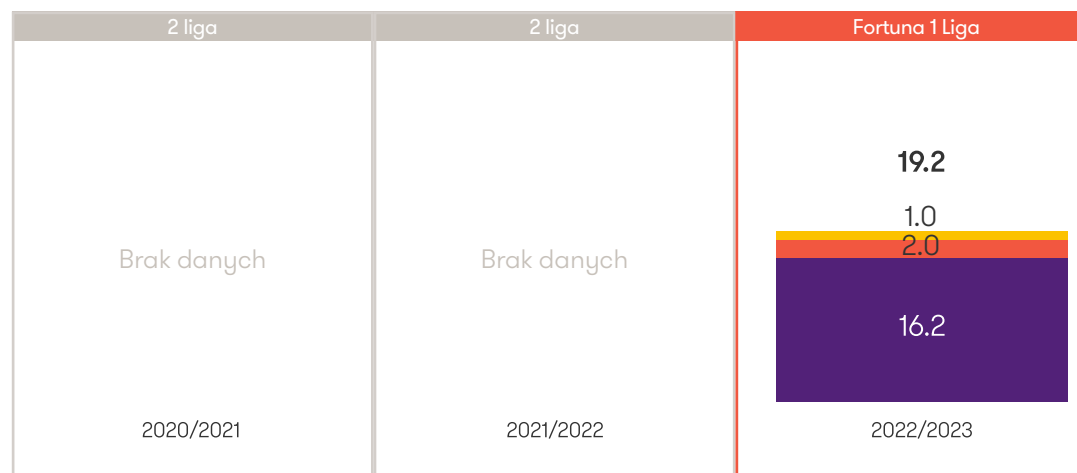
Średnia frekwencja w Fortuna 1 Lidze

**3 993 widzów**

Bilans transferowy

**-0,1 mln zł**

Struktura przychodów z podstawowej działalności (w mln zł)



Brak danych za sezon 2020/2021 i 2021/2022. Zespół występował w II lidze.

- komercyjne
- zintegrowane prawa mediowe i marketingowe
- dzień meczowy

Źródło: Analiza Grant Thornton na podstawie danych za sezon 2022/2023 przekazanych przez kluby. Dane historyczne pochodzą z raportów „Pierwsza Liga Finansowa” i „Piłkarska Liga Finansowa” opublikowanych przez firmę Deloitte







## 2. Stal Rzeszów

Z tytułu zintegrowanych praw mediowych i marketingowych, a więc kategorii zawierającej środki z transmisji telewizyjnych, wpłat od bukmacherów oraz otrzymanych nagród, klub pozyskał 2 mln zł, z czego 0,8 mln zł dotyczyło zajęcia 6. miejsca w klasyfikacji Pro Junior System oraz pozostałych nagród.

Przeciętnie na trybunach stadionu miejskiego w Rzeszowie, Biało-Niebieskich wspierało około 4 tys. widzów, co przelożyło się na 1 mln zł **przychodów z dnia meczowego**.

W pierwszym sezonie po awansie piłkarze Stali ukończyli zmagania w Fortuna 1 Lidze na miejscu 6. uprawniającym do udziału w barażach o grę w PKO BP Ekstraklasie. Tam w półfinałach musieli uznać wyższość Bruk-Bet Termaliki Nieciecza.

### Social media

liczba obserwujących  
lipiec 2022 - czerwiec 2023



Facebook  
**31 000** ↑ 22,83%



X  
**7 758** ↑ 18,97%



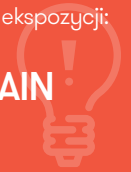
Instagram  
**18 600** ↑ 14,11%



YouTube  
**5 740** ↑ 22,65%

Marka  
o największej ekspozycji:

**FIBRAIN**



Wartość mediowa  
ekspozycji marki (mln zł)

**4,3**



Łączna liczba marek  
promowanych przez Klub

**71**



Dane Pentagon Research za sezon 2022/2023





### 3. Podbeskidzie Bielsko-Biała

Podbeskidzie Bielsko-Biała, mimo wzrostów przychodów operacyjnych o 0,2 mln zł, zanotowało w porównaniu do poprzedniego okresu spadek o jedną pozycję w rankingu przychodów z podstawowej działalności klubów Fortuna 1 Ligi, zajmując 3. miejsce. „Górale” poprawili jednak swój wynik sportowy o dwie lokaty, zajmując 7. miejsce w ligowej tabeli.

Analogicznie do roku ubiegłego najistotniejszą kategorią dla bielszczan są **przychody komercyjne**, które po wzroście o 0,6 mln zł były trzecimi najwyższymi w skali ligi. Zwiększyły swój udział w sumie przychodów z podstawowej działalności o 3,4 p.p. do poziomu 80,3%. Wpływy te dotyczą głównie środków pozyskanych od współwłaściciela klubu, który jest również jego partnerem strategicznym tj. miasta Bielsko-Biała w postaci dotacji o wartości 5,1 mln zł oraz sponsoringu popularnych „czerwono-biało-niebieskich” w kwocie 4,1 mln.

Sponsorami głównymi, których logotypy zdobiły przód koszulek meczowych oprócz nazwy miasta były lokalne firmy, tj. producent i sprzedawca przetworów mięsnych ŁUKOSZ oraz dostawca wody AQUA. Możliwy wzrost wartości przychodów komercyjnych w nowym sezonie wynika z podpisania w lipcu 2023 roku kontraktu z trzecim sponsorem głównym, tj. producentem i dystrybutorem sprzętu medycznego Timago, którego logo zostało umieszczone na tyle koszulki pod numerami zawodników oraz rozpoczęcia współpracy z bukmacherem STS.

Przychody ogółem

**14,0 mln zł**

3. miejsce

Przychody z podstawowej działalności

**13,2 mln zł**

3. miejsce

Pozycja w lidze

**7**

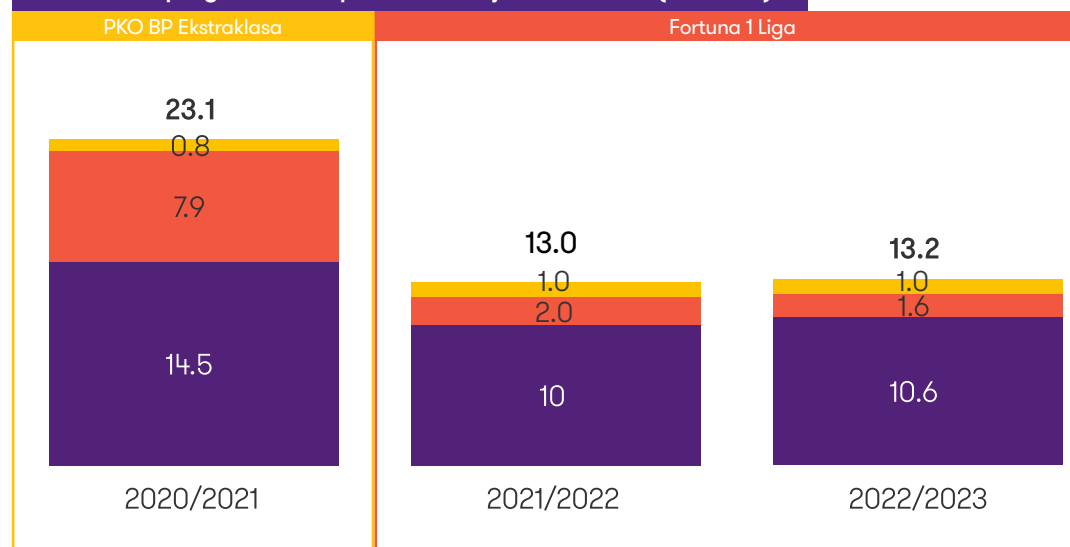
Średnia frekwencja w Fortuna 1 Lidze

**4 014 widzów**

Bilans transferowy

**0,8 mln zł**

Struktura przychodów z podstawowej działalności (w mln zł)



- komercyjne
- zintegrowane prawa mediowe i marketingowe
- dzień meczowy

Źródło: Analiza Grant Thornton na podstawie danych za sezon 2022/2023 przekazanych przez kluby. Dane historyczne pochodzą z raportów „Pierwsza Liga Finansowa” i „Piłkarska Liga Finansowa” opublikowanych przez firmę Deloitte





### 3. Podbeskidzie Bielsko-Biała

**Przychody z tytułu zintegrowanych praw mediowych i marketingowych** pomimo spadku o 0,4 mln zł, nadal pozostają drugim najistotniejszym źródłem przychodów „Drużyny spod Klimczoka”. Zmniejszenie wpływów wynika głównie z niższych przychodów z UEFA, których kwota obniżyła się z 0,7 mln zł do 0,1 mln zł.

**Przychody z tytułu dnia meczowego** o wartości 1 mln zł stanowią podobną do ubiegłego sezonu część wszystkich przychodów z podstawowej działalności, z udziałem na poziomie ok. 8%. Podbeskidzie rozgrywa swoje mecze na Stadionie Miejskim w Bielsku-Białej, którego pojemność składająca się z 15 056 krzesełek nie jest w pełni wykorzystywana. Przy średniej frekwencji na poziomie 4 014 kibiców odwiedzających obiekt przy ul. Tadeusza Rychnińskiego 2, zauważalny jest potencjał nawet kilkukrotnego zwiększenia wpływów do klubowej kasy.

Jedyny w historii Bielska-Białej klub z doświadczeniem gry w Ekstraklasie osiągnął trzecie najwyższe przychody z **tytułu sprzedaży zawodników** w kwocie 0,9 mln zł, które przy niższej skali kosztów z tytułu transferów przychodzących na poziomie 0,1 mln zł pozwoliły zająć 3. miejsce w klasyfikacji salda transferowego, które wyniosło + 0,8 mln zł.

Przeszkodą w realizacji celu sportowego, którym jest awans i powrót do najwyższej klasy rozgrywkowej w Polsce może być utrata najsukuteczniejszego piłkarza na rzecz ligowego rywala, tzn. Joana Romána na rzecz Wisły Kraków. Pomocnik w ubiegłym sezonie zdobył 16 bramek i zajął 3. miejsce w klasyfikacji strzelców.

#### Social media

liczba obserwujących  
lipiec 2022 - czerwiec 2023



Facebook  
49 000 ↑ 2,81%



X  
15 500 ↑ 4,34%



Instagram  
12 500 ↑ 4,2%



YouTube  
4 920 ↑ 7,7%

Marka  
o największej ekspozycji:

ŁUKOSZ

Wartość mediowa  
ekspozycji marki (mln zł)

3,0

Łączna liczba marek  
promowanych przez Klub

62

Dane Pentagon Research za sezon 2022/2023





## 4. Ruch Chorzów

Ruch Chorzów pomimo statusu beniaminka osiągnął 13,8 mln zł przychodów ogółem, co pozwoliło mu zająć 4. miejsce w rankingu przychodów klubów Fortuna 1 Ligi za sezon 2022/2023. Solidne podstawy finansowe były czynnikiem sprzyjającym osiągnięciu sukcesu sportowego, który w przypadku Niebieskich oznaczał wywalczenie bezpośredniego awansu do PKO BP Ekstraklasy poprzez zdobycie 2. lokaty w ligowej tabeli.

**Przychody komercyjne** o wartości 7,9 mln zł miały 63% udziału w sumie przychodów z podstawowej działalności i w konsekwencji stanowiły najważniejszą kategorię przychodową dla klubu. Oprócz standardowych wpływów z tytułu sponsoringu w kwocie 3,3 mln zł oraz sprzedaży koszulek i innego asortymentu klubowego na poziomie 2,7 mln zł, chorzowianie uzyskali również przychody z Akademii Piłkarskiej o wartości 0,9 mln zł oraz 0,5 mln zł z tytułu darowizn.

Sponsorem strategicznym Ruchu jest spółka Alba działająca w branży gospodarki odpadami i recyklingu, ochrony środowiska oraz obrotu surowcami wtórnymi. Awans do wyższej klasy rozgrywkowej umożliwi prawdopodobnie zwiększenie przychodów z tytułu kontraktów sponsorskich. Objawem i potwierdzeniem tej możliwości jest pozyskanie na początku sezonu 2023/2024 kolejnego sponsora strategicznego, tj. bukmachera Betclit, którego logo łącznie z symbolem Alby zdobi przód meczowego trykotu.

