

Finansowa pierwsza liga

Wyniki finansowe klubów piłkarskich
Betclik 1 Ligi w sezonie 2023/2024

Listopad 2024



Spis treści

Kluczowe wnioski	3
Metodyka raportu	4
Jak pokazujemy przychody?	5
Przychody	8
Transfery	11
Wynagrodzenia	15
Frekwencja	19
Baza kibiców	22
Pro Junior System	23
Badanie wartości mediowej	24
Koszulki meczowe	31
Klubowy ranking przychodów	33



Kluczowe wnioski

251 mln zł

Kluby Betclio 1 Ligi w sezonie 2023/24 przekroczyły próg ćwierć miliarda przychodów ogółem (29% więcej w porównaniu do sezonu 2022/23)

1. Wisła Kraków

Wisła Kraków utrzymuje pozycję lidera rankingu przychodów klubów Betclio 1 Ligi, generując 45,8 mln zł przychodów ogółem

170 mln zł

Rosną przychody komercyjne (głównie od sponsorów) klubów w sezonie 2023/2024, osiągając najwyższy wynik w historii i wzrost o 30% w porównaniu z poprzednim sezonem

11,5 mln zł

Wyraźne jest ożywienie przychodów transferowych klubów Betclio 1 Ligi. Przychody ze sprzedaży zawodników ustanawiają nowy rekord

4 431

Tyle widzów oglądało średnio jeden mecz Betclio 1 Ligi w minionym sezonie. Średnia frekwencja względem sezonu 2022/23 wzrosła o 26%



Metodyka raportu

Przedstawiamy drugą edycję raportu finansowego sporządzonego przez Grant Thornton przy współpracy z Pierwszą Ligą Piłkarską oraz klubami występującymi w sezonie 2023/24 w piłkarskiej Betclie 1 Lidze [w raporcie używamy aktualnej nazwy rozgrywek, z firmą Betclie jako sponsorem tytularnym, choć w sezonie 2023/2024 sponsorem tytularnym była jeszcze firma Fortuna Zakłady Bukmacherskie, a nazwa rozgrywek brzmiała Fortuna 1 Liga].

Dane historyczne sprzed sezonu 2022/23, 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 2023 roku do 30 czerwca 2024 roku i odpowiadają rozgrywanemu sezonowi 2023/24 Betclie 1 Ligi.

Informacje finansowe zostały udostępnione przez poszczególne kluby uczestniczące w rozgrywkach piłkarskich Betclie 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 BUK-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.

Scentralizowane prawa mediowe i marketingowe

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

Kommercyjne

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.



Szanowni Państwo,

Wraz z sezonem 2023/24 zakończył się pewien etap w rozwoju 1 Ligi. Po – odpowiednio – dziewięciu i siedmiu latach zakończyła się współpraca Polskiego Związku Piłki Nożnej i Pierwszej Ligi Piłkarskiej ze strategicznymi partnerami rozgrywek: Telewizją Polsat i firmą Fortuna. Ostatni rok wspólnego działania jeszcze bardziej wzmocnił pierwszoligowe środowisko, co znalazło odzwierciedlenie nie tylko w rosnącej frekwencji czy rekordowej liczbie transmisji, ale także – na co wskazuje niniejsza publikacja – w znaczącym wzroście wartości przychodów generowanych przez kluby.

Cieszymy się z wydania kolejnej edycji raportu „*Finansowa pierwsza liga*” wspólnie z Grant Thornton. Proces przygotowania raportu to dla nas okazja zarówno do podsumowania minionego sezonu, jak i do zbierania danych i wniosków, które pomogą nam w podtrzymaniu tempa wzrostu w kolejnych latach.

Co udało się osiągnąć w minionym sezonie?

1. Transmisje i oprawa medialna

- Finalizacja we współpracy z Polskim Związkiem Piłki Nożnej rozmów z Telewizją Polską jako głównym nadawcą telewizyjnym rozgrywek od sezonu 2024/25.
- Rekordowa liczba 162 transmisji w kanałach telewizyjnych Polsat Sport i Polsat Sport Premium.

2. Sponsoring

- Ogłoszenie firmy Betclie jako nowego sponsora tytularnego rozgrywek od sezonu 2024/25.
- Rozpoczęcie współpracy z ogólnopolskim operatorem Internetu INEA oraz producentem napojów FoodCare.
- Przedłużenie umów z firmami Suzuki i Zarys, wieloletnimi partnerami rozgrywek.

3. Fan engagement

- Rekordowa frekwencja – 1,4 mln kibiców – na pierwszoligowych obiektach i przekroczenie po raz drugi z rzędu bariery 1 mln kibiców na meczach w sezonie.
- Uruchomienie typera online z nagrodami dla osób najlepiej przewidujących wyniki meczów (nagroda Sportbiz w kategorii Fan Engagement).
- Organizacja serii turniejów e-sportowych pod nazwą INEA 1 Liga Games w synergii z podobnymi rozgrywkami prowadzonymi przez Ekstraklasę S.A.

Rozpoczęcie w lipcu br. współpracy z Telewizją Polską oraz firmą Betclie to dla nas dodatkowy impuls do dalszego poszukiwania rozwiązań, które ugruntują pozycję 1 Ligi jako czołowych rozgrywek w polskim sporcie. Liczymy, że w najbliższych miesiącach zarówno nasze kluby, jak i całe rozgrywki dokonają kolejnego kroku naprzód na płaszczyźnie sportowej, organizacyjnej i finansowej.

Marcin Janicki
Prezes Zarządu
Pierwsza Liga Piłkarska



O Grant Thornton

Firma audytorsko-doradcza Grant Thornton po raz drugi przygotowuje raport na temat finansów klubów piłkarskich wspólnie z Pierwszą Ligą Piłkarską. Na polskim rynku działamy już od 31 lat. Obsługujemy rocznie około 2,5 tys. klientów, w tym największe organizacje sportowe.

Czym się zajmujemy?

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

140
państw

68 tys.
pracowników na świecie

1100
pracowników w Polsce

31 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.



Przychody

Wisła Kraków drugi rok z rzędu na pierwszym miejscu podium. Przychody Białej Gwiazdy były blisko dwukrotnie wyższe od pozostałych drużyn na podium.

Wisła Kraków z przychodami ogółem na poziomie 45,8 mln zł utrzymała w minionym sezonie pierwsze miejsce w rankingu klubów o najwyższych przychodach w lidze. To prawie dwukrotnie wyższy wynik niż kolejne dwa kluby w rankingu. Biała Gwiazda ze swoimi przychodami spokojnie odnalazłaby się nawet w Ekstraklasie – w minionym sezonie taki wynik dałby jej wysokie 10. miejsce wśród klubów najwyższej ligi. Wisła sukces ten zawdzięcza przede wszystkim wysokim przychodom komercyjnym, głównie z umów sponsorskich i reklam, które przyniosły jej 27,7 mln zł.

Drugie miejsce w rankingu zajęła Miedź Legnica, z przychodami na poziomie 25,5 mln zł. Spadkowicz z najwyższej klasy rozgrywkowej zawdzięcza ten wynik głównie wysokim przychodom komercyjnym i pozostałym, które wyniosły 19,6 mln zł. Kluczową rolę odegrała jednak darowizna w wysokości 14,2 mln zł, otrzymana od podmiotu powiązanego z klubem, co znacząco poprawiło wynik finansowy Miedzi.

Trzecie miejsce w rankingu zajęła Stal Rzeszów, generując przychody na poziomie 23,8 mln zł. Mimo wzrostu przychodów w porównaniu do poprzedniego sezonu, Stal nie zdołała utrzymać się na drugim stopniu podium. Podobnie jak w przypadku Wisły i Miedzi, największą część przychodów klubu stanowiły przychody komercyjne – 17,7 mln zł. Były one głównie efektem umów sponsorskich i reklam, a także innych źródeł, takich jak przychody z bursy oraz dotacje oświatowe.

Lechia Gdańsk, która w sezonie 2023/24 wygrała rozgrywki Betclie 1 Ligi, zajęła piąte miejsce w rankingu przychodów, generując 17,7 mln zł wpływów.

Ranking przychodów w sezonie 2023/24 (mln zł)

Miejsce w rankingu	Klub	Przychody z podstawowych segmentów	Przychody transferowe	Przychody ogółem	Miejsce w lidze w sezonie 2023/24
1	Wisła Kraków	44,35	1,44	45,79	10
2	Miedź Legnica	22,96	2,56	25,51	8
3	Stal Rzeszów	22,37	1,39	23,76	11
4	Podbeskidzie Bielsko-Biała	18,02	0,33	18,35	17
5	Lechia Gdańsk	16,53	1,14	17,67	1
6	Motor Lublin	15,02	0,04	15,07	4
7	Wisła Płock	10,71	2,52	13,24	7
8	Arka Gdynia	12,03	0,29	12,32	3
9	Górnik Łęczna	11,39	0,60	11,99	5
10	GKS Tychy	10,96	0,22	11,18	9
11	GKS Katowice	10,73	0,12	10,85	2
12	Odra Opole	9,50	0,09	9,59	6
13	Polonia Warszawa	9,02	0,01	9,03	15
14	Chrobry Głogów	8,66	0,34	9,00	12
15	Zagłębie Sosnowiec	7,51	0,17	7,68	18
16	Znicz Pruszków	5,90	0,07	5,98	13
17	Resovia Rzeszów	4,30	0,10	4,40	16