Przychody ogółem

**13,8 mln zł**

4. miejsce

Przychody z podstawowej działalności

**12,6 mln zł**

7. miejsce

Pozycja w lidze

**2**

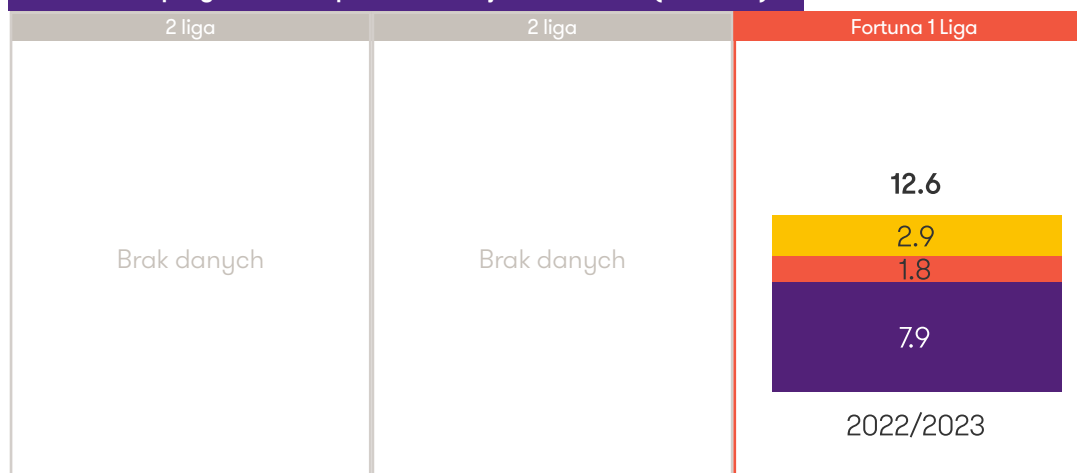
Średnia frekwencja w Fortuna 1 Lidze

**8 609 widzów**

Bilans transferowy

**0,9 mln zł**

Struktura przychodów z podstawowej działalności (w mln zł)



- komercyjne
- zintegrowane prawa mediowe i marketingowe
- dzień meczowy

Brak danych za sezon 2020/2021 i 2021/2022. Zespół występował w II lidze.

Źródło: Analiza Grant Thornton na podstawie danych za sezon 2022/2023 przekazanych przez kluby. Dane historyczne pochodzą z raportów „Pierwsza Liga Finansowa” i „Piłkarska Liga Finansowa” opublikowanych przez firmę Deloitte





## 4. Ruch Chorzów

Drugim najistotniejszym źródłem przychodów dla 14-krotnych Mistrzów Polski są **przychody z tytułu dnia meczowego** w kwocie 5,5 mln zł, z czego 2,6 mln zł to sprzedaż karnetów na sezon 2023/2024, kiedy Ruch Chorzów występuje już w PKO BP Ekstraklasie i kwota ta nie została uwzględniona w naszym rankingu (sprzedaż karnetów rozpoczęła się już w czerwcu 2023)

Mimo to, wynik w wysokości 2,9 mln zł stanowi 23% przychodów z podstawowej działalności klubu i jest trzecim wynikiem w skali ligi. Niebiescy podczas rundy jesiennej gromadzili kibiców na swoim stadionie o pojemności ok. 9 300 widzów. Jednak ze względu na zły stan techniczny pierwotnej infrastruktury na spotkania rundy wiosennej sympatycy klubu byli zmuszeni jechać do oddalonych o ponad 20 km Gliwic, aby zapłacić Stadion Miejski mogący przyjąć 9 913 osób. Średnia frekwencja na poziomie 8 609 kibiców może zostać zwiększona w obecnym sezonie z powodu planowanej przeprowadzki drużyny na Stadion Śląski w Chorzowie, którego maksymalna pojemność to 54 378 widzów. Zapewnienie chociaż części obiektu może skutkować zwiększeniem środków w klubowej kasie z tzw. dnia meczowego. Docelowo miasto Chorzów zamierza zbudować nowy stadion o pojemności ok. 16 tysięcy krzesłek, tak aby bardziej odpowiadał potrzebom zespołu.

Wicelider klasyfikacji medalowej mistrzostw Polski w piłce nożnej był aktywnym graczem na rynku transferowym i występował w tym zakresie jedynie krakowskiej Wiśle. Zarówno **przychody z tytułu transferów wychodzących** w kwocie 1,1 mln zł oraz saldo transferowe na poziomie + 0,9 mln zł były drugimi najwyższymi wartościami w lidze.

Celem sportowym zawodników Jarosława Skrobacza, który pełni obowiązki trenera od 1 lipca 2021 r. jest utrzymanie się w PKO BP Ekstraklasie. Realizacja tego planu będzie ukoronowaniem drogi, którą przebył Ruch od występów w III lidze w sezonie 2018/2019 do powrotu na najwyższy szczebel rozgrywkowy po 6 latach przerwy.

### Social media

liczba obserwujących  
lipiec 2022 - czerwiec 2023



Facebook

130 000 ↑ 3%



X

26 717 ↑ 16,41%



Instagram

29 100 ↑ 24,9%



YouTube

38 500 ↑ 13,9%

Marka  
o największej ekspozycji:

ALBA



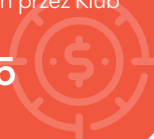
Wartość mediowa  
ekspozycji marki (mln zł)

10,1



Łączna liczba marek  
promowanych przez Klub

95



Dane Pentagon Research za sezon 2022/2023





## 5. Arka Gdynia

Arka Gdynia zaliczyła wzrost przychodów z podstawowej działalności o 1,0 mln zł tj. o 8%, i ostatecznie zajęła 5. miejsce w obu kategoriach przychodów za sezon 2022/2023. Warto jednak zauważyć, że klub z Gdyni w ubiegłych dwóch latach plasował się na podium zestawienia pod względem przychodów z podstawowej działalności.

Przychody ogółem w sezonie 2022/2023 wyniosły 13,7 mln zł, a największą ich część tj. 59% stanowiły środki pozyskane ze **źródeł komercyjnych**. Wpływy z tego tytułu wyniosły 8,1 mln zł i wzrosły w porównaniu do roku ubiegłego o 0,3 mln zł. Arka otrzymała między innymi 3,5 mln zł ze środków samorządowych z tytułu promocji Miasta Gdynia oraz 2,4 mln zł z tytułu umów sponsorskich i reklam. Głównym sponsorem klubu pozostaje firma forBet Zakłady Bukmacherskie.

Istotnymi wpływami do kasy klubu były również **przychody z dnia meczowego** w wysokości 1,8 mln zł (był to 4. wynik w całej lidze w tej kategorii), które stanowiły 14% budżetu z podstawowej działalności. Średnia frekwencja na trybunach obiektu przy ulicy Olimpijskiej w Gdyni wyniosła 4 808 widzów, co oznacza nieznaczny wzrost w porównaniu do sezonu wcześniejszego (przeciętnie 4 674 widzów na mecz).

Przychody ogółem

**13,7 mln zł**

5. miejsce

Przychody z podstawowej działalności

**12,9 mln zł**

5. miejsce

Pozycja w lidze

**8**

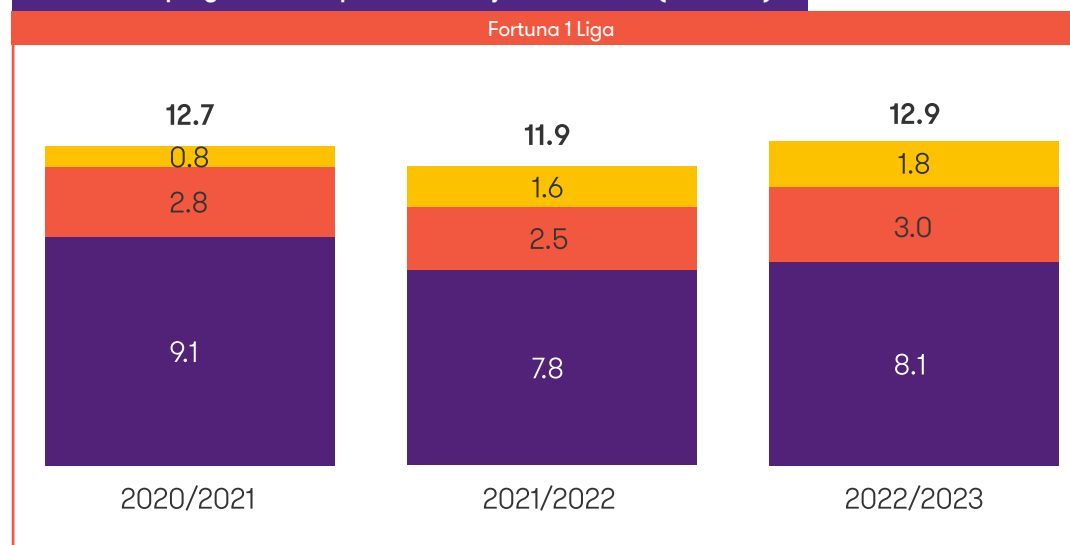
Średnia frekwencja w Fortuna 1 Lidze

**4 808 widzów**

Bilans transferowy

**0,5 mln zł**

Struktura przychodów z podstawowej działalności (w mln zł)



- komercyjne
- zintegrowane prawa mediowe i marketingowe
- dzień meczowy

Źródło: Analiza Grant Thornton na podstawie danych za sezon 2022/2023 przekazanych przez kluby. Dane historyczne pochodzą z raportów „Pierwsza Liga Finansowa” i „Piłkarska Liga Finansowa” opublikowanych przez firmę Deloitte





## 5. Arka Gdynia

„Żółto-niebiescy” otrzymali także premię za zajęcie wysokiego 2. miejsca w klasyfikacji Pro Junior System, za występy młodzieżowców w rozgrywkach Fortuna 1 Ligi. Wysokość premii i nagród z tym powiązanych wyniosła 1,8 mln zł. Natomiast **przychody z tytułu praw mediowych i marketingowych** i środki otrzymane od zakładów bukmacherskich wyniosły 1,2 mln zł

Piłkarze Arki Gdynia zakończyli sezon na 8. miejscu w lidze, co w porównaniu do dwóch wcześniejszych lat, w których klub uczestniczył w barażach o grę w Ekstraklasie, zostało przyjęte z rozczarowaniem. W obecnym sezonie nowym trenerem, który postara się sprostać tym wymaganiom będzie Wojciech Łobodziński, który niedawno wprowadził do PKO BP Ekstraklasy Miedź Legnicę.

### Social media

liczba obserwujących  
lipiec 2022 - czerwiec 2023



Facebook

115 000 ↑ 3,07%



X

26 423 ↑ 10,51%



Instagram

40 000 ↑ 9,89%



YouTube

10 100 ↑ 7,45%

Marka  
o największej ekspozycji:  
**FORBET ZAKŁADY  
BUKMACHERSKIE**

Wartość mediowa  
ekspozycji marki (mln zł)

6,7

Łączna liczba marek  
promowanych przez Klub

73

Dane Pentagon Research za sezon 2022/2023





## 6. ŁKS Łódź

ŁKS w sezonie 2022/2023 zwyciężył w rozgrywkach Fortuna 1 Ligi i tym samym dwukrotny Mistrz Polski powrócił do najwyższej klasy rozgrywkowej po 3 latach przerwy. Sukces sportowy klubu z Łódz został osiągnięty za pomocą 6. budżetu przychodowego w lidze, który osiągnął łącznie wartość 13,1 mln zł (wzrost względem poprzedniego sezonu o 29%).

Główną część przychodów stanowiły **przychody komercyjne**. Wpływy z umów sponsorskich i reklam przyniosły klubowej kasie 2,2 mln zł. Klub od 2016 roku związany jest z firmą forBET Zakłady Bukmacherskie, a w 2021 roku umowa została przedłużona na dwa kolejne sezony. Klub zgarnął również 1,9 mln zł od jednostek samorządu terytorialnego.

W sezonie 2022/23 ŁKS otrzymywał również środki z tytułu organizacji meczów Ligi Mistrzów, których wartość wyniosła 1,7 mln zł. Udostępniał on obiekt Dynamowi Kijów w celu rozegrania rund eliminacyjnych tych rozgrywek. Należy jednak pamiętać, że wartość otrzymanych środków jest wykazana przed odjęciem kosztów organizacji meczu czy środków przekazanych klubowi z Kijowa zgodnie z umową.

Przychody ogółem

**13,1 mln zł**

6. miejsce

Przychody z podstawowej działalności

**13 mln zł**

4. miejsce

Pozycja w lidze

**1**

Średnia frekwencja w Fortuna 1 Lidze

**9 094 widzów**

Bilans transferowy

**0,0 mln zł**

Struktura przychodów z podstawowej działalności (w mln zł)



- komercyjne
- zintegrowane prawa mediowe i marketingowe
- dzień meczowy

Źródło: Analiza Grant Thornton na podstawie danych za sezon 2022/2023 przekazanych przez kluby. Dane historyczne pochodzą z raportów „Pierwsza Liga Finansowa” i „Piłkarska Liga Finansowa” opublikowanych przez firmę Deloitte







## 6. ŁKS Łódź

Na wyróżnienie zasługuje również frekwencja kibiców Rycerzy Wiosny, ponieważ średnia frekwencja w sezonie 2021/2022 wyniosła 5 675, a już w następnym sezonie było to średnio 9 094 widzów na mecz. Tak duży wzrost frekwencji miał związek z otwarciem przebudowanego stadionu przy al. Unii Lubelskiej w 2022 roku. Stadion im. Stanisława Króla jest teraz w stanie pomieścić 18 tys. widzów. Duża frekwencja miała przełożenie na **przychody klubu z dnia meczowego**, ponieważ z tego tytułu zgarnął on 3,1 mln zł, co jest drugim wynikiem w całej lidze.

ŁKS prezentując tak wysoki poziom w Fortuna 1 Lidze jest również jednym z liderów systemu Pro Junior System, w którym zajął 5. miejsce. Za wprowadzanie młodych graczy oraz pozostałe nagrody dwukrotny mistrz Polski uzyskał przychód w wysokości 1,0 mln zł, a przychody z działalności Akademii i za pomoc szkoleniową wygenerowały 1,1 mln zł.

### Social media

liczba obserwujących  
lipiec 2022 - czerwiec 2023



Facebook  
**64 000** ↑ 12,33%



X  
**17 557** ↑ 19,28%



Instagram  
**26 800** ↑ 19,11%



YouTube  
**14 400** ↑ 16,13%

Marka  
o największej ekspozycji:  
**FORBET ZAKŁADY  
BUKMACHERSKIE**

Wartość mediowa  
ekspozycji marki (mln zł)

**13,7**

Łączna liczba marek  
promowanych przez Klub

**64**

Dane Pentagon Research za sezon 2022/2023





## 7. Górnik Łęczna

Na 7. pozycji w rankingu przychodów klubów Fortuna 1 Ligi uplasował się Górnik Łęczna z łącznym przychodem za sezon 2022/2023 w wysokości 13,1 mln zł. Budżet klubu z podstawowej działalności po spadku z PKO BP Ekstraklasa zmniejszył się o 20%.

Głównym źródłem wpływów w sezonie 2022/2023 były **środki z działalności komercyjnej**, które wzrosły o 2,9 mln zł i stanowiły prawie 80% generowanych przychodów klubu z podstawowej działalności. Z tytułu umów sponsorskich oraz reklam otrzymano 8,6 mln zł. Wieloletnim sponsorem strategicznym Górnika

był Lubelski Węgiel „Bogdanka” S.A. Węgłowa kopalnia 5 kwietnia 2023 roku zwiększyła swoje zaangażowanie i poprzez podpisanie listu intencyjnego ze Stowarzyszeniem GKS Górnik Łęczna zobowiązała się do wzmocnienia współpracy oraz przejęcie 100% akcji klubu.

Przychody ogółem

**13,1 mln zł**

7. miejsce

Przychody z podstawowej działalności

**12,8 mln zł**

6. miejsce

Pozycja w lidze

**12**

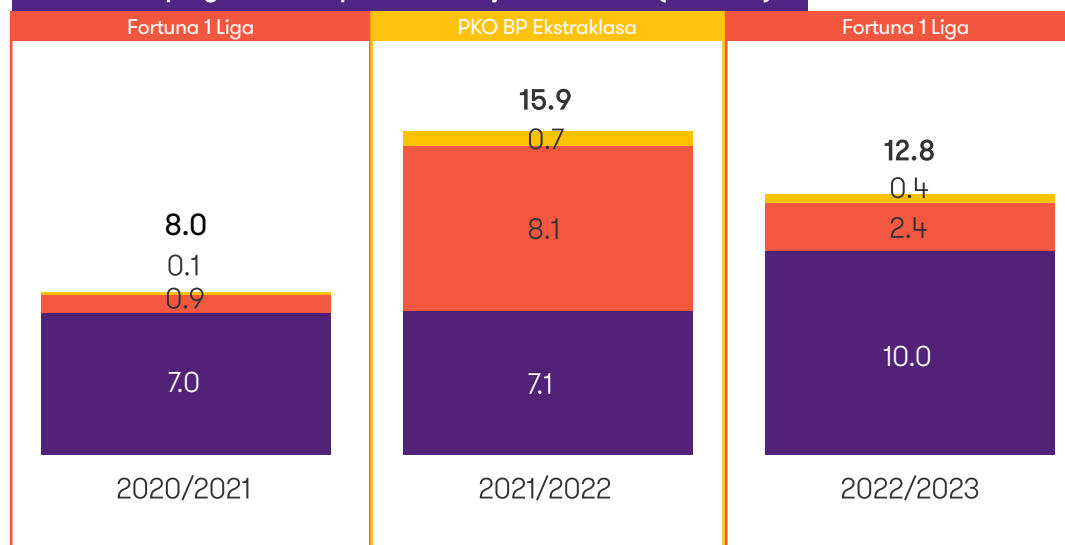
Średnia frekwencja w Fortuna 1 Lidze

**1 355 widzów**

Bilans transferowy

**0,2 mln zł**

Struktura przychodów z podstawowej działalności (w mln zł)



- komercyjne
- zintegrowane prawa mediowe i marketingowe
- dzień meczowy

Źródło: Analiza Grant Thornton na podstawie danych za sezon 2022/2023 przekazanych przez kluby. Dane historyczne pochodzą z raportów „Pierwsza Liga Finansowa” i „Piłkarska Liga Finansowa” opublikowanych przez firmę Deloitte





## 7. Górnik Łęczna

Spadek drużyny z PKO BP Ekstraklasy najbardziej widoczny jest w **przychodach ze zintegrowanych praw mediowych i marketingowych**. Klub w ubiegłym sezonie zyskał z tego tytułu 2,4 mln zł, a sezon wcześniej była to wartość 8,1 mln zł (spadek o 70%). Przypomnijmy, że przychód Górnika z transmisji w sezonie 2021/22 był drugim najniższym wynikiem w całej PKO BP Ekstraklasie. Na wspomnianą kwotę 2,4 mln zł składały się przede wszystkim wpływy z od Partnerów Fortuna 1 Ligi (0,8 mln zł), od PZPN z tytułu zakładów bukmacherskich (0,4 mln zł) oraz od UEFA w wysokości 0,8 mln zł.

W rywalizacji sportowej piłkarzom z Łęcznej nie udało się nawiązać walki o awans do PKO BP Ekstraklasy i zakończyli sezon w środku tabeli na 12. miejscu. Jednak plany właścicieli na przyszłość drużyny są bardzo ambitne. Najważniejszym celem w obecnym sezonie jest powrót do najwyższej klasy rozgrywkowej, a w jego osiągnięciu mają pomóc dodatkowe inwestycje w zespół, które pozwolą trenerowi Mamrotowi zbudować silną kadrę. Dodatkowo w planach jest remont obecnego obiektu oraz ośrodka treningowego.

### Social media

liczba obserwujących  
lipiec 2022 - czerwiec 2023



Facebook  
**29 000** ↑ 3,57%



X  
**13 862** ↑ 3,57%



Instagram  
**10 000** ↑ 13,57%



YouTube  
**3 700** ↑ 12,12%

Marka  
o największej ekspozycji:  
**LUBELSKI WĘGIEL  
BOGDANKA**

Wartość mediowa  
ekspozycji marki (mln zł)

**4,9**

Łączna liczba marek  
promowanych przez Klub

**35**

Dane Pentagon Research za sezon 2022/2023





## 8. GKS Tychy

GKS Tychy uplasował się na 8. pozycji pod względem przychodu ogółem w Fortuna 1 Lidze w sezonie 2022/2023. Mimo zwiększenie budżetu klubu z podstawowej działalności o 0,7 mln zł tj. 7% względem roku poprzedniego Trój kolorowi osunęli się w rankingu z 6. miejsca w sezonie 2021/2022 o dwa miejsca w dół. Łączny przychód wyniósł 10,8 mln zł.

Tyszanie sezonu 2022/23 nie mogą zaliczyć do udanych w zakresie rywalizacji sportowej, gdyż drużyna uplasowała się na 13. miejscu w ligowej tabeli. Najistotniejszymi wpływami do klubu były **przychody komercyjne**, które zmalały z 7,9 mln zł do 6,7 mln zł. Na wpływy komercyjne składały się przede wszystkim kwoty otrzymane w formie dotacji od miasta Tychy 4,7 mln zł

oraz środki pozyskane od sponsorów w wysokości 1,8 mln zł. Głównymi sponsorami klubu w dalszym ciągu są Kompania Piwowarska Tyskie oraz Zakłady Bukmacherskie Superbet. Z drugą z wymienionych firm w lipcu 2023 przedłużono współpracę o kolejny rok.

Przychody ogółem

**10,8 mln zł**

8. miejsce

Przychody z podstawowej działalności

**10,7 mln zł**

8. miejsce

Pozycja w lidze

**13**

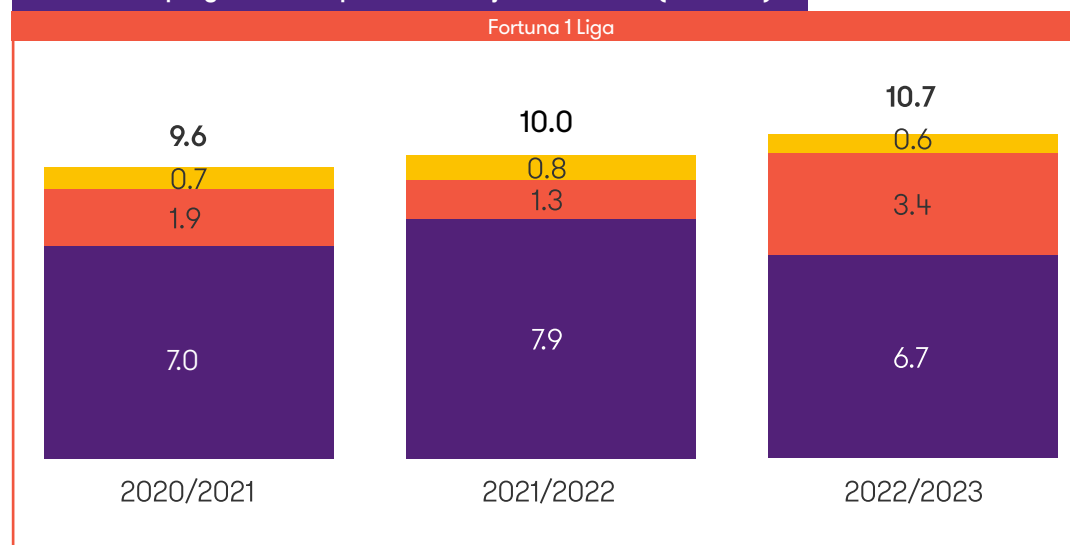
Średnia frekwencja w Fortuna 1 Lidze

**3 439 widzów**

Bilans transferowy

**-0,1 mln zł**

Struktura przychodów z podstawowej działalności (w mln zł)



- komercyjne
- zintegrowane prawa mediowe i marketingowe
- dzień meczowy

Źródło: Analiza Grant Thornton na podstawie danych za sezon 2022/2023 przekazanych przez kluby. Dane historyczne pochodzą z raportów „Pierwsza Liga Finansowa” i „Piłkarska Liga Finansowa” opublikowanych przez firmę Deloitte





## 8. GKS Tychy

Z tytułu zintegrowanych praw mediowych i marketingowych klub otrzymał 1,2 mln zł, **natomiast przychód z dnia meczowego** wyniósł 0,6 mln zł. Jest to o 0,2 mln zł mniej niż sezon temu. Cieszy jednak wzrost frekwencji na Stadionie Miejskim w Tychach, ponieważ ze średniej 2 543 widza na mecz w sezonie 2021/22 wzrosła ona do 3 439 widzów na mecz.