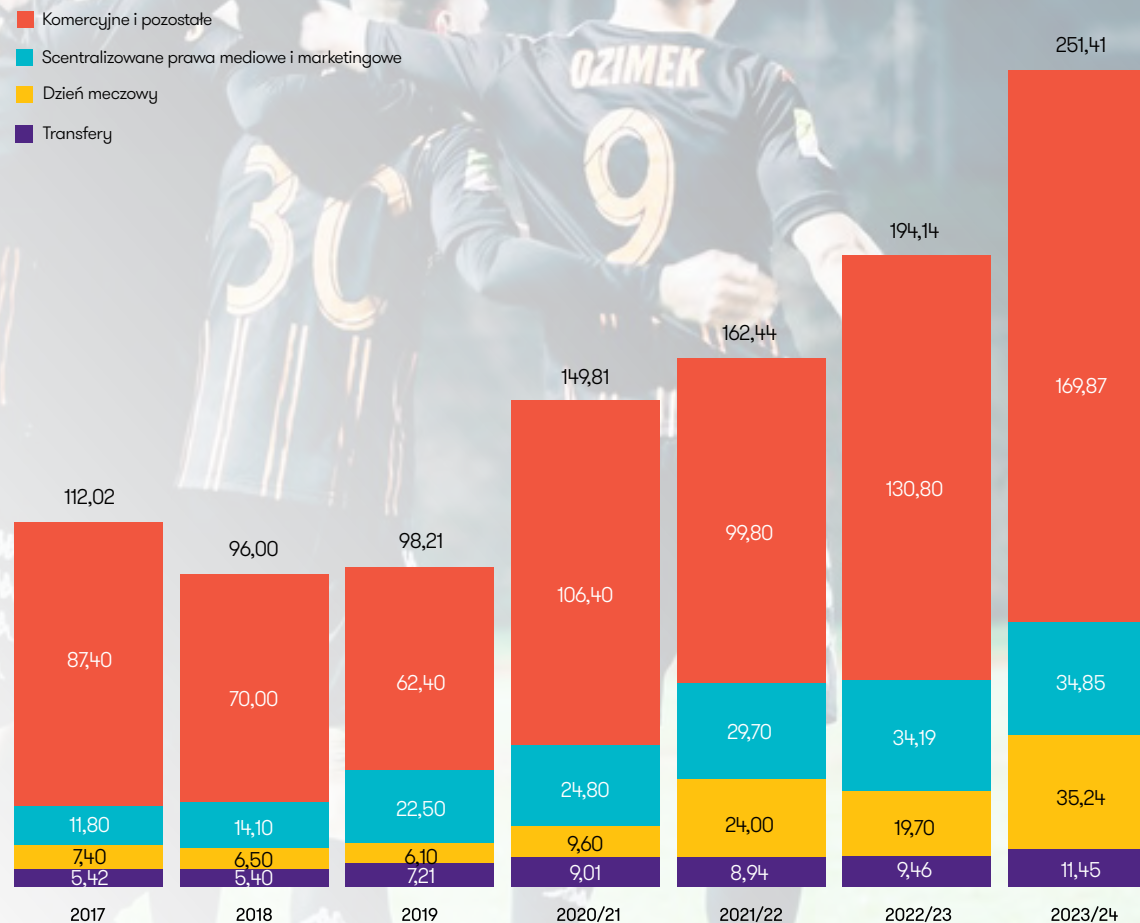
Ćwierć miliarda przychodu

Kluby Betclia 1 Ligi po raz kolejny pobiły rekord generowanych przychodów, przekraczając symboliczny próg ćwierć miliarda złotych.

W sezonie 2023/2024 kluby Betclia 1 Ligi wygenerowały łącznie **251,4 mln zł** przychodu. W porównaniu z poprzednim sezonem wzrosły o ponad 57,3 mln zł, czyli ponad 29%. Główną przyczyną znaczącego wzrostu sumy przychodów w Betcliu 1 Lidze był **wzrost przychodów komercyjnych o 39 mln zł, czyli 30%**. Kategoria ta wciąż stanowi główne źródło wpływu dla klubów 1 Ligi, zwiększając swój udział w całości przychodów do 68% (w porównaniu do 67% w sezonie 2022/23). Scentralizowane prawa mediowe i marketingowe w ostatnim sezonie wzrosły natomiast z 34,2 do 34,8 mln zł, czyli o 2%.

Największy wzrost widoczny jest natomiast w segmencie przychodów z dnia meczowego, co świadczy o dalszym wzroście zainteresowania rozgrywkami pierwszoligowymi. Przychody te sięgnęły ponad 35,2 mln zł, odpowiadając za 14% całości przychodów klubów, a ich wartość wzrosła o 79%. Najmniej istotną częścią przychodów klubów Betclia 1 Ligi pozostają natomiast transfery. Ich udział w sumie przychodów utrzymał się na poziomie 5%, choć kwotowo przychody transferowe wzrosły o 21% - 9,5 mln zł do 11,4 mln zł.

Przychody klubów Betclia 1 Ligi w podziale na segmenty w sezonach 2017 - 2023/24 (mln zł)



Wielkość przychodów w podziale na segmenty (mln zł)

Wyszczególnienie	2017	2018	2019	2020/21	2021/22	2022/23	2023/24
Komercyjne	87,40	70,00	62,40	106,40	99,80	130,80	169,87
Scentralizowane prawa mediowe i marketingowe	11,80	14,10	22,50	24,80	29,70	34,19	34,85
Dzień meczowy	7,40	6,50	6,10	9,60	24,00	19,70	35,24
Transfer	5,42	5,40	7,21	9,01	8,94	9,46	11,45
Suma	112,02	96,00	98,21	149,81	162,44	194,14	251,41

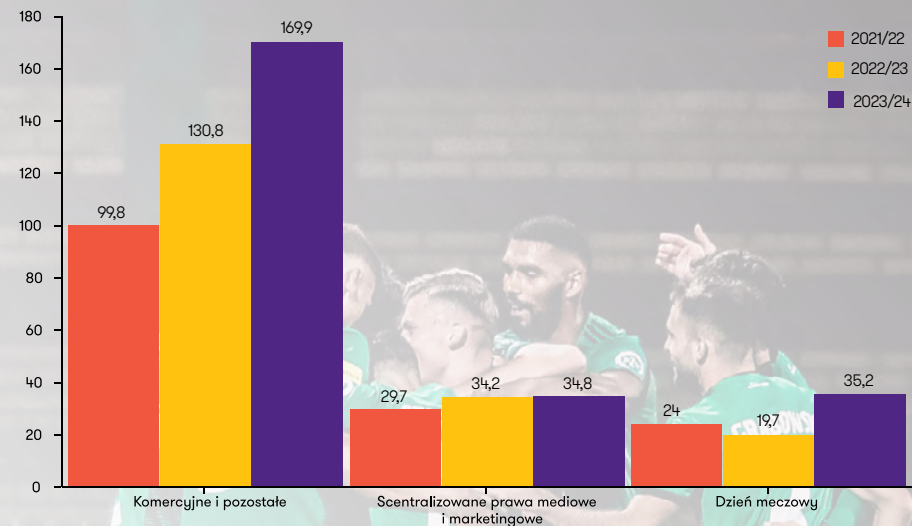
Dynamika przychodów w podziale na segmenty (% r/r)

Wyszczególnienie	2017	2018	2019	2020/21	2021/22	2022/23	2023/24
Komercyjne	n/d	-20%	-11%	71%	-6%	31%	30%
Scentralizowane prawa mediowe i marketingowe	n/d	19%	60%	10%	20%	15%	2%
Dzień meczowy	n/d	-12%	-6%	57%	150%	-18%	79%
Transfer	n/d	-0,37%	34%	25%	-1%	6%	21%

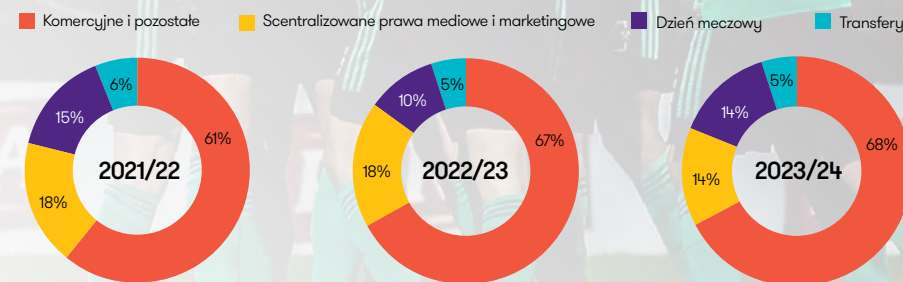
Udział poszczególnych segmentów w przychodach (%)

Wyszczególnienie	2017	2018	2019	2020/21	2021/22	2022/23	2023/24
Komercyjne	78%	73%	64%	71%	61%	67%	68%
Scentralizowane prawa mediowe i marketingowe	11%	15%	23%	17%	18%	18%	14%
Dzień meczowy	7%	7%	6%	6%	15%	10%	14%
Transfer	5%	6%	7%	6%	6%	5%	5%