Słabnące wyniki sportowe nie powinny aż tak smucić tyskich fanów, ponieważ jest to klub z dużym potencjałem młodych graczy. Jako potwierdzenie tego warto wspomnieć, że GKS Tychy osiągnął 1. miejsce w klasyfikacji Pro Junior System i z tego tytułu oraz innych nagród z tym związanych otrzymał 2 mln zł. Aż czterech młodych piłkarzy tyskiego klubu uzbierało co najmniej 450 minut oraz 10 meczów w sezonie. Sytuacja finansowa również może ulec poprawie, ponieważ w kwietniu 2023 roku większościowym udziałowcem klubu stał się koncern Pacific Media Group, który jest większościowym udziałowcem 8 klubów w państwach takich jak: Wielka Brytania, Francja, Niemcy, Holandia czy Dania.

### Social media

liczba obserwujących  
lipiec 2022 - czerwiec 2023



Facebook  
35 000 ↑ 4,34%



X  
8 680 ↑ 7,29%



Instagram  
13 000 ↑ 13,04%



YouTube  
7 650 ↑ 7,44%

Marka  
o największej ekspozycji:

**SUPERBET**

Wartość mediowa  
ekspozycji marki (mln zł)

**3,0**

Łączna liczba marek  
promowanych przez Klub

**60**

Dane Pentagon Research za sezon 2022/2023





## 9. GKS Katowice

9. miejsce w rankingu przychodów klubów Fortuna 1 Ligi za sezon 2022/2023 przypadło GKS Katowice z wynikiem 10,3 mln zł. Popularna „Gieksa” zwiększyła swoje przychody z podstawowej działalności o 3,1 mln zł, co pozwoliło klubowi awansować w rankingu przychodów z podstawowej działalności o cztery pozycje.

Najistotniejszymi wpływami w budżecie operacyjnym klubu **były przychody komercyjne**, które stanowiły 81% całości i wyniosły 8,3 mln zł. Podobne jak w roku poprzednim większość z tej kwoty

(7,2 mln zł) stanowiły dotacje otrzymywane przez klub od miasta. Pozostałą część tj. 1,1 mln zł klub otrzymał z umów sponsorskich. Ogółem wpływy komercyjne wzrosły rok do roku 3,5 mln zł.

Przychody ogółem

**10,3 mln zł**

9. miejsce

Przychody z podstawowej działalności

**10,2 mln zł**

9. miejsce

Pozycja w lidze

**10**

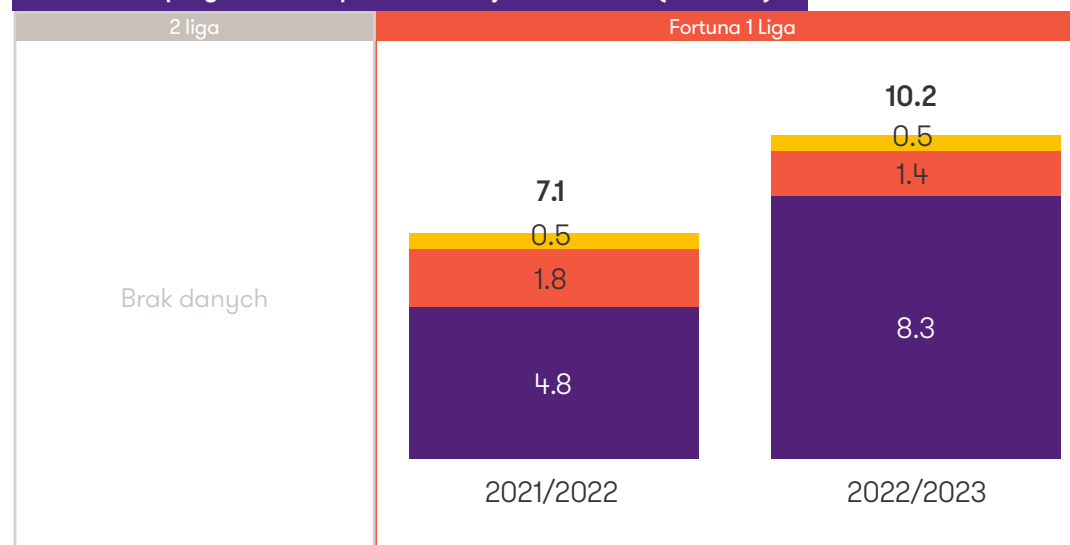
Średnia frekwencja w Fortuna 1 Lidze

**1 737 widzów**

Bilans transferowy

**0,1 mln zł**

Struktura przychodów z podstawowej działalności (w mln zł)



- komercyjne
- zintegrowane prawa mediowe i marketingowe
- dzień meczowy

Źródło: Analiza Grant Thornton na podstawie danych za sezon 2022/2023 przekazanych przez kluby. Dane historyczne pochodzą z raportów „Pierwsza Liga Finansowa” i „Piłkarska Liga Finansowa” opublikowanych przez firmę Deloitte

Brak danych za sezon 2020/2021. Zespół występował w II lidze.

54



Skomentuj na X: @GrantThorntonPL i @\_1liga\_



## 9. GKS Katowice

**Przychody z tytułu zintegrowanych praw mediowych i marketingowych** oraz premii za wyniki sportowe wyniosły 1,4 mln zł, w tym 0,2 mln zł stanowiły otrzymane nagrody, natomiast z dnia meczowego klub zarobił około 0,5 mln zł. Obecnie trwa rozpoczęta w 2021 roku budowa nowego stadionu w Katowicach, który docelowo ma pomieścić ok. 15 tys. widzów i zostać otwarty w roku 2024. W sezonie 2022/2023 średnia frekwencja na meczach na stadionie przy ulicy Bukowej wyniosła 1 737 widzów.

Ponadto 2,5 mln zł zostało wniesionych jako podwyższenie kapitału własnego, wymienionej kwoty nie uwzględniamy w rankingu przychodów. Warto wspomnieć, że przekazana kwota dotyczy wszystkich sekcji obecnych w klubie, a nie tylko sekcji piłkarskiej.

Po powrocie dwa lata temu do Fortuna 1 Ligi, zespół skończył zmagania kolejny raz w środku stawki (miejsce 10.). W kolejnym sezonie zarówno kibice jak i kierownictwo liczą na dalszy rozwój Klubu.

### Social media

liczba obserwujących  
lipiec 2022 - czerwiec 2023



Facebook  
**57 000** ↑ 3,26%



X  
**10 968** ↑ 9,21%



Instagram  
**18 000** ↑ 12,5%



YouTube  
**11 800** ↑ 8,26%

Marka  
o największej ekspozycji:

**NORD**

Wartość mediowa  
ekspozycji marki (mln zł)

**2,7**

Łączna liczba marek  
promowanych przez Klub

**47**

Dane Pentagon Research za sezon 2022/2023





## 10. Odra Opole

W tegorocznym rankingu przychodów klubów Fortuna 1 Ligi Odra Opole osiągnęła 10. miejsce, powtarzając rezultat z sezonu 2021/2022 jeżeli chodzi o przychody z podstawowej działalności. Klub wygenerował 8,2 mln zł przychodu z podstawowej działalności tj. o 0,6 mln zł więcej niż rok wcześniej, co przełożyło się na 8% wzrostu budżetu przychodowego.

Odra Opole najwięcej środków uzyskała na **wpływach komercyjnych**, wyniosły one 6,2 mln zł za sezon 2022/2023, co stanowiło 76% przychodów operacyjnych, rok temu była to wartość 5,3 mln zł (70% przychodów operacyjnych). Z czego z tytułu umów sponsorskich otrzymano 2,4 mln zł, a niewiele mniej, 2,3 mln zł, uzyskano od jednostek samorządu terytorialnego, które silnie wspierają klub ze stolicy województwa polskiego.

Wsparciem klubowej kasy był również merchandising, który dał 0,2 mln zł przychodu.

Odra angażuje się w rozwój młodzieży oraz dzieci. Wpływy do klubu za udział dzieci w zajęciach akademii wyniosły 0,8 mln zł, ponadto PZPN przekazał 0,3 mln zł dotacji do szkółki certyfikowanej.

Przychody ogółem

**8,5 mln zł**

10. miejsce

Przychody z podstawowej działalności

**8,2 mln zł**

10. miejsce

Pozycja w lidze

**15**

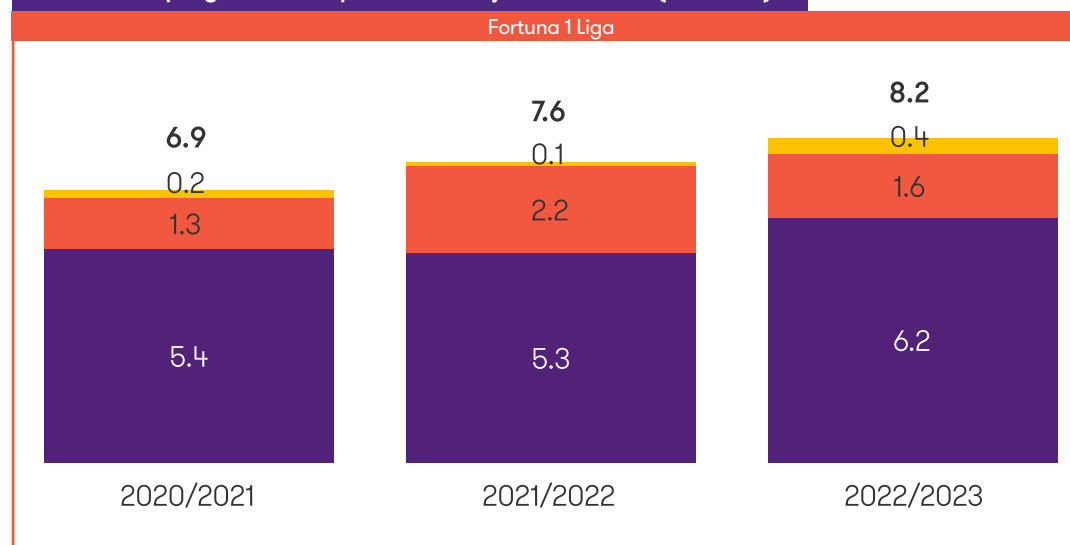
Średnia frekwencja w Fortuna 1 Lidze

**1 703 widzów**

Bilans transferowy

**0,3 mln zł**

Struktura przychodów z podstawowej działalności (w mln zł)



- komercyjne
- zintegrowane prawa mediowe i marketingowe
- dzień meczowy

Źródło: Analiza Grant Thornton na podstawie danych za sezon 2022/2023 przekazanych przez kluby. Dane historyczne pochodzą z raportów „Pierwsza Liga Finansowa” i „Piłkarska Liga Finansowa” opublikowanych przez firmę Deloitte







## 10. Odra Opole

**Wpływ z tytułu zintegrowanych praw mediowych i marketingowych**, a więc środki otrzymywane od firm współpracujących z Fortuna 1 Ligą oraz nagrody wyniosły 1,6 mln zł. Z czego 0,2 mln zł dotyczyło otrzymanych nagród.

**Przychody z tytułu dnia meczowego** na poziomie 0,4 mln, które opolanie osiągnęli poprzez gromadzenie średnio 1 703 kibiców przy ul. Oleskiej 51, mogą w przyszłości ulec zwiększeniu dzięki otwarciu nowego stadionu o pojemności 11 600 krzesełek, którego inauguracja planowana jest na połowę 2024 r.

W sezonie 2021/2022 po znakomitych występach Niebiesko-Czerwoni zakwalifikowali się do baraży i walczyli o to, by po 42 latach wrócić do najwyższej klasy rozgrywkowej. W ubiegłym sezonie jednak piłkarze Odry zajęli 15. miejsce w lidze, dzięki czemu w dalszym ciągu będą brać udział w rozgrywkach Fortuna 1 Ligi.

### Social media

liczba obserwujących  
lipiec 2022 - czerwiec 2023



Facebook  
25 000 ↑ 4,17%



X  
4 768 ↑ 13,36%



Instagram  
8 089 ↑ 15,61%



YouTube  
2 410 ↑ 10,05%

Marka  
o największej ekspozycji:

ECO



Wartość mediowa  
ekspozycji marki (mln zł)

2,7



Łączna liczba marek  
promowanych przez Klub

47



Dane Pentagon Research za sezon 2022/2023





## 11. Zagłębie Sosnowiec

Zagłębie Sosnowiec po wzroście przychodów z podstawowej działalności w relacji do poprzedniego okresu o 3,3 mln zł tj. o 75% do poziomu 7,7 mln zł zanotowało awans o dwie pozycje i zajęło 11. miejsce zarówno w rankingu przychodów ogółem jak i podstawowej działalności klubów Fortuna 1 Ligi za sezon 2022/2023. Sosnowiczanie poprawili również wynik sportowy o trzy pozycje i zajęli 11. miejsce w tabeli ligowej, które odzwierciedla ich siłę finansową.

Podobnie jak w roku ubiegłym najistotniejszą kategorią są dla klubu **przychody komercyjne**, które po zwiększeniu wartości o 2,1 mln zł, tj. o 75% wyniosły 4,9 mln zł. Stanowią one 64% sumy przychodów operacyjnych. Analogicznie jak w poprzednim sezonie najważniejszą częścią składową są wpływy z tytułu dotacji (darowizn) od większościowego właściciela, tj. gminy Sosnowiec w kwocie 1,6 mln zł. Pozostałe pozycje dotyczą m.in. przychodów uzyskanych od sponsorów 1,3 mln zł, wpływów spoza dnia

meczowego 0,6 mln zł czy środków z programu certyfikacji akademii piłkarskich przez PZPN 0,4 mln zł.

Od lutego 2023 nastąpiła zmiana sponsora „koszulkowego”, którego logotyp jest prezentowany na przedzie koszulek meczowych. Przedsiębiorstwo z branży budowlanej Banimex zostało zastąpione przez branżowego konkurenta Nowak-Mosty.

Przychody ogółem

**8,1 mln zł**

11. miejsce

Przychody z podstawowej działalności

**7,7 mln zł**

11. miejsce

Pozycja w lidze

**11**

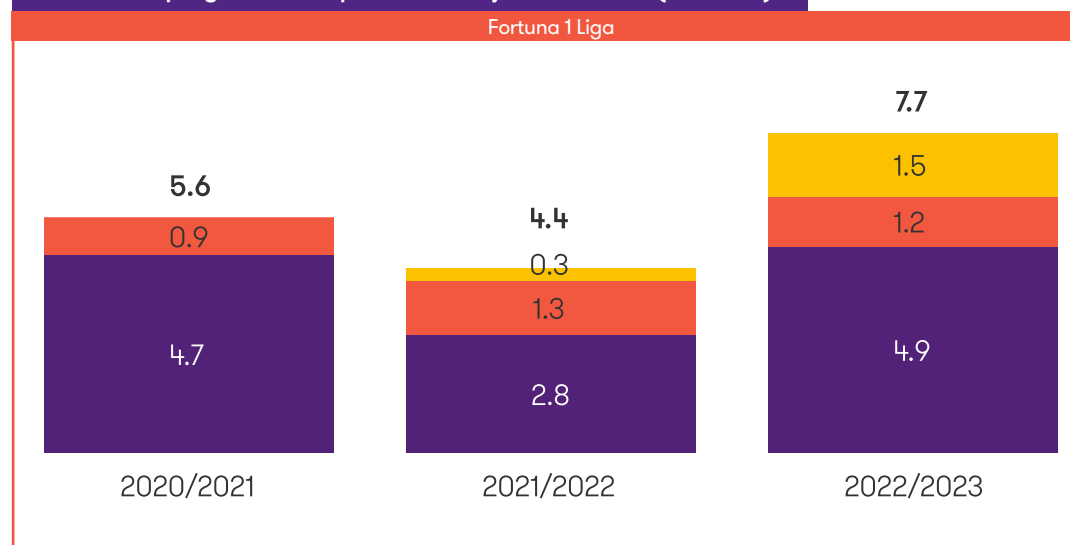
Średnia frekwencja w Fortuna 1 Lidze

**3 892 widzów**

Bilans transferowy

**0,3 mln zł**

Struktura przychodów z podstawowej działalności (w mln zł)



- komercyjne
- zintegrowane prawa mediowe i marketingowe
- dzień meczowy

Źródło: Analiza Grant Thornton na podstawie danych za sezon 2022/2023 przekazanych przez kluby. Dane historyczne pochodzą z raportów „Pierwsza Liga Finansowa” i „Piłkarska Liga Finansowa” opublikowanych przez firmę Deloitte





## 11. Zagłębie Sosnowiec

**Przychody z tytułu zintegrowanych praw mediowych i marketingowych** po 7% spadku do kwoty 1,2 mln zł straciły status drugiego najistotniejszego źródła przychodów sosnowiczian. Zostały zastąpione na tym miejscu przez **przychody z tytułu dnia meczowego**, które po 5-krotnym wzroście do wartości 1,5 mln zł, zwiększyły udział w sumie przychodów operacyjnych o 12 p.p. do 19%. Zmiana ta jest powiązana z ponad trzykrotnym wzrostem frekwencji na meczach, Czerwono-Zielono-Białych, tzn. wzrostem z poziomu średnio 1 261 kibiców w sezonie 2021/2022 do 3 892 fanów, którzy obserwowali spotkania „Zagłębiaków” przy ul. gen. Mariusza Zaruskiego 2 w ubiegłych rozgrywkach. Wynika ona z otwarcia nowego obiektu w ramach Zagłębiowskiego Parku Sportowego w lutym 2023 r. o pojemności 11 600 krzesełek wraz z halą sportową oraz lodowiskiem, wykorzystywanymi przez pozostałe sekcje klubu. Docenieniem funkcjonalności stadionu jest fakt, iż Raków Częstochowa, który nie może z powodów ograniczeń infrastrukturalnych rozgrywać spotkań w europejskich pucharach w rodzimym mieście wybrał ArcelorMittal Park w Sosnowcu jako miejsce rywalizacji w IV rundzie Eliminacji Ligi Mistrzów oraz w fazie grupowej Ligi Europy.

Analogicznie jak w ubiegłym roku 4-krotni wicemistrzowie Polski uzyskali wsparcie finansowe od właściciela poprzez podwyższenie kapitału zakładowego o 13,2 mln zł (poprzednio 13,5). Jest to najwyższa kwota uzyskana przez klub w Fortuna 1 Lidze. Wartość ta nie jest jednak przychodem w rozumieniu zasad rachunkowości i dlatego nie została uwzględniona w ogólnym rankingu.

### Social media

liczba obserwujących  
lipiec 2022 - czerwiec 2023



Facebook  
**25 000** ↑ 4,17%



X  
**4 768** ↑ 13,36%



Instagram  
**8 089** ↑ 15,61%



YouTube  
**2 410** ↑ 10,05%

Marka  
o największej ekspozycji:

**NOWAK MOSTY**

Wartość mediowa  
ekspozycji marki (mln zł)

**1,2**

Łączna liczba marek  
promowanych przez Klub

**66**

Dane Pentagon Research za sezon 2022/2023





## 12. Chrobry Głogów

Chrobry Głogów w sezonie 2022/2023 zanotował 7,9 mln zł przychodu ogółem, co pozwoliło mu zająć 12. miejsce wśród wszystkich drużyn w rankingu przychodów klubów Fortuna 1 Ligi. Obecny sezon wygenerował dla Pomarańczowo-Czarnych przychód operacyjny o 0,3 mln zł większy niż w sezonie 2021/2022, co daje wzrost o 4,2%.

**Wpływy komercyjne** klubu stanowiły 57% przychodów z podstawowej działalności. Chrobry osiągnął niższy wynik w tym obszarze względem roku poprzedniego o 4,2% tj. 0,2 mln zł. Wśród wpływów komercyjnych największy

udział miały środki otrzymane z dotacji od miasta Głogów w wysokości 3,1 mln zł oraz wpływy od sponsorów w kwocie 0,4 mln zł, na co wpływ miało m.in. podpisanie umowy na początku sezonu z bukmacherem GO+bet.

Przychody ogółem

**7,9 mln zł**

12. miejsce

Przychody z podstawowej działalności

**7,5 mln zł**

12. miejsce

Pozycja w lidze

**9**

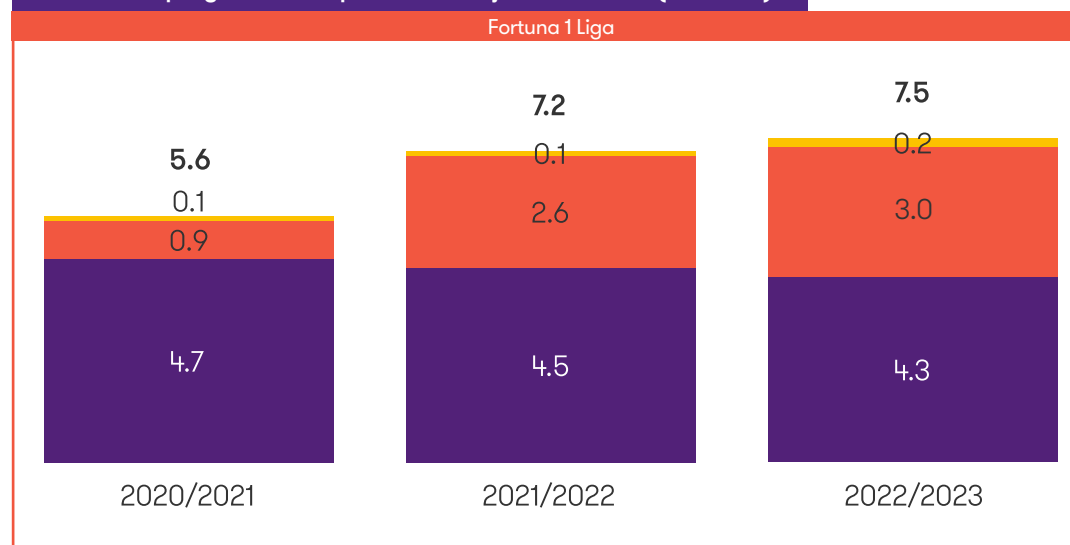
Średnia frekwencja w Fortuna 1 Lidze

**1 098 widzów**

Bilans transferowy

**-0,1 mln zł**

Struktura przychodów z podstawowej działalności (w mln zł)



- komercyjne
- zintegrowane prawa mediowe i marketingowe
- dzień meczowy

Źródło: Analiza Grant Thornton na podstawie danych za sezon 2022/2023 przekazanych przez kluby. Dane historyczne pochodzą z raportów „Pierwsza Liga Finansowa” i „Piłkarska Liga Finansowa” opublikowanych przez firmę Deloitte





## 12. Chrobry Głogów

Drugim istotnym przychodem są **wpływy z tytułu zintegrowanych praw medialnych i marketingowych**, które wyniosły 3,0 mln zł. Do tej kategorii zaliczane są między innymi przychody za transmisję meczów w lidze (0,8 mln zł), jak i środki z tytułu zakładów bukmacherskich (0,4 mln zł). Dodatkowo dużą część wpływów związana jest z klasyfikacją Pro Junior System. Chrobry jest jednym z liderów wprowadzania młodych graczy do dorosłej drużyny pod tym względem w lidze i wraz z innymi nagrodami otrzymał kwotę 1,2 mln zł oraz 0,5 mln zł tytułu funkcjonowania akademii piłkarskiej (wartość została zaliczona do przychodów komercyjnych).