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



Udział % poszczególnych kategorii w ostatnich trzech sezonach



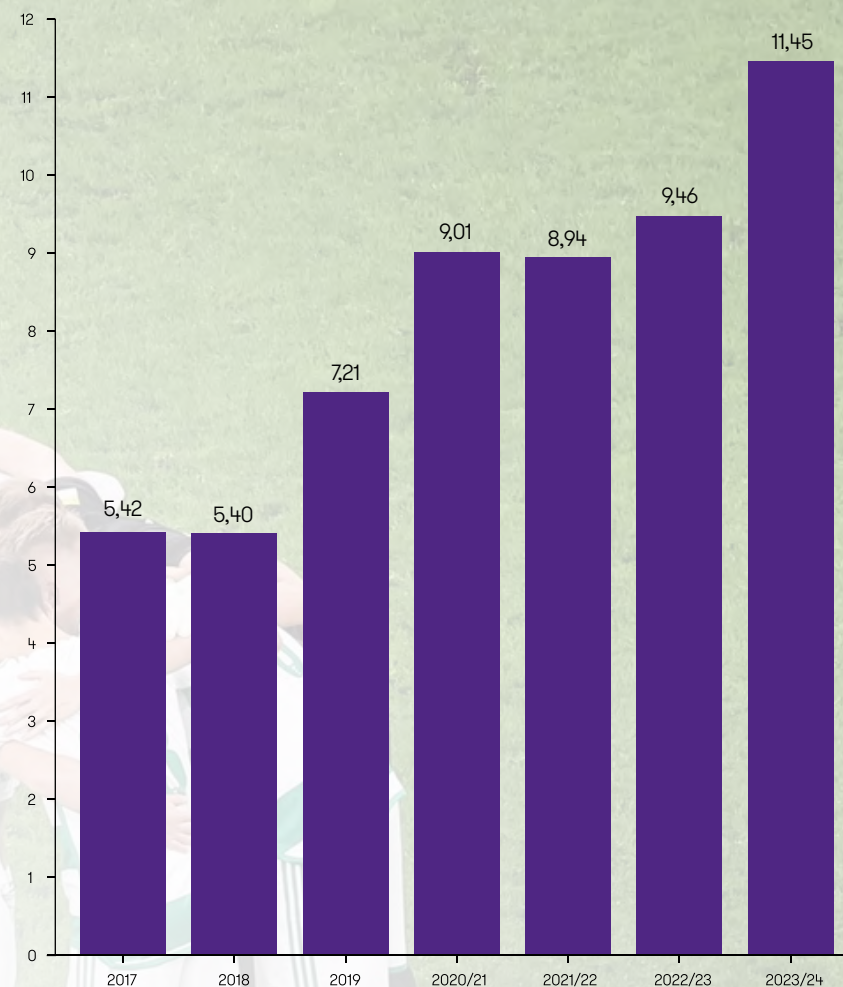
Transfery

Kolejny rekord przychodów z transferów klubów Betclie 1 Ligi. W sezonie 2023/2024 kluby sprzedały zawodników za 11,45 mln zł, co oznacza, że suma transferów po raz pierwszy przekroczyła próg 10 mln zł.

Przychody ze sprzedaży zawodników w Betclie 1 Lidze w sezonach 2020/21 do 2022/23 utrzymywały się na stabilnym poziomie około 9 mln zł. Sezon 2023/24 przyniósł jednak ożywienie. Przychody w porównaniu z poprzednim sezonem wzrosły o prawie 2 mln zł, osiągając wartość 11,5 mln zł. Na przestrzeni ostatnich lat, za które dostępne są dane, widać wyraźną tendencję wzrostową. Choć w porównaniu z innymi źródłami przychodów transfery nadal przynoszą klubom stosunkowo niewielkie wpływy, to wyraźnie widać, że rynek transferowy na poziomie pierwszoligowym rozwija się. Kluby od 2017 roku zdołały podwoić wartość przychodów uzyskiwanych ze sprzedaży zawodników.

W badanym okresie średni roczny wskaźnik wzrostu wyniósł 11,3%, co znacząco przewyższa inflację z tego okresu. Biorąc pod uwagę tę stopę wzrostu w sezonie 2024/25 przychody z transferów mogą zbliżyć się do poziomu ok. 13 mln zł.

Przychody z transferów w latach 2017 - 2023/24 (mln zł)



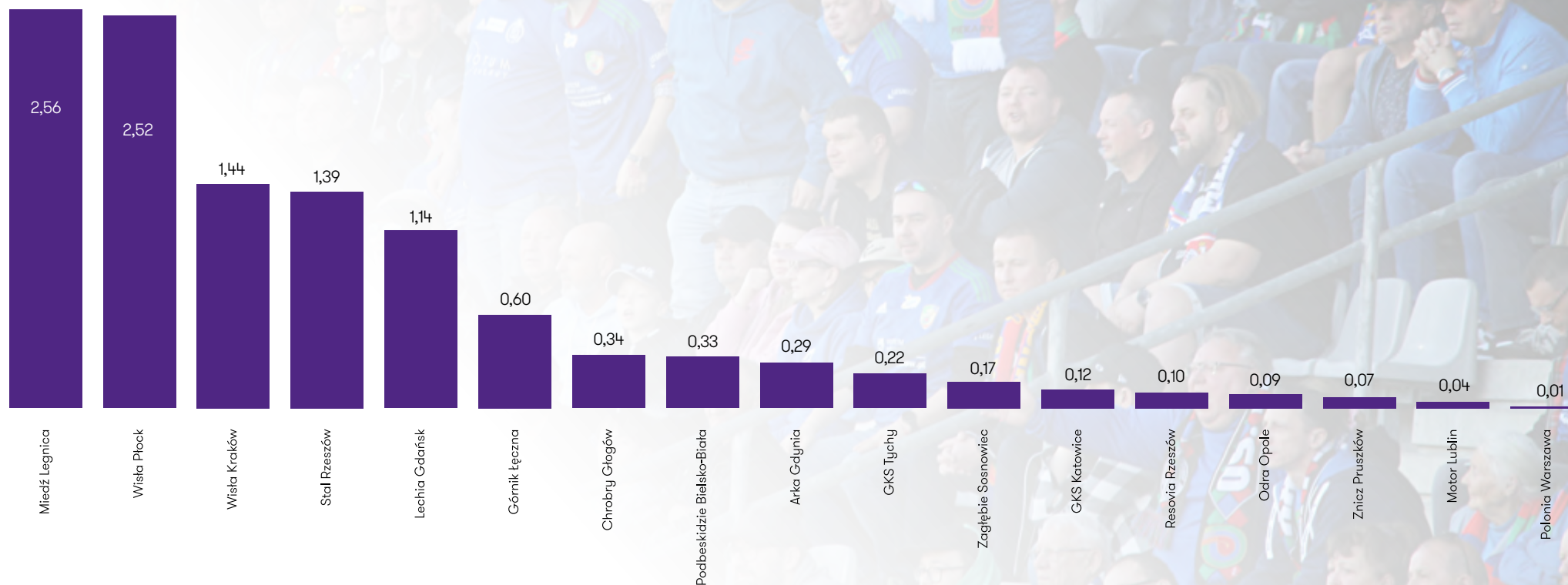
Miedź Legnica największym sprzedającym

Najwyższe przychody z transferów w sezonie 2023/24 osiągnęła **Miedź Legnica**, uzyskując 2,56 mln zł. Dla porównania, w poprzednim sezonie klub ten zanotował w tym segmencie zaledwie 0,1 mln zł. Znaczący wzrost przychodów transferowych był wynikiem sprzedaży 18-letniego Dawida Drachala do Rakowa Częstochowa za szacowaną kwotę około 600 tys. EUR*. **Drugie miejsce** pod względem przychodów z transferów zajęła **Wisła Płock**, osiągając 2,52 mln zł. Klub sprzedał m.in. Steve'a Kapuadi do Legii Warszawa za około 450 tys. EUR*

oraz Michała Mokrzyckiego do ŁKS Łódź za około 135 tys. EUR*. Na **trzecim miejscu** uplasowała się **Wisła Kraków**, która nie zdołała powtórzyć świetnych wyników z poprzedniego sezonu, osiągając w minionym sezonie z transferów jedynie 1,44 mln zł.

Warto podkreślić, że w sezonie 2023/24 aż pięć klubów przekroczyło granicę 1 mln zł przychodów z transferów, podczas gdy w sezonie 2022/23 udało się to jedynie dwóm zespołom.

Przychody z transferów w sezonie 2023/24 (mln zł)



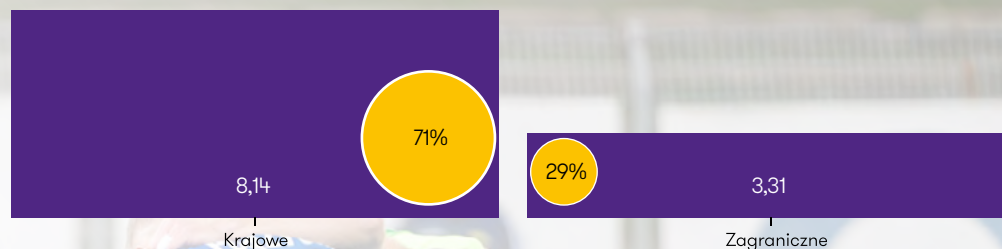
*wszystkie podane kwoty są wartościami szacunkowymi na podstawie Transfermarkt



Moda na transfery krajowe

Po raz pierwszy w ramach raportu finansowego klubów Betclio 1 Ligi analizie poddane zostało źródło pochodzenia przychodów transferowych. W przeciwieństwie do Ekstraklasy, w której dominuje sprzedaż piłkarzy za granicę, transfery z klubów Betclio 1 Ligi w zdecydowanej większości przeprowadzane są na rynku krajowym. Tendencja ta może mieć wytłumaczenie w naturalnej ścieżce kariery zawodnika, który po dobrym sezonie na poziomie pierwszoligowym jest transferowany do klubów Ekstraklasy, czego przykładem może być np. Dawid Drachal czy Michał Mokrzycki.

Podział przychodów transferowych oraz ich udział w sezonie 2023/2024 (mln zł)



Udział transferów w budżetach klubów

Średni udział przychodów z transferów w całkowitym budżecie klubów Betclio 1 Ligi wynosi zaledwie 4%. Oznacza to, że transfery nie stanowią znaczącego źródła dochodów dla klubów. Dla porównania, w Ekstraklasie transfery generują średnio 18% przychodów ogółem, co czyni je znacznie istotniejszym elementem budżetów klubowych.