W sezonie 2022/2023 frekwencja na stadionie przy ulicy Wita Stwosza wzrosła, średnio na mecze uczęszczało 1 098 widzów, zaś w ubiegłym sezonie było to 697 osób. **Przychody z dnia meczowego** jednak nadal są nieznaczące, ponieważ wyniosły jedynie 0,2 mln zł.

Zawodnicy z Głogowa po udanym poprzednim sezonie, w którym dotarli do finału baraży w walce o PKO BP Ekstraklasę, w tym sezonie uplasowali się w środku tabeli zajmując 9. pozycję.

### Social media

liczba obserwujących  
lipiec 2022 - czerwiec 2023



Facebook  
**19 000** ↑ 5,56%



X  
**6 080** ↑ 7,50%



Instagram  
**6 072** ↑ 15,02%



YouTube  
**2 970** ↑ 12,93%

Marka  
o największej ekspozycji:

**GO+BET**

Wartość mediowa  
ekspozycji marki (mln zł)

**1,0**

Łączna liczba marek  
promowanych przez Klub

**43**

Dane Pentagon Research za sezon 2022/2023





## 13. Chojniczanka Chojnice

Beniaminek w rozgrywkach Fortuna 1 Ligi w sezonie 2022/2023 Chojniczanka Chojnice z budżetem w wysokości 6,9 mln zł uplasował się na 13. pozycji w rankingu przychodów. Był to pierwszy sezon Chojniczanki w tych rozgrywkach po dwóch latach spędzonych na boiskach 2 Ligi.

Kompozycja źródeł przychodów kształtuje się następująco: przychody komercyjne 74%, przychody z tytułu transmisji 19%, przychody z dnia meczowego 4% oraz przychody z tytułu transferów 1%.

Wpływy klubu w dużej mierze pochodzą ze **źródeł komercyjnych**. Ich wartość w sezonie 2022/2023 wyniosła 5,1 mln zł i stanowiła ponad 74% wszystkich przychodów. Większość z nich są to środki otrzymane od sponsorów w kwocie 4,1 mln zł. Warto zauważyć, że budżet jest budowany ze wsparciem firm o zróżnicowanej wielkości. Klub wspiera ponad 130 firm, co jest rekordową liczbą w lidze. Ponadto Chojniczanka otrzymała między innymi wsparcie od samorządu terytorialnego w wysokości 0,7 mln zł.

Przychody ogółem

**6,9 mln zł**

13. miejsce

Przychody z podstawowej działalności

**6,7 mln zł**

13. miejsce

Pozycja w lidze

**17**

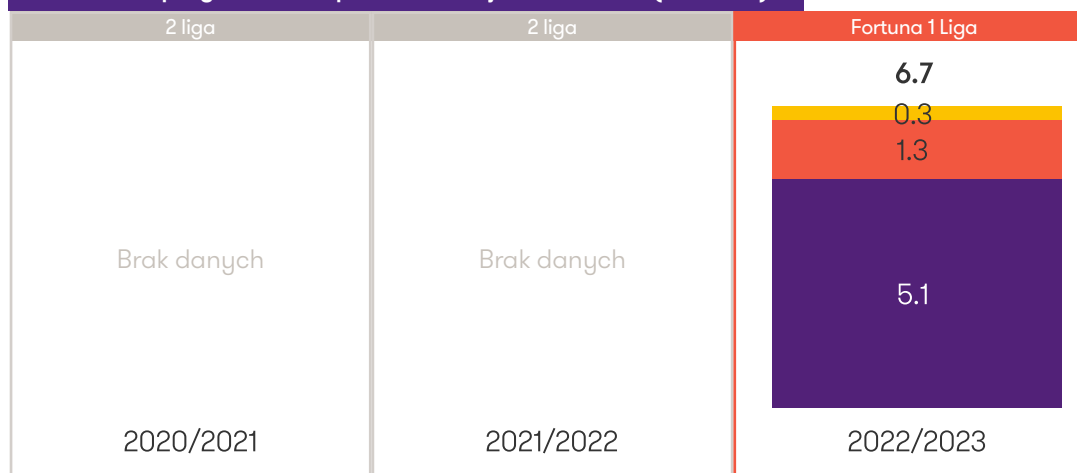
Średnia frekwencja w Fortuna 1 Lidze

**1 281 widzów**

Bilans transferowy

**0,1 mln zł**

Struktura przychodów z podstawowej działalności (w mln zł)



Brak danych za sezon 2020/2021 i 2021/2022. Zespół występował w II lidze.

- komercyjne
- zintegrowane prawa mediowe i marketingowe
- dzień meczowy

Źródło: Analiza Grant Thornton na podstawie danych za sezon 2022/2023 przekazanych przez kluby. Dane historyczne pochodzą z raportów „Pierwsza Liga Finansowa” i „Piłkarska Liga Finansowa” opublikowanych przez firmę Deloitte





## 13. Chojniczanka Chojnice

**Przychody tytułu zintegrowanych praw mediowych i marketingowych**, a szerzej przychody od partnerów i sponsorów Fortuna 1 Ligi wyniosły 1,3 mln zł. Z tego 0,8 mln zł zostało otrzymane z tytułu transmisji radiowych i telewizyjnych, a 0,4 mln zł to środki z tytułu zakładów bukmacherskich od PZPN.

Klub na **dniu meczowym** odnotował przychód w wysokości 0,3 mln zł, przy średniej frekwencji na trybunach 1 281 widzów na mecz.

W klasyfikacji końcowej Fortuna 1 Ligi klub z Chojnic zajął 17. miejsce i po roku ponownie przyjdzie mu się zmagać w rozgrywkach niższej ligi.

### Social media

liczba obserwujących  
lipiec 2022 - czerwiec 2023



Facebook  
**21 000** ↑ 7,57%



X  
**6 524** ↑ 6,76%



Instagram  
**6 569** ↑ 12,62%



YouTube  
**2 150** ↑ 9,69%

Marka  
o największej ekspozycji:  
**ZAKŁADY MIĘSNE  
SKIBA**

Wartość mediowa  
ekspozycji marki (mln zł)

**1,4**

Łączna liczba marek  
promowanych przez Klub

**130**

Dane Pentagon Research za sezon 2022/2023





## 14. Resovia Rzeszów

Resovia uplasowała się w tegorocznym rankingu przychodów klubów Fortuna 1 Ligi na pozycji 14.

Jest ona jednym z niewielu klubów, którego pozycja w rankingu finansowym pokrywa się z zajęтым miejscem w rywalizacji sportowej sezonu 2022/2023.

Przychody ogółem wyniosły 5,4 mln zł, natomiast przychody z podstawowej działalności klubu z Podkarpacia osiągnęły poziom 5,1 mln zł i zmniejszyły się w porównaniu do sezonu wcześniejszego o 2,1 mln zł, gdy osiągnęły poziom 7,2 mln zł. Głównym powodem redukcji przychodów były mniejsze **wpływy ze źródeł komercyjnych**, co przełożyło się na spadek w rankingu ekonomicznym z miejsca 11. na 14.

Pomimo istotnego obniżenia poziomu pozyskanych środków komercyjnych (o 2,2 mln zł) kategoria ta nadal pozostaje najistotniejszym źródłem przychodów z podstawowej działalności z udziałem 65% w całości przychodów i wynikiem 3,3 mln zł. Wpływy pochodzą głównie z umów sponsorskich i reklam oraz merchandisingu. Sponsorem tytularnym pozostawał Deweloper Apklan.

Przychody ogółem

**5,4 mln zł**

14. miejsce

Przychody z podstawowej działalności

**5,1 mln zł**

14. miejsce

Pozycja w lidze

**14**

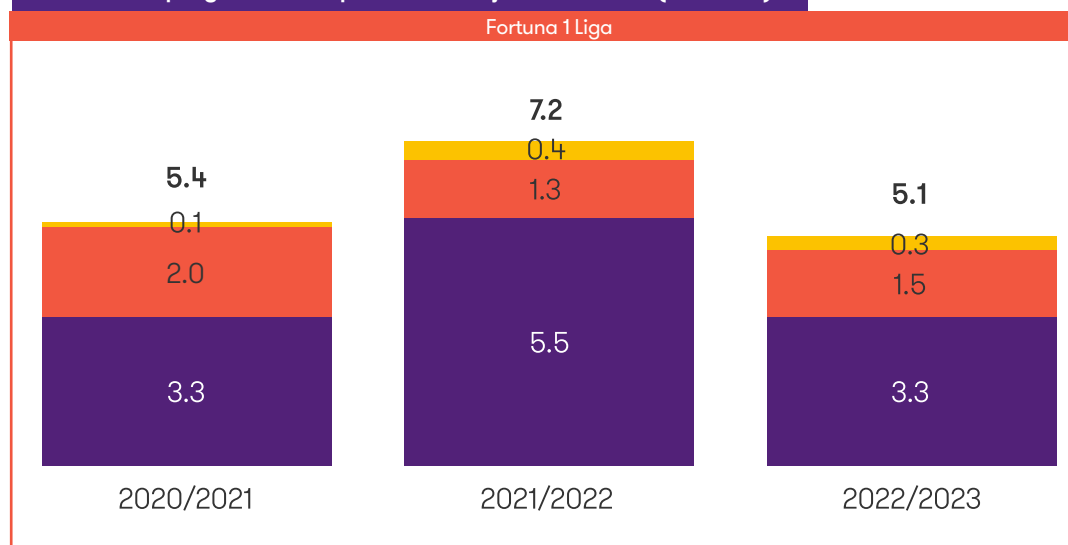
Średnia frekwencja w Fortuna 1 Lidze

**1 909 widzów**

Bilans transferowy

**0,3 mln zł**

Struktura przychodów z podstawowej działalności (w mln zł)



- komercyjne
- zintegrowane prawa mediowe i marketingowe
- dzień meczowy

Źródło: Analiza Grant Thornton na podstawie danych za sezon 2022/2023 przekazanych przez kluby. Dane historyczne pochodzą z raportów „Pierwsza Liga Finansowa” i „Piłkarska Liga Finansowa” opublikowanych przez firmę Deloitte







## 14. Resovia Rzeszów

Przychody z tytułu zintegrowanych praw mediowych i marketingowych oraz od PZPN stanowią 29% budżetu podstawowej działalności, to jest 1,5 mln zł. Z tej kwoty 0,8 mln zł pochodziło z transmisji telewizyjnych, 0,4 mln zł z podziału środków z tytułu zakładów bukmacherskich, a 0,3 mln zł z otrzymanych nagród.

Dodatkowo, klub z Rzeszowa został dokapitalizowany kwotą 4,5 mln zł w formie podwyższenia kapitału zakładowego klubu. Podwyższenie wartości kapitału zakładowego nie jest ujęte w rankingu przychodów, ale stanowi źródło dodatkowego finansowania klubu.

Trzeci sezon na zapleczu Ekstraklasy Resovia Rzeszów zakończyła na miejscu 14., ale biorąc pod uwagę słaby start rozgrywek (brak zwycięstwa w pierwszych 10 kolejkach) osiągnięty wynik można uznać za zadowalający.

### Social media

liczba obserwujących  
lipiec 2022 - czerwiec 2023



Facebook  
20 000 ↑ 11,11%



X  
4 002 ↑ 21,79%



Instagram  
7 355 ↑ 18,1%



YouTube  
2 710 ↑ 10,16%

Marka  
o największej ekspozycji:

APKLAN

Wartość mediowa  
ekspozycji marki (mln zł)

2,7

Łączna liczba marek  
promowanych przez Klub

50

Dane Pentagon Research za sezon 2022/2023





## 15. Puszcza Niepołomice

Puszcza Niepołomice w wyniku wzrostu przychodów z podstawowej działalności o 1,2 mln zł, tj. o 32% w relacji do poprzedniego okresu, awansowała z miejsca 17. na 15. w rankingu przychodów z podstawowej działalności klubów Fortuna 1 Ligi. Sukces sportowy był jednak zdecydowanie większy, gdyż piłkarze „żółto-biało-zielonych” poprawili pozycję ligową o 9. lokat i zakończyli sezon Fortuna 1 Ligi na 5. pozycji. Pozwoliło to wziąć udział w barażach o awans do PKO BP Ekstraklasy, które to „Żubry” wygrały i w rocznicę 100-lecia powstania klubu mogły świętować pierwszą w historii promocję do najwyższej klasy rozgrywkowej.

Podobnie jak w sezonie 2021/2022 najważniejszym źródłem przychodów dla niepołomiczan były **przychody komercyjne**, które zanotowały wzrost o 0,8 mln zł, tj. 33% w porównaniu do ubiegłego okresu. Środki te pochodzą w znacznej mierze od właściciela klubu, tj. Gminy Niepołomice, która pełni również funkcję sponsora strategicznego i dlatego logotyp miasta Niepołomice znajduje się na przedzie koszulek meczowych.

Sponsorami głównymi klubu są PROMOGAZ KPIS zajmujący się produkcją instalacji sanitarnych i sprzedażą kotłów oraz TANI DOM prowadzący działalność deweloperską. Zdobywanie statusu ekstraklasowego klubu może skutkować wzrostem przychodów w nowym sezonie, gdyż sponsorami głównymi zostali również PKO Bank Polski oraz spółka TERMOFOL z branży technologii grzewczych.

Przychody ogółem

**5,3 mln zł**

15. miejsce

Przychody z podstawowej działalności

**5,0 mln zł**

15. miejsce

Pozycja w lidze

**5**

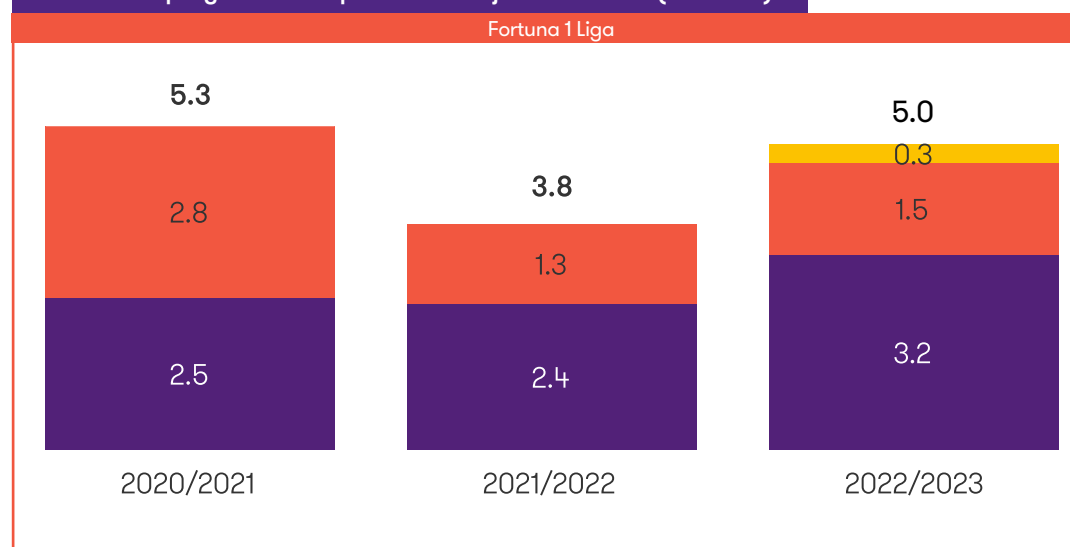
Średnia frekwencja w Fortuna 1 Lidze

**1 207 widzów**

Bilans transferowy

**0,2 mln zł**

Struktura przychodów z podstawowej działalności (w mln zł)



- komercyjne
- zintegrowane prawa mediowe i marketingowe
- dzień meczowy

Źródło: Analiza Grant Thornton na podstawie danych za sezon 2022/2023 przekazanych przez kluby. Dane historyczne pochodzą z raportów „Pierwsza Liga Finansowa” i „Piłkarska Liga Finansowa” opublikowanych przez firmę Deloitte





## 15. Puszcza Niepołomice

**Przychody z tytułu zintegrowanych praw mediowych i marketingowych** po zwiększeniu o 0,2 mln zł do wartości 1,5 mln zł, tj. o 15% nadal stanowią drugą najważniejszą kategorię przychodową.

**Wpływy z dnia meczu** w wysokości 0,3 mln zł są najmniej istotnym źródłem przychodów operacyjnych z udziałem na poziomie 6% w sumie przychodów klubu. Środki uzyskiwane z dnia meczowego były bezpośrednio powiązane z 4. najniższą frekwencją w lidze. Stadion przy ul. Janusza Kusocińskiego 2 odwiedzało średnio 1 207 kibiców, którzy zapełniali drugi najmniejszy obiekt w Fortuna 1 Lidze w 57%.

Analogicznie do roku ubiegłego nastąpiło podwyższenie kapitału własnego klubu o 6,6 mln zł (poprzednio 1,4 mln). Kwota ta nie jest przychodem w rozumieniu zasad rachunkowości i dlatego nie została uwzględniona w ogólnym rankingu.

Sukces sportowy został osiągnięty poprzez wygranie dwustopniowych baraży, tj. pokonanie na wyjeździe bardziej doświadczonych zespołów. W półfinale była to Wisła Kraków z wynikiem 1:4, a w finale Bruk-Bet Termalica Nieciecza z rezultatem 1:2. Jednym z architektów końcowego triumfu jest trener Tomasz Tułacz, który pełni swoją funkcję od 13 sierpnia 2015 r. Jako najdłużej pracujący z pierwszym zespołem na szczelnie centralnym szkoleniowca może być inspiracją dla prezesów innych klubów, iż postawienie na odpowiednią osobę na tak newralgicznym stanowisku i cierpliwość w oczekiwaniu na efekty, może okazać się opłacalne w długim terminie.

### Social media

liczba obserwujących  
lipiec 2022 - czerwiec 2023



Facebook  
**12 000** ↑ 34,83%



X  
**7 226** ↑ 71,76%



Instagram  
**6 197** ↑ 103%



YouTube  
**1 100** ↑ 55,8%

Marka  
o największej ekspozycji:

**MIASTO  
NIEPOŁOMICE**

Wartość mediowa  
ekspozycji marki (mln zł)

**3,5**

Łączna liczba marek  
promowanych przez Klub

**47**

Dane Pentagon Research za sezon 2022/2023





## 16. Skra Częstochowa

Budżet przychodowy z podstawowej działalności Skry Częstochowa zmniejszył się w sezonie 2022/2023 w porównaniu do roku poprzedniego o 40% i wyniósł 4,6 mln zł. Spowodowało to znaczny spadek w rankingu przychodów z podstawowej działalności klubów Fortuna 1 Ligi z miejsca 9. na pozycję 16.

Stadion Skry przy ulicy Loretańskiej przez znaczną część sezonu nie był przystosowany do rozgrywek i nie otrzymał licencji. Dopiero w kwietniu 2023 piłkarze mogli wrócić na własne boisko, ponieważ obiekt otrzymał zgodę na użytkowanie, lecz mecze odbywały się bez publiczności co tłumaczy tak niską frekwencję oraz **przychody z dnia meczowego**.

**Przychody komercyjne** były główną częścią zarobku klubu w sezonie 2022/23, stanowiły one bowiem 51% jego przychodu ogółem. Ich wartość zmniejszyła się z poziomu 4,6 mln zł w sezonie

2021/2022 do 2,5 mln zł. Spowodowane to jest między innymi dużą rywalizacją o lokalnych sponsorów z uwagi na obecność w mieście Rakowa i żużlowego Włókniarza, przez co klub poszukiwać musi każdej złotówki, którą może otrzymać na funkcjonowanie. Środki uzyskane od sponsorów oraz dotacje z urzędu Miasta wyniosły 1,2 mln zł. Dodatkowo klub otrzymał 1,3 mln zł z pozasportowej działalności gospodarczej tj. w klubie zatrudnieni są pracownicy, którzy wykonują dla zewnętrznych podmiotów z województwa i okolic usługi takie jak regeneracja boisk, usługi instalacyjne monitoring i systemów alarmowych.

Przychody ogółem

**4,9 mln zł**

16. miejsce

Przychody z podstawowej działalności

**4,6 mln zł**

16. miejsce

Pozycja w lidze

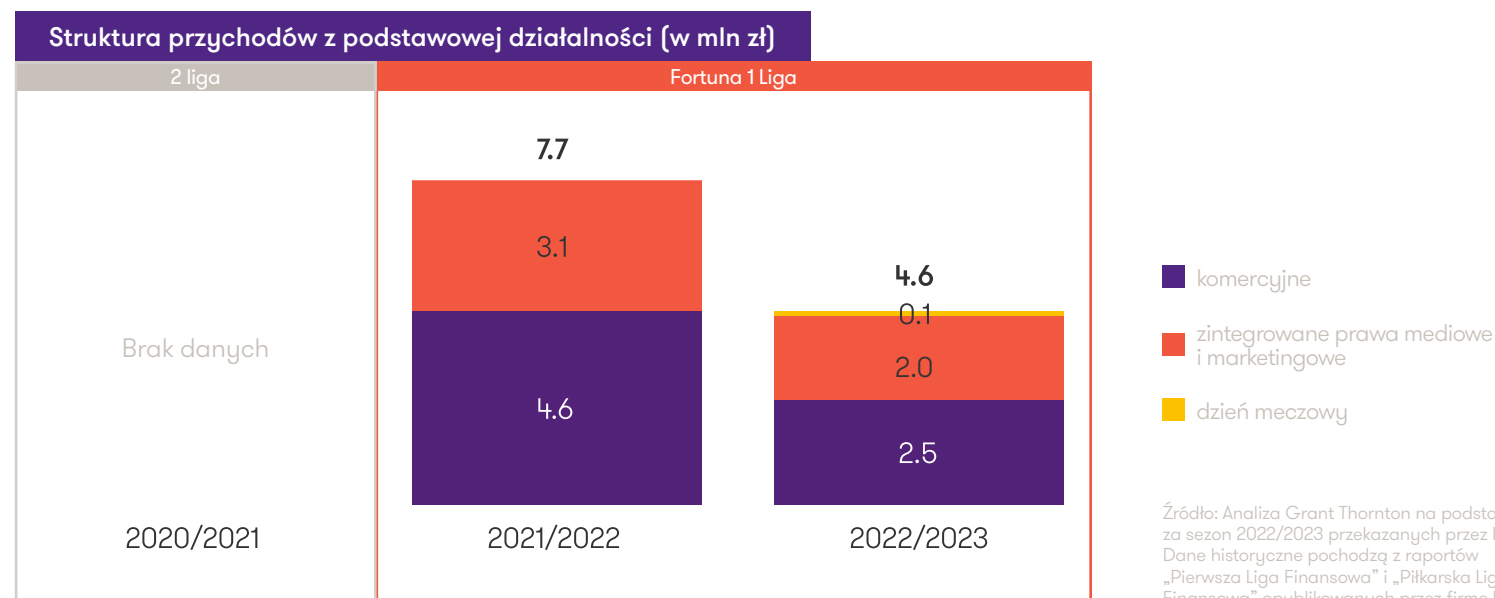
**16**

Średnia frekwencja w Fortuna 1 Lidze

**312 widzów**

Bilans transferowy

**0,1 mln zł**



Brak danych za sezon 2020/2021. Zespół występował w II lidze.