Udział przychodów z transferów w poszczególnych klubach w większości przypadków nie przekracza 10%. **Najwyższy** wskaźnik ma **Wisła Płock**, wynoszący 19% oraz **Miedź Legnica**, z udziałem na poziomie 10% - te same kluby, które zajmują dwa pierwsze miejsca w zestawieniu przychodów transferowych. Z kolei **Motor Lublin** i **Polonia Warszawa** mają **najniższy** udział, poniżej 1%.

Wielkość przychodów z uwzględnieniem transferów w sezonie 2023/24 (mln zł)

Miejsce w rankingu	Klub	Przychody ogółem	Przychody transferowe	Udział transferów w podstawowym budżecie
1	Wisła Kraków	45,79	1,44	3,1%
2	Miedź Legnica	25,51	2,56	10,0%
3	Stal Rzeszów	23,76	1,39	5,8%
4	Podbeskidzie Bielsko-Biała	18,35	0,33	1,8%
5	Lechia Gdańsk	17,67	1,14	6,5%
6	Motor Lublin	15,07	0,04	0,3%
7	Wisła Płock	13,24	2,52	19,1%
8	Arka Gdynia	12,32	0,29	2,3%
9	Górnik Łęczna	11,99	0,60	5,0%
10	GKS Tychy	11,18	0,22	2,0%
11	GKS Katowice	10,85	0,12	1,1%
12	Odra Opole	9,59	0,09	1,0%
13	Polonia Warszawa	9,03	0,01	0,1%
14	Chrobry Głogów	9,00	0,34	3,8%
15	Zagłębie Sosnowiec	7,68	0,17	2,3%
16	Znicz Pruszków	5,98	0,07	1,3%
17	Resovia Rzeszów	4,40	0,10	2,3%

*wszystkie podane kwoty są wartościami szacunkowymi na podstawie Transfermarkt



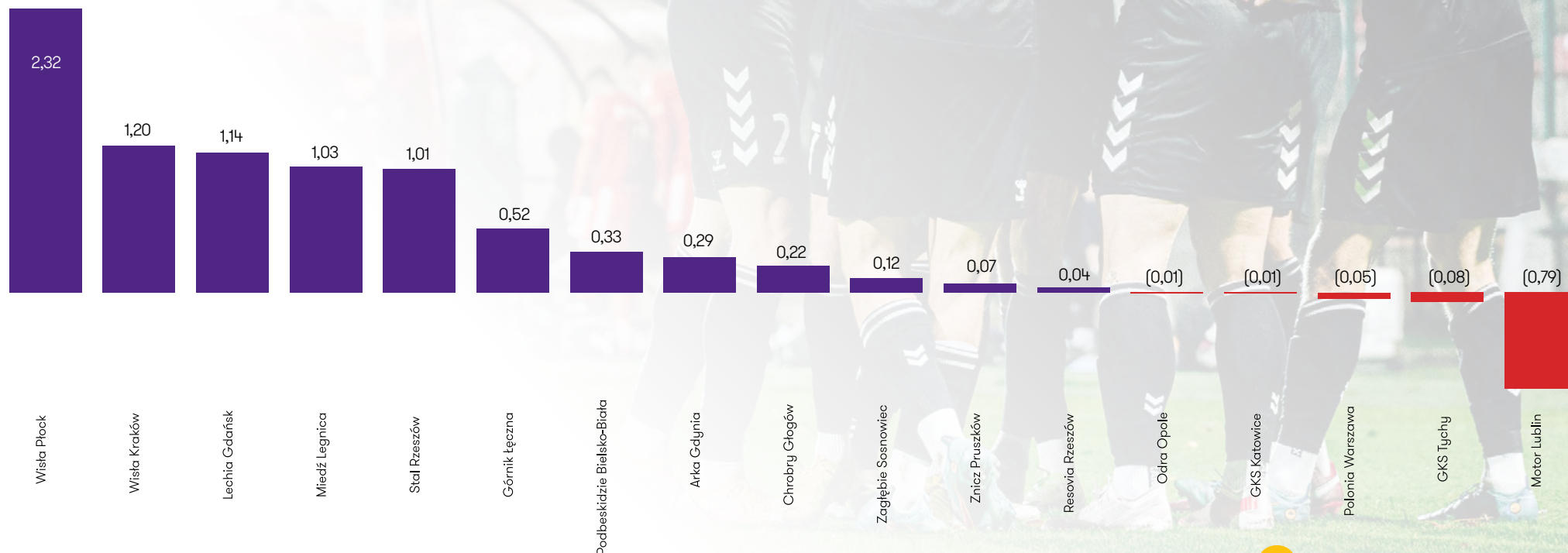
Bilans transferowy klubów

Kluby Betclie 1 Ligi wykorzystują środki z transferów nie tylko do poprawy swojej kondycji finansowej, ale także w celu podniesienia poziomu sportowego drużyn. Część funduszy, zarówno z podstawowych źródeł przychodów, jak i ze sprzedaży zawodników, przeznaczana jest na pozyskanie nowych piłkarzy. Na wykresie przedstawiono bilans transferowy klubów Betclie 1 Ligi, który prezentuje różnicę między przychodami z transferów, a wydatkami na nowych zawodników.

Spośród 17 klubów Betclie 1 Ligi **12 uzyskało dodatni bilans** przychodów i kosztów transferowych, co jest wynikiem gorszym w porównaniu z sezonem 2022/23, gdy dodatni bilans transferowy uzyskało 15 klubów. **Najlepszym** wynikiem może pochwalić się Wisła Płock, która uzyskała nadwyżkę przychodów nad kosztami w wysokości ponad 2,3 mln zł.

Wisła Kraków, która w poprzednim roku uzyskała najlepszy wynik, tym razem zajęła drugie miejsce w zestawieniu, uzyskując zysk z transferów w wysokości 1,2 mln zł. Zbliżony wynik do Białej Gwiazdy osiągnęła Lechia Gdańsk, generując 1,1 mln zł więcej przychodów niż kosztów transferowych. **Najniższy** bilans transferowy osiągnął Motor Lublin. Beniaminek w sezonie 2023/24 wydał na wzmocnienie swojego składu ponad 832 tys. zł, przy tym sprzedając zawodników za jedynie 44 tys. zł, przez co bilans transferowy tego klubu wyniósł -0,79 mln zł. Wzmocnienie składu przez klub zdecydowanie się opłaciło, ponieważ Motor Lublin zdołał awansować do PKO BP Ekstraklasy.

Bilans transferowy klubów w sezonie 2023/24 (mln zł)

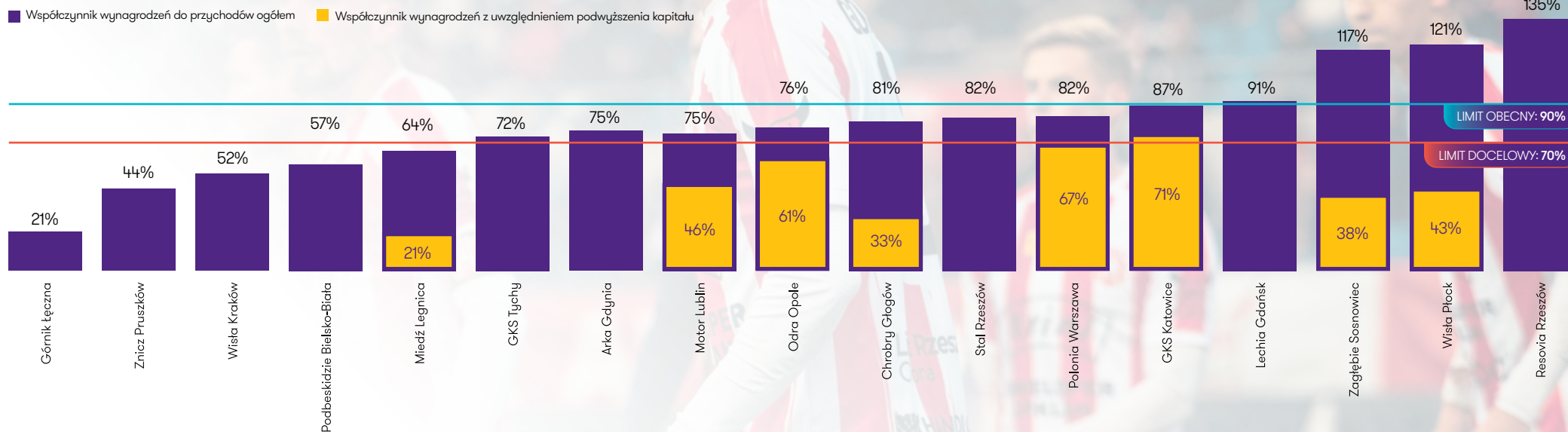


Obniżenie współczynnika w poszczególnych klubach wynika z podwyższenia kapitału zakładowego. Więcej informacji na kolejnej stronie raportu.

Wynagrodzenia

Zdecydowana większość klubów Betclie 1 Ligi ma kontrolę nad wynagrodzeniami i mieści się w limicie ustalonym przez UEFA, zgodnie z którym wydatki klubu na płace nie powinny przekraczać 90% przychodów.

Wskaźnik udziału wynagrodzeń w przychodach ogółem w sezonie 2023/24



Koszty wynagrodzeń są jedną z kluczowych pozycji w budżetach klubów piłkarskich, dlatego utrzymanie odpowiedniego poziomu wynagrodzeń w stosunku do generowanych przychodów jest istotne dla stabilności finansowej klubu. Mając to na uwadze UEFA narzuca klubom trzymanie kosztów płac w ustalonych progach. W sezonie 2023/24 próg wydatków na wynagrodzenia wynosił 90% przychodów, w obecnym sezonie jest to 80%, a od przyszłego sezonu będzie wskaźnik zatrzyma się na poziomie 70%.

W ostatnim sezonie 13 z 17 klubów spełniało normy ustalone przez UEFA i mieściło się poniżej poziomu 90%. Biorąc pod uwagę współczynnik wynagrodzeń z uwzględnieniem podwyższenia kapitału (czyli kiedy właściciel „dosypał” pieniędzy do klubu), poniżej poziomu 90% mieściło się 15 klubów. **Najniższy** współczynnik wynagrodzeń odnotowały Górnik Łęczna (22%), Znicz Pruszków (44%) oraz Wisła Kraków (52%), **najwyższy** – Resovia Rzeszów (135%), Wisła Płock (121%) oraz Zagłębie Sosnowiec (117%). Po uwzględnieniu podwyższenia kapitału współczynnik wynagrodzeń Zagłębia Sosnowiec spadłby jednak do 38%, a Wisły Płock do 43%, dzięki czemu kluby te znajdowałyby się pod ustalonym przez UEFA progiem 90%.



Wskaźnik wynagrodzeń z uwzględnieniem podwyższenia kapitału

W ośmiu klubach Betclio 1 Ligi nastąpiło podwyższenie przez właścicieli kapitału zakładowego, co wpływa na zmianę poziomu ich współczynnika wynagrodzeń. Największą zmianę można zauważyć w Zagłębiu Sosnowiec, w którym po uwzględnieniu podwyższenia kapitału w kwocie 16,2 mln zł współczynnik wynagrodzeń spada do optymalnego poziomu 38%. Analogiczna sytuacja wystąpiła w Wiśle Płock, której wskaźnik po podwyższeniu kapitału o 24,5 mln zł wynosi 43%.

Klub	Suma wynagrodzeń	Suma przychodów z przychodami transferowymi	Współczynnik wynagrodzeń	Podwyższenie kapitału zakładowego	Współczynnik wynagrodzeń (z uwzględnieniem podwyższenia)
Polonia Warszawa	7,38	9,03	82%	2,00	67%
Odra Opole	7,27	9,59	76%	2,40	61%
GKS Katowice	9,47	10,85	87%	2,50	71%
Miedź Legnica	16,25	25,51	64%	4,00	55%
Motor Lublin	11,19	15,07	75%	9,50	46%
Chrobry Głogów	7,32	9,00	81%	13,27	33%
Zagłębie Sosnowiec	9,02	7,68	117%	16,20	38%
Wisła Płock	16,04	13,24	121%	24,50	43%

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 jest Wisła Kraków. Najwyższe przychody i największy budżet na wynagrodzenia ponownie nie wystarczyły do awansu do Ekstraklasy. Należy jednak zwrócić uwagę, że pomijając Białą Gwiazdę do najwyższej klasy rozgrywkowej awansowały drużyny, które znajdowały się wśród pierwszej połowy zestawienia najlepiej płacących zespołów w lidze – Lechia Gdańsk (4. miejsce), Motor Lublin (7. miejsce), GKS Katowice (8. miejsce). Najmniejsze kwoty wydał Znicz Pruszków i Górnik Łęczna, a średnia kwota przeznaczana na wynagrodzenia w klubach Betclio 1 Ligi wynosiła prawie 11 mln zł. Jest to wzrost o około 4 mln zł w porównaniu z poprzednim sezonem.

Klub	Wynagrodzenia (w mln zł)
Wisła Kraków	23,73
Stal Rzeszów	19,49
Miedź Legnica	16,25
Lechia Gdańsk	16,08
Wisła Płock	16,04
Motor Lublin	11,19
Podbeskidzie Bielsko-Biała	10,52
GKS Katowice	9,47
Arka Gdynia	9,25
Zagłębie Sosnowiec	9,02
GKS Tychy	8,07
Polonia Warszawa	7,38
Chrobry Głogów	7,32
Odra Opole	7,27
Resovia Rzeszów	5,96
Znicz Pruszków	2,61
Górnik Łęczna	2,58

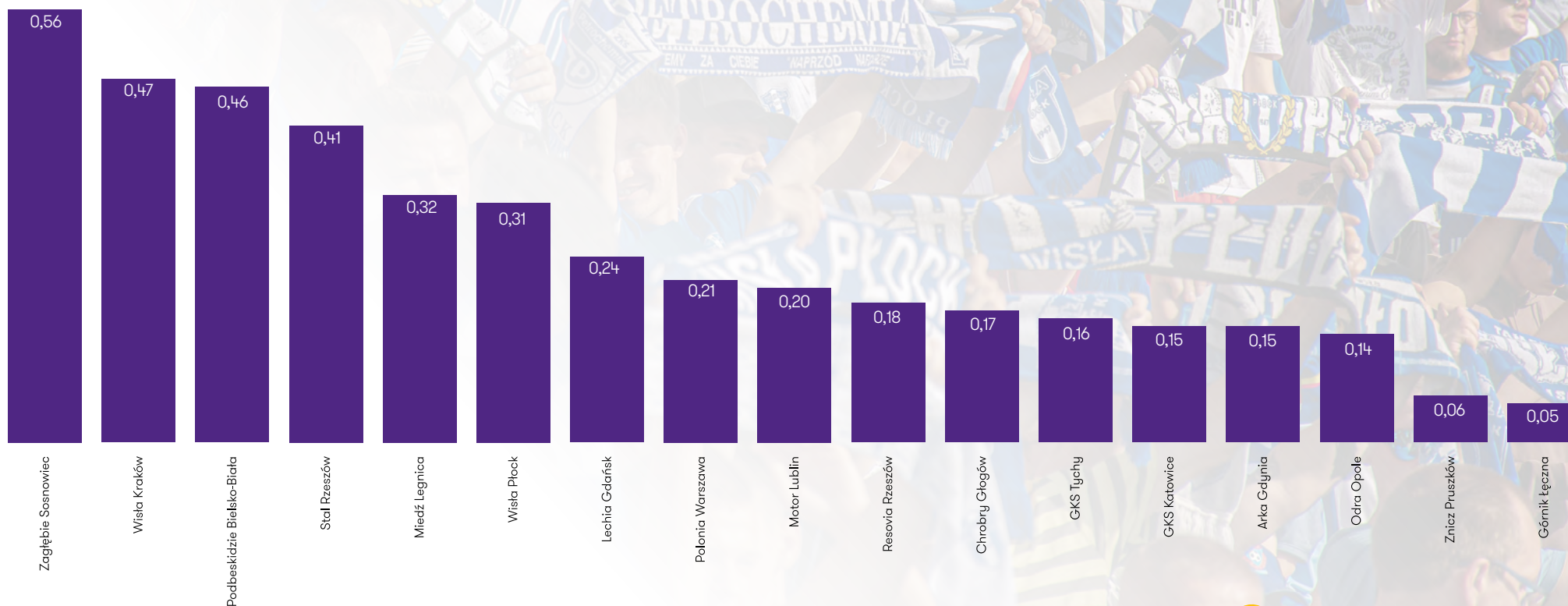


Ile kosztowało zdobycie ligowego punktu

W teorii wysokie wynagrodzenia wypłacane przez klub powinni iść w parze z osiąganymi wynikami sportowymi. Jak wygląda to jednak w praktyce? Pewnym miernikiem efektywności wydatków na wynagrodzenia jest wysokość budżetu wynagrodzeń przypadająca na jeden zdobyty punkt. W minionym sezonie najniższą efektywność zanotowało Zagłębie Sosnowiec. Koszt zdobycia jednego punktu był tu najwyższy – wyniósł 560 tys. zł. Zagłębie, mimo wypłacenia ponad 9 mln zł na wynagrodzenia (10. wielkość w lidze) zdobyło jedynie 16 punktów, a w konsekwencji spadło z Betalic 1 Ligi.

Niewiele lepszy wynik zanotowała Wisła Kraków, której koszt zdobycia punktu wyniósł około 470 tys. zł. Choć Wisła przeznaczyła najwięcej na wynagrodzenia zawodników i sztabu, nie przełożyło się to na wyniki sportowe – drużyna zajęła dopiero 10. miejsce w tabeli. Z kolei najniższy koszt zdobycia punktu osiągnął Górnik Łęczna. Klub z najniższym budżetem wynagrodzeń w lidze zajął 5. miejsce, co oznaczało, że zdobycie punktu kosztowało go jedynie 50 tys. zł.