68





## 16. Skra Częstochowa

Skra również stawia odważnie na młodzież, co przekłada się na wysokie miejsca w Pro Junior System. Po zwycięstwie w sezonie 2021/2022, w uieglłym zajęła 3. miejsce w tej klasyfikacji i wraz z pozostałymi nagrodami zainkasowała 0,8 mln zł, a łączne **przychody z tytułu zintegrowanych praw mediowych i marketingowych** i nagród wyniosły 2 mln zł.

Aby wspomóc klub w bieżącej działalności w obecnym sezonie również w Skrze miało miejsce podwyższenie kapitału podstawowego w wysokości 3,4 mln zł. Kwota ta nie została ujęta w rankingu przychodów.

Spadek przychodów skorelował z pozycją sportową. Klub z Częstochowy, posiadając jeden z najmniejszych budżetów w lidze nie sprostał w ubiegłym sezonie rywalizacji z innymi drużynami i po zajęciu 16. miejsca pożegnał się z rozgrywkami Fortuna 1 Ligi.

### Social media

liczba obserwujących  
lipiec 2022 - czerwiec 2023



Facebook  
**10 392** ↑ 11,18%



X  
**1 614** ↑ 9,8%



Instagram  
**2 413** ↑ 26,93%



YouTube  
**1 260** ↑ 1,61%

Marka  
o największej ekspozycji:

**HILLWOOD**

Wartość mediowa  
ekspozycji marki (mln zł)

**1,3**

Łączna liczba marek  
promowanych przez Klub

**87**

Dane Pentagon Research za sezon 2022/2023





## 17. Sandecja Nowy Sącz

Pomimo wzrostu przychodów operacyjnych do poziomu 2,9 mln zł, tj. o 16% w relacji do okresu ubiegłego Sandecja Nowy Sącz drugi rok z rzędu zajęła ostatnie miejsce w rankingu przychodów klubów Fortuna 1 Ligi. Lokata w klasyfikacji finansowej znalazła odzwierciedlenie w wyniku sportowym, gdyż sędeczanie zajęli ostatnie 18. miejsce w sezonie 2022/2023 Fortuna 1 Ligi, co skutkuje spadkiem na niższy poziom rozgrywkowy.

**Przychody komercyjne** po zwiększeniu wartości o 22%, tj. do kwoty 1,44 mln zł stały się najistotniejszym źródłem z udziałem na poziomie 48% sumy przychodów z podstawowej działalności. Podobnie jak w ubiegłym roku większość tej kategorii stanowiły wpływy od sponsorów, obecnie o wartości 1,2 mln zł. Finansującym „Biało-Czarnych” jest nadal miasto Nowy Sącz, a sponsorem „koszulkowym” prezentującym logotyp na przedzie koszulek meczowych od początku sezonu 2022/2023 jest producent wędlin Szubryt.

**Przychody z tytułu zintegrowanych praw mediowych i marketingowych** po zwiększeniu o 5% do poziomu 1,35 mln zł spadły w hierarchii przychodów i stały się drugą najistotniejszą kategorią dla popularnych Sączersów. **Wpływ z dnia meczu** o wartości 0,1 mln stanowią nadal relatywnie niski w relacji do ligowych konkurentów udział w sumie przychodów z podstawowej działalności na poziomie 2%.

Przychody ogółem

**3 mln zł**

17. miejsce

Przychody z podstawowej działalności

**2,9 mln zł**

17. miejsce

Pozycja w lidze

**18**

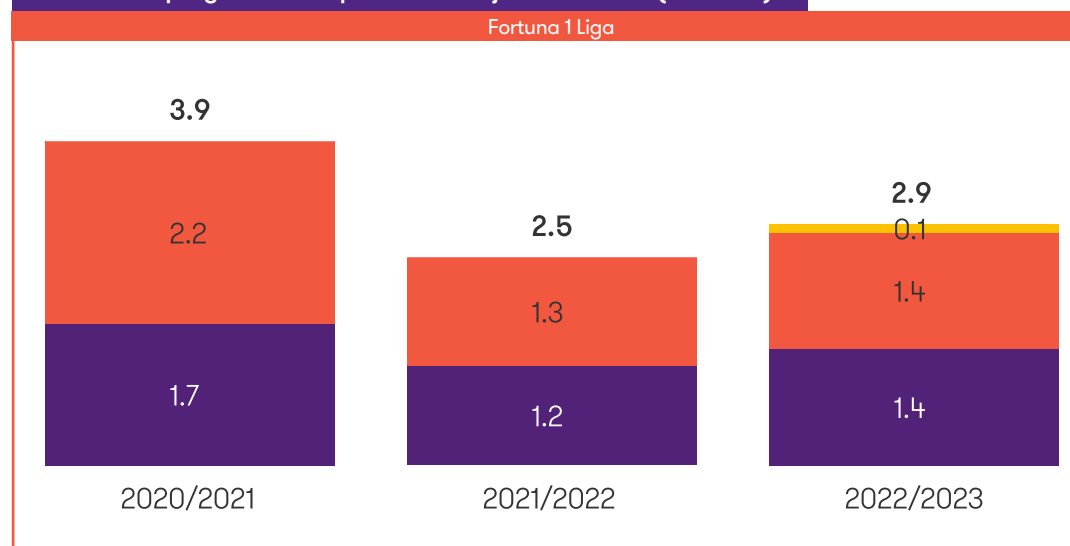
Średnia frekwencja w Fortuna 1 Lidze

**248 widzów**

Bilans transferowy

**0,0 mln zł**

Struktura przychodów z podstawowej działalności (w mln zł)



- komercyjne
- zintegrowane prawa mediowe i marketingowe
- dzień meczowy

Źródło: Analiza Grant Thornton na podstawie danych za sezon 2022/2023 przekazanych przez kluby. Dane historyczne pochodzą z raportów „Pierwsza Liga Finansowa” i „Piłkarska Liga Finansowa” opublikowanych przez firmę Deloitte





## 17. Sandecja Nowy Sącz

Przychody z tytułu dnia meczowego są powiązane z najniższą w skali ligi frekwencją, która wyniosła średnio 248 kibiców. Wynika ona z procesu budowy nowego obiektu przy ul. Jana Kilińskiego 47 i tymczasowego rozgrywania spotkań w oddalonych ponad 80 km Niepołomicach. Otwarcie stadionu o pojemności maksymalnej 8 111 widzów, może stanowić krok w rozwoju zespołu i być impulsem do zwiększenia wpływów do klubowej kasy.

Podobnie jak w poprzednim okresie Sandecja uzyskała finansowanie poprzez podwyższenie kapitału własnego o 9,0 mln zł (poprzednio 5 mln) przez właściciela, tj. miasto Nowy-Sącz. Kwota ta nie jest przychodem w rozumieniu zasad rachunkowości i dlatego nie została uwzględniona w ogólnym rankingu.

Po spadku z Fortuna 1 Ligi do eWinner 2 Ligi celem klubu jest powrót na drugi poziom rozgrywkowy w Polsce. Towarzyszyć temu procesowi powinno również zwiększanie budżetu Sandecji, gdyż pomimo przełamania korelacji pomiędzy kondycją ekonomiczną klubu, a „wynikiem boiskowym” w sezonie 2021/2022, kiedy to najniższe przychody nie przeszkodziły zająć 9 miejsca w tabeli ligowej, w długim terminie pozycja finansowa mogła wpłynąć na zajęcie 18. miejsca i sportową degradację w sezonie 2022/2023.

### Social media

liczba obserwujących  
lipiec 2022 - czerwiec 2023



Facebook  
**30 000** ↑ 4,61%



X  
**7 987** ↑ 9,61%



Instagram  
**9 348** ↑ 11%



YouTube  
**3 720** ↑ 8,5%

Marka  
o największej ekspozycji:

**SZUBRYT**

Wartość mediowa  
ekspozycji marki (mln zł)

**2,9**

Łączna liczba marek  
promowanych przez Klub

**34**

Dane Pentagon Research za sezon 2022/2023



# Podsumowanie

Pierwsze miejsce w tegorocznej edycji raportu należy do Wisły Kraków, która wygenerowała przychody z podstawowej działalności w wysokości 32,3 mln zł. Z uwzględnieniem przychodów transferowych Białą Gwiazdą uzyskała łączny przychód na poziomie 35,9 mln zł. Wisła zwyciężyła w zestawieniu przychodów z przewagą ponad 16,5 mln zł nad drugim zespołem, głównie dzięki najwyższym w lidze przychodom komercyjnym, z dnia meczowego i transferowym.

Drugie i trzecie miejsce w raporcie zajmują kolejno: beniaminek Stal Rzeszów, której przychody osiągnęły kwotę 19,4 mln zł oraz Podbeskidzie Bielsko-Biała z przychodami wynoszącymi 14 mln zł. Zwycięzca Fortuna 1 Ligi, ŁKS Łódź zajął siódme miejsce w rankingu.

W minionym sezonie kluby Fortuna 1 Ligi wygenerowały łącznie przychód w wysokości 194,1 mln zł, co jest wynikiem o około 32 mln wyższym od rezultatu osiągniętego w sezonie 2021/22, kiedy kluby wypracowały łącznie 162,4 mln zł przychodów. Powodem wzrostu przychodów jest znaczny wzrost przychodów komercyjnych i z tytułu zintegrowanych praw mediowych i marketingowych, które dalej pozostają głównym segmentem budżetu klubów. Spadek przychodów możemy zauważyć w sektorze przychodów z dnia meczowego, z którego kluby uzyskały łącznie 19,7 mln zł wpływów (o około 4,3 mln zł mniej niż w sezonie 2021/22).

Kluby Fortuna 1 Ligi na transferach zarobiły łącznie 9,5 mln zł, co oznacza wzrost tej wartości w stosunku do sezonu 2021/22 o około 0,5 mln zł. Od trzech sezonów przychody transferowe utrzymują się na podobnym poziomie około 9 mln zł, co oznacza stabilizację kwot uzyskiwanych z tego segmentu. Ponad 1/3 przychodów transferowych łącznie stanowiły przychody Wisły Kraków, która z tego tytułu pozyskała 3,6 mln zł przychodu.

Najwięcej sponsorów w sezonie posiadała Chojniczanka Chojnice – klub wspierało łącznie 138 sponsorów. Najwyższy przychód z działalności komercyjnej odnotowała natomiast Wisła Kraków, która z tego tytułu pozyskała blisko 24,4 mln zł. Największym średnim przychodem od sponsora może pochwalić się ŁKS Łódź i Górnik Łęczna z kwotami powyżej 0,5 mln zł. Wśród wszystkich klubów przeciętny przychód od jednego sponsora opiewał na kwotę 0,3 mln zł.





# Zapraszamy do kontaktu

**Marcin Diakonowicz**

Partner  
Audyt  
T +48 602 239 777  
E marcin.diakonowicz@pl.gt.com

**Łukasz Słyż**

Menedżer  
Audyt  
T +48 661 538 591  
E lukasz.slyz@pl.gt.com

**Tomasz Mleczak**

Partner  
Corporate Finance  
T +48 661 538 591  
E tomasz.mleczak@pl.gt.com

**Michał Stróżak**

Senior konsultant  
Corporate Finance  
T +48 661 538 584  
E michal.strozak@pl.gt.com

Autorzy:

**Marcin Diakonowicz****Norbert Dziubak****Marcin Janicki****Robert Kiesiak****Jacek Kowalczyk****Krzysztof Kropielnicki****Szymon Laszewicz****Bartosz Olak****Tomasz Mleczak****Michał Pakuła****Adam Pawlukiewicz****Łukasz Słyż****Paweł Sobel****Michał Stróżak****Bartosz Wiśniewski****Kontakt dla mediów****Jacek Kowalczyk**

Dyrektor marketingu i PR  
T +48 505 024 168  
E jacek.kowalczyk@pl.gt.com

**Bartosz Wiśniewski**

Dyrektor ds. komunikacji i marketingu  
Fortuna 1 Liga  
T +48 668 836 431  
E bartosz.wisniewski@1liga.org