Koszt wynagrodzeń na 1 punkt ligowy (mln zł)

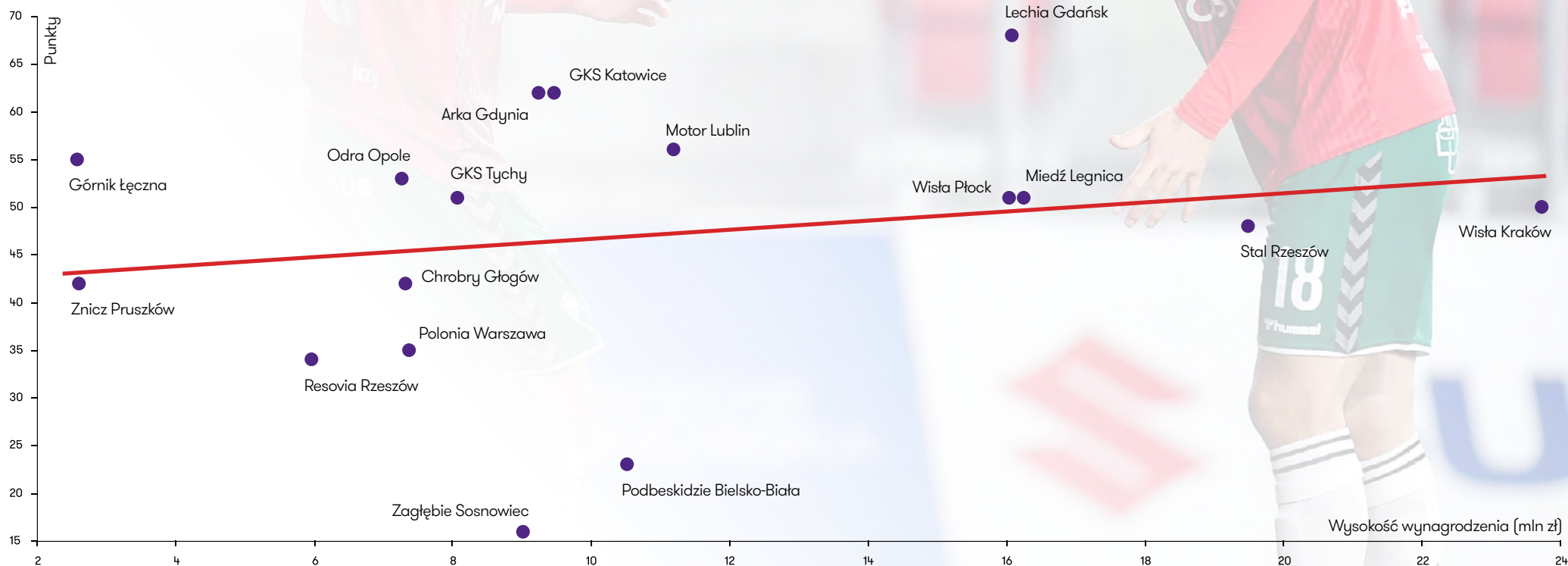


Efektywność wydatkowa klubów

Jeszcze bardziej miarodajnym sposobem pokazania efektywności klubów w gospodarowaniu wynagrodzeniami 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** na wykresie prezentuje się w związku z tym zdobywca tytułu mistrzowskiego – **Lechia Gdańsk**, a **najgorzej** – **Zagłębie Sosnowiec**, które pomimo stosunkowo wysokiego poziomu wynagrodzeń nie zdołało się utrzymać na drugim poziomie rozgrywkowym.

Koszt wynagrodzeń w porównaniu do zdobytych punktów w sezonie 2023/24



Frekwencja

Ponad 1,5 mln kibiców odwiedziło w minionym sezonie stadiony klubów Betclie 1 Ligi. Jeden mecz oglądało średnio 4,4 tys. osób, czyli o blisko 26% więcej niż rok wcześniej (w lidze i Pucharze Polski).

Rosnące przychody klubów to głównie skutek coraz większego zainteresowania kibiców rozgrywkami. Widać to m.in. w statystykach frekwencji. W sezonie 2023/24 wyniosła 4 431 osób na mecz, co oznacza wzrost o 90% w porównaniu z sezonem 2022/23. Całkowita liczba kibiców (łącznie z meczami Pucharu Polski) w sezonie 2023/24 wyniosła 1 540 155 osób, co stanowi wzrost o ponad 401 tysięcy w porównaniu do sezonu 2022/23.

Największą frekwencją może pochwalić się Wisła Kraków, która drugi sezon z rzędu przyciągnęła najwięcej widzów ze wszystkich klubów ligi. Średnia frekwencja na spotkaniach Białej Gwiazdy wyniosła 16 613 osób, co oznacza wzrost o niemal 33%. Całkowita liczba kibiców, którzy odwiedzili stadion przy Reymonta, wzrosła do prawie 373 tysięcy, co jest ponad dwukrotnie większą frekwencją niż w przypadku pozostałych klubów na podium. Warto wspomnieć, że Wisła podbiła swoją całkowitą frekwencję dzięki rozegraniu aż 5 spotkań domowych w ramach Pucharu Polski. Same te 5 meczów zgromadziło na trybunach łącznie 90 429 widzów (bez meczu finałowego, który rozgrywany był na Stadionie Narodowym).

Drugie miejsce pod względem średniej frekwencji zajęła Lechia Gdańsk, której mecze przyciągały średnio 8 733 kibiców. Całkowita liczba osób, które uczestniczyły w spotkaniach Mistrza 1 Ligi, wyniosła 148 tysięcy. Na trzecim miejscu znalazł się Motor Lublin, którego średnia frekwencja wyniosła 7 625 osób. Klub z Lublina pod względem całkowitej frekwencji wyprzedził Lechię Gdańsk o niemal 2 tysiące osób, osiągając wynik ponad 150 tysięcy widzów.

Klub	Średnia frekwencja 2023/24 w 1. Lidze	Frekwencja: suma z uwzględnieniem meczów w Pucharze Polski i barażach o awans do Ekstraklasy
Wisła Kraków	16 613	372 851
Lechia Gdańsk	8 733	148 464
Motor Lublin	7 625	150 138
Arka Gdynia	5 109	113 709
GKS Tychy	5 046	102 612
Zagłębie Sosnowiec	4 939	91 322
Wisła Płock	4 917	83 585
GKS Katowice	3 869	71 571
Miedź Legnica	3 641	64 977
Stal Rzeszów	3 478	60 675
Podbeskidzie Bielsko-Biała	3 414	61 210
Odra Opole	2 314	41 445
Polonia Warszawa	2 267	39 583
Górnik Łęczna	2 090	37 563
Bruk-Bet Termalica Nieciecza	1 789	31 631
Resovia Rzeszów	1 747	31 856
Chrobry Głogów	1 179	20 042
Znicz Pruszków	995	16 921
RAZEM	4 431	1 540 155



Odra Opole z największym wypełnieniem stadionu

Najwyższy wskaźnik średniego wypełnienia stadionu w minionym sezonie Betclio 1 Ligi odnotowała Odra Opole, na której meczach zajętych było średnio 70% miejsc na trybunach. Należy jednak wspomnieć, że Odra dysponuje obiektem o stosunkowo małej pojemności, w związku z czym wyższy procent wypełnienia jest łatwiejszy do uzyskania.

Najniższe wypełnienie stadionów miało miejsce w przypadku Lechii Gdańsk oraz Podbeskidzia Bielsko-Biała, gdzie wskaźnik wyniósł nieco ponad 20%. W przypadku Lechii wskaźnik jest wypadkową rozgrywania meczów na jednym z największych stadionów w Polsce, który jest w stanie pomieścić 41 620 widzów.

Rekord frekwencji:

37 983 osób

Mecz:

Lechia Gdańsk vs. Arka Gdynia

Derby Trójmiasta

Klub	Średnia frekwencja 2023/24 w 1. Lidze	Pojemność stadionu	Średnie wypełnienie stadionu
Wisła Kraków	16 613	33 130	50%
Lechia Gdańsk	8 733	41 620	21%
Motor Lublin	7 625	15 247	50%
Arka Gdynia	5 109	15 139	34%
GKS Tychy	5 046	15 150	33%
Zagłębie Sosnowiec	4 939	11 600	43%
Wisła Płock	4 917	15 004	33%
GKS Katowice	3 869	7 455	52%
Miedź Legnica	3 641	6 156	59%
Stal Rzeszów	3 478	11 547	30%
Podbeskidzie Bielsko-Biała	3 414	15 316	22%
Odra Opole	2 314	3 300	70%
Polonia Warszawa	2 267	4 889	46%
Górnik Łęczna	2 090	7 456	28%
Bruk-Bet Termalica Nieciecza	1 789	4 666	38%
Resovia Rzeszów	1 747	3 420	51%
Chrobry Głogów	1 179	2 817	42%
Znicz Pruszków	995	2 097	47%
RAZEM	4 431		42%

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



Przychody z dnia meczowego klubów

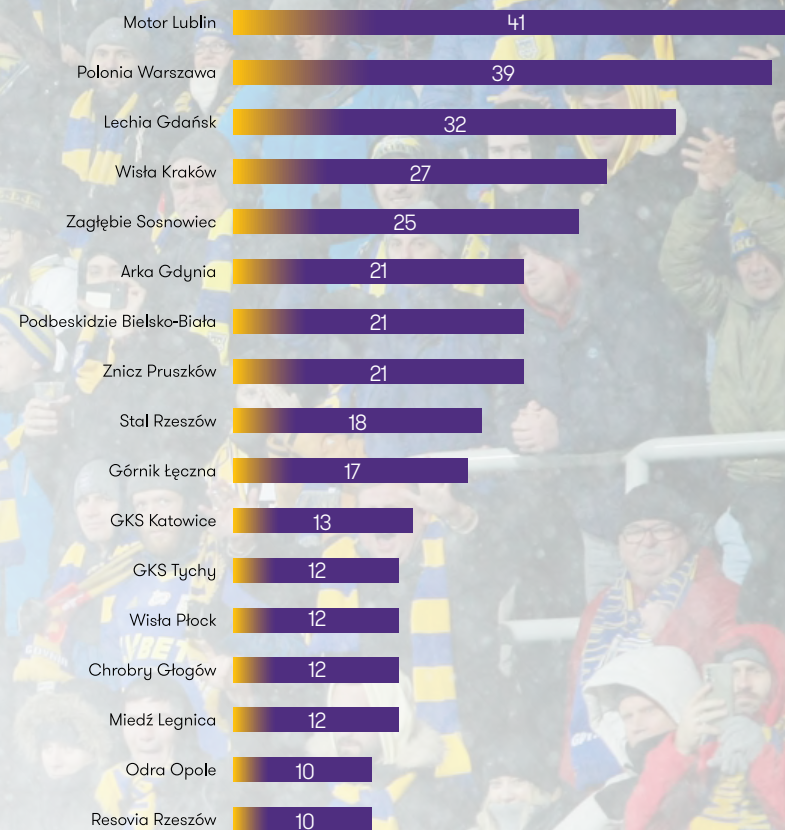
Przychody związane z organizacją meczów są istotną częścią budżetu klubów piłkarskich. Po zeszłorocznym spadku, w sezonie 2023/24 odnotowano ich skokowy wzrost – aż o 79% (ponad 15,5 mln zł). Wysoka frekwencja na meczach, połączona z rozwojem oferty komercyjnej w trakcie dnia meczowego sprawiły, że kluby wygenerowały w ten sposób ponad 35,2 mln zł.

Najwyższe przychody z dnia meczowego osiągnęła **Wisła Kraków** – blisko 10 mln zł. Pewien wpływ na wysoki wynik Białej Gwiazdy miało 5 meczów domowych klubu w Pucharze Polski. Spotkania te gromadziły wysoką liczbę fanów na stadionie, co podbiło roczne przychody z dnia meczowego.

Drugie najwyższe przychody z dnia meczowego osiągnął **Motor Lublin** – 6,1 mln zł. Przychody te są wypadkową drugiej największej całkowitej frekwencji w sezonie oraz wysokiego przychodu uzyskanego od pojedynczego kibica, tzn. 41 zł. Lechia Gdańsk pomimo drugiego miejsca pod względem średniej frekwencji na stadionie wygenerowała mniej przychodów od Motoru Lubin i uplasowała się na trzecim miejscu. Pierwsza trójka znacznie wyróżnia się na tle innych drużyn Betonic 1 Ligi pod względem wpływów z dnia meczowego.

Klub	Przychody z dnia meczowego (w mln zł)
Wisła Kraków	9,94
Motor Lublin	6,11
Lechia Gdańsk	4,72
Arka Gdynia	2,40
Zagłębie Sosnowiec	2,30
Polonia Warszawa	1,53
Podbeskidzie Bielsko-Biała	1,27
GKS Tychy	1,21
Stal Rzeszów	1,11
Wisła Płock	0,98
GKS Katowice	0,95
Miedź Legnica	0,75
Górnik Łęczna	0,64
Odra Opole	0,42
Znicz Pruszków	0,35
Resovia Rzeszów	0,31
Chrobry Głogów	0,23

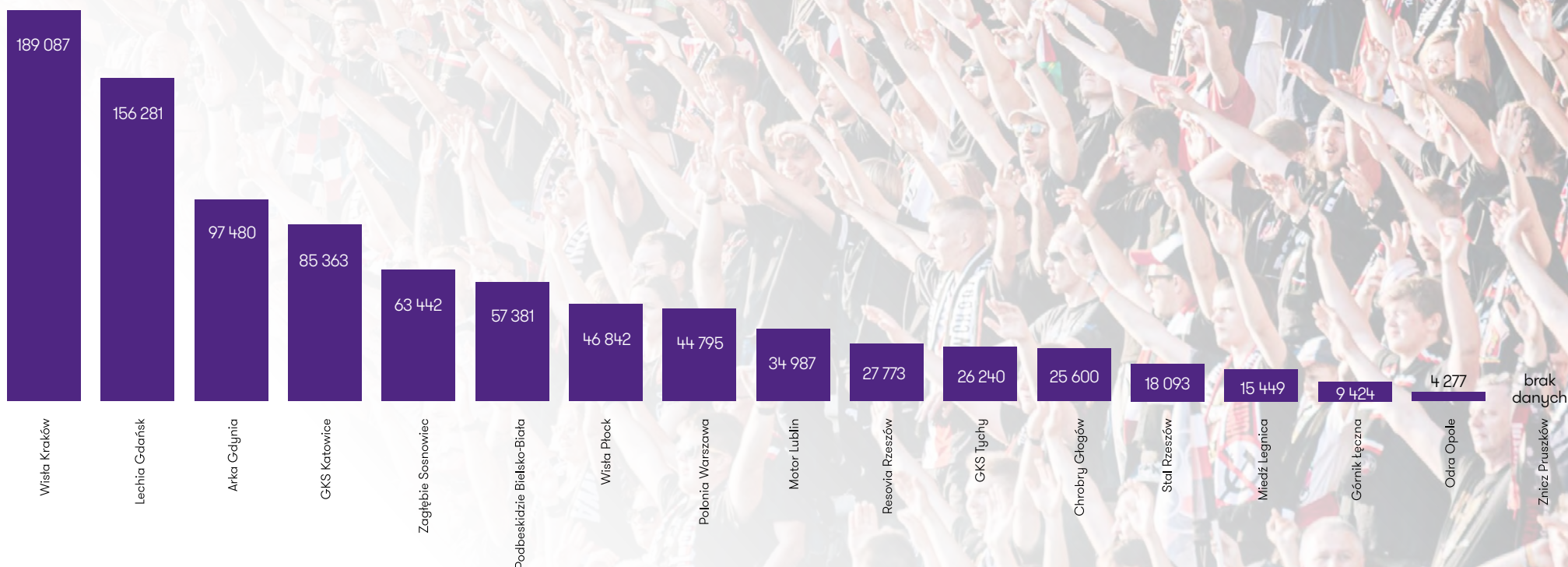
Średni przychód z dnia meczowego na widza (zł)



Baza kibiców

W bazach klubów Betclie 1 Ligi zarejestrowanych jest blisko 1 mln kibiców. To głównie osoby, które choć raz rejestrowały zakup biletu na mecz, a ich dane nadal dostępne są dla klubów do prowadzenia np. działań marketingowych. To ogromny potencjał, by dalej zwiększać frekwencję na meczach.

Liczba kibiców w bazach ticketingowych/marketingowych



Największą liczbę kibiców w tzw. bazach ticketingowych w ramach klubów Betclie 1 Liga posiada **Wisła Kraków – blisko 190 tys.** Na drugim i trzecim miejscu znalazły się inne znane kluby występujące na drugim poziomie rozgrywkowym – **Lechia Gdańsk z liczbą 156 tys.** kibiców i **Arka Gdynia – 97 tys.** Duże bazy kibiców dają potencjał na dalsze zwiększanie frekwencji na stadionach, lecz w tym celu jest konieczne również stałe podnoszenie poziomu sportowego. Najmniejszą bazę kibiców posiada Odra Opole – 4 tys osób.

Wysokie liczby kibiców w bazach marketingowych i ticketingowych klubu świadczą o bardzo dużym zainteresowaniu piłką nożną w Polsce, a co za tym idzie – bardzo dużym zasięgu dla potencjalnych sponsorów. Można zakładać, że wartości te w najbliższych latach będą wzrastać, a w ślad za tym również przychody polskich klubów.



Pro Junior System

Stal Rzeszów wygrała program wspierania młodych polskich piłkarzy. Zapewniła sobie dzięki temu dodatkowe wpływy w postaci 2,31 mln zł.

Jednym z dodatkowych źródeł przychodów klubów jest program Pro Junior System. Jego celem 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 została Stal Rzeszów, która otrzymała premię w wysokości 2,31 mln zł. Drugie miejsce zajęła drużyna Chrobrego Głogów, zdobywając 1,98 mln zł, co stanowiło około 22% budżetu klubu w tym sezonie. Trzecie miejsce przypadło ubiegłorocznemu zwycięzcy programu, GKS Tychy, z premią wynoszącą 1,62 mln zł.

Warto wspomnieć, że Stal Rzeszów przeznacza wysokie środki na prowadzenie akademii, a efekty szkolenia wykorzystywane są w ramach pierwszej drużyny Stali.

Miejsce	Klub	Premia wynikająca z zajęcia miejsca	Premia wynikająca ze zgromadzonych punktów	Łączna premia Pro Junior System	Punkty
1.	Stal Rzeszów	1,60	0,71	2,31	11 916
2.	Chrobry Głogów	1,30	0,68	1,98	11 496
3.	GKS Tychy	1,10	0,52	1,62	8 836
4.	Arka Gdynia	0,80	0,49	1,29	8 210
5.	Znicz Pruszków	0,60	0,45	1,05	7 623
6.	Miedź Legnica	0,40	0,44	0,84	7 450
7.	Wisła Kraków	0,20	0,42	0,62	7 027
8.	Podbeskidzie Bielsko-Biała	-	0,17	0,17	5 877
9.	Lechia Gdańsk	-	0,33	0,33	5 570
10.	Polonia Warszawa	-	0,30	0,30	5 054
11.	Zagłębie Sosnowiec	-	0,11	0,11	3 732
12.	Odra Opole	-	0,20	0,20	3 426
13.	Resovia Rzeszów	-	0,10	0,10	3 400
14.	Motor Lublin	-	0,18	0,18	3 058
15.	GKS Katowice	-	0,17	0,17	2 909
16.	Wisła Płock	-	0,17	0,17	2 886
17.	Górnik Łęczna	-	0,17	0,17	2 827



Badanie wartości mediowej



Podobnie jak w poprzednich latach, raport zawiera prezentację oraz podsumowanie wyników badania efektywności przekazu marketingowego sponsorów, klubów oraz Pierwszej Ligi Piłkarskiej w mediach, prowadzonego przez firmę Pentagon Research.

Ponad 1 mld zł – tyle wyniosła wartość mediowa wszystkich marek eksponowanych podczas rozgrywek Betclio 1 Ligi w sezonie 2023/24. To zasługa zainteresowania, jakie kluby wspomnianych rozgrywek generują zarówno na skalę lokalną, jak i ogólnopolską. Są one kultowymi markami, które w swoich regionach zbudowały społeczność dziesiątek tysięcy lojalnych kibiców, mocno zainteresowanych poczynaniami ulubionych drużyn.

Siłą Betclio 1 Ligi w ubiegłym sezonie był fakt, że rozgrywki generowały wiele wątków, które przyciągały uwagę kibiców niekoniecznie sympatyzujących z omawianymi drużynami. Czy Wisła Kraków po zdobyciu Fortuna Pucharu Polski zdoła awansować do PKO Bank Polski Ekstraklasy? Jak problemy z płynnością finansową Lechii Gdańsk wpłyną na występy piłkarzy? Dlaczego Podbeskidzie Bielsko-Biała i Zagłębie Sosnowiec – kluby z nowoczesnymi stadionami i silną bazą kibicowską – spadły do 2 Ligi? Czy transfer Wiktora Bogacza z Miedzi Legnica okaże się rekordem sprzedażowym Betclio 1 Ligi? Tymi tematami żyły ogólnopolskie media, więc siłą rzeczy również i fani futbolu w całym kraju.

Dane zaprezentowane w tym raporcie potwierdzają, że kluby to doskonali ambasadorowie swoich miast i regionów, zapewniając im promocję na szeroką skalę. Dzięki rozgrywkom Betclio 1 Ligi w trakcie sezonu 2023/24 o 6 miejscowościach wspomniano w mediach co najmniej po 100 tys. razy. Prym wiedzie Kraków, który zawdzięcza Wiśle ponad 570 wzmianek dziennie.

Dobrym odzwierciedleniem zainteresowania, jakie wzbudza Betclio 1 Liga, są wyniki oglądalności transmisji meczów. Finał barażu o awans pomiędzy Arką Gdynia a Motorem Lublin śledziło na żywo średnio 250 tys. widzów. Mecze najbardziej medialnych drużyn regularnie przyciągały przed telewizory 70-100 tys. osób.

Współpraca Pierwszej Ligi Piłkarskiej z telewizją Polsat, firmą Fortuna oraz klubami doprowadziła do tego, że w ciągu ostatnich lat rozgrywki znacząco rozwinęły się pod względem medialnym, marketingowym i biznesowym. 1 mld zł łącznej wartości mediowej ligi to bardzo dobry wynik. Dzięki powszechnemu dostępowi do transmisji meczów na antenie Telewizji Polskiej 1 Liga w sezonie 2024/25 może wejść na jeszcze wyższy poziom.

Adam Pawlukiewicz
Research and Development EO
Pentagon Research
X: @apawlukiewicz



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 przechowywania 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.



Zespół Pentagon Research od 1999 roku prowadzi badania efektywności działalności sponsoringowej zarówno na potrzeby sponsorowanych podmiotów, jak i sponsorów. Opracowywane są analizy efektywności działań sponsoringowych m.in. według wytycznych zawartych w dokumencie „Dobre praktyki w zakresie prowadzenia działalności sponsoringowej przez spółki z udziałem Skarbu Państwa”, gdzie kompleksowo szacowane są efekty, jakie przynoszą poszczególne działania podejmowane przez tego rodzaju przedsiębiorstwa.

Raporty Pentagon Research obejmują przede wszystkim:

- badanie ekspozycji marki w mediach;
- wpływ prowadzonej działalności sponsoringowej na relacje ze środowiskami ważnymi z punktu widzenia spółki;
- odbiór medialny prowadzonej działalności sponsoringowej;
- wzrost rangi marki wynikający z prowadzonej działalności sponsoringowej;
- wpływ działalności sponsoringowej na zyski ze sprzedaży oraz wzrost wartości firmy;
- analizę konkurencji – porównanie efektów sponsoringu z działalnością firm konkurencyjnych.

Z usług Pentagon Research od wielu lat korzystają największe podmioty sektora publicznego oraz prywatnego, a także miasta oraz kluby i ligi sportowe. Więcej informacji o badaniach na stronach internetowych.



Wartość mediowa miast i regionów

Wyniki badania przeprowadzonego od lipca 2023 do czerwca 2024 roku wskazują na wyraźne zwycięstwo Krakowa w „rankingu miast”. Efektywne ekspozycje za pośrednictwem występów Wisły przełożyły się na 95,5 mln zł wartości mediowej. Kraków był widoczny na wizji 208 tys. razy, co daje aż 570 ekspozycji marki miasta dziennie (!) w trakcie trwania sezonu 2023/24. Drugie miejsce w zestawieniu zajęł Gdańsk, reprezentowany przez Lechię. 158 tys. wystąpień miasta w mediach pozwoliło na uzyskanie 48,4 mln zł wartości mediowej.

Należy zaznaczyć, że łączna wartość Rzeszowa wyniosła 49,3 mln zł, ale z uwagi na fakt, że w sezonie 2023/24 Betclic 1 Ligi występowały dwa kluby ze wspomnianego miasta, uzyskane przez nie wyniki zostały zaprezentowane oddzielnie. Ekspozycje uzyskane dzięki występom Stali przełożyły się na 39,5 mln zł wartości mediowej, natomiast Resovii – 9,9 mln zł.

W badaniu uwzględniono również Podbeskidzie jako region promowany przez klub z Bielska-Białej.

L.p.	Miasto	Wartość mediowa ekspozycji (PLN)	Liczba wystąpień
1	KRAKÓW	95 509 385	208 310
2	GDAŃSK	48 406 385	158 126
3	GDYNIA	40 334 973	147 442
4	RZESZÓW (STAL)	39 486 619	176 256
5	LUBLIN	31 845 482	134 872
6	PŁOCK	23 683 296	107 649
7	KATOWICE	21 150 426	86 685
8	SOSNOWIEC	20 437 518	81 805
9	TYCHY	16 900 443	80 104
10	OPOLE	13 959 065	58 289
11	ŁĘCZNA	13 504 624	56 520
12	WARSZAWA	11 058 166	49 780
13	BIELSKO-BIAŁA	10 521 880	40 749
14	LEGNICA	10 283 628	51 711
15	RZESZÓW (RESOVIA)	9 862 097	30 976
16	NIECIECZA	9 481 946	44 208
17	GŁOGÓW	9 090 216	44 431
18	PRUSZKÓW	7 995 411	32 895
19	PODBESKIDZIE	1 234 795	5 334
		434 746 357	1 596 142



Wartość miast i regionów według nośników

Miasta i regiony klubów Betclio 1 Ligi najczęściej występowały w tekstach – w sezonie 2023/24 przekroczone 1 mln wystąpień. Ekspozycje wewnątrz tekstów wypracowały 259,6 mln zł wartości mediowej, co stanowi 60% udziału w wartości wszystkich wystąpień miast i regionów w mediach.

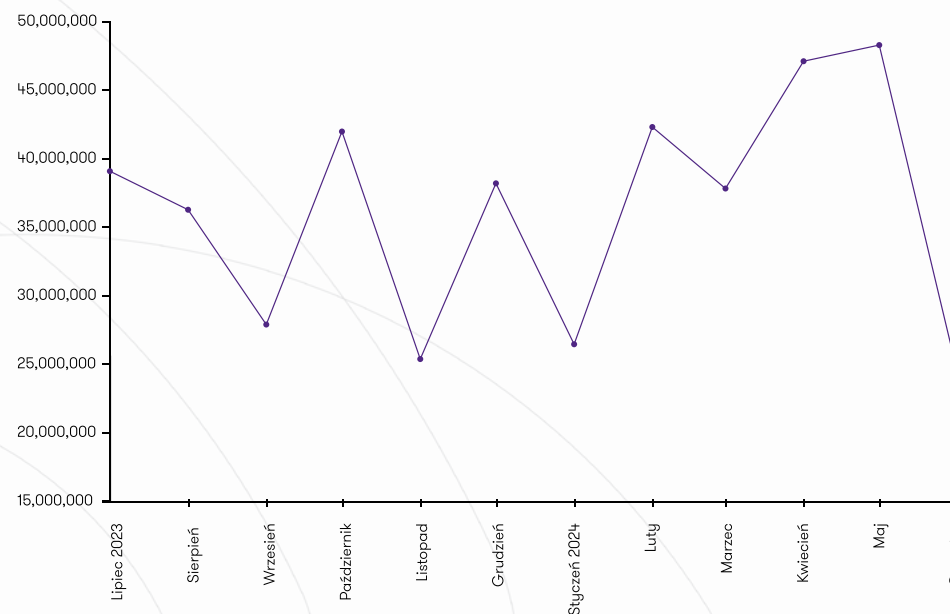
Prezentacje marek miast i regionów na nośnikach dynamicznych (na piłkarzach, członkach sztabu szkoleniowego, sprzęcie) to 29% łącznej wartości mediowej. Ekspozycje statyczne (bandy led i branding stadionowy) stanowią 9% udziału, z kolei dźwiękowe – 2%. Warto zaznaczyć, że badanie uwzględnia nie tylko ekspozycje wizualne, ale również dźwięk transmisji, czyli głos komentatorów.

Nośnik ekspozycji	Wartość medjowa ekspozycji (zł)	Liczba wystąpień	Udział w wartości	Wartość średnia na 1 materiał (zł)
Dynamiczny zawodnik	128 092 002	242 614	29%	528
Dźwięk nazwy klubów wypowiediane przez komentatorów i spikerów	8 716 284	59 617	2%	146
Statyczny banda baner etc. (nieruchomy)	38 432 913	253 145	9%	152
Tekst wystąpienia marki w treści artykułu	259 601 958	1 041 823	60%	249
	434 843 156	1 597 199	100%	

Wartość miast i regionów według miesięcy

W trakcie rundy jesiennej sezonu 2023/2024 wartość mediowa miast i regionów wahała się od 25,3 mln zł do 42 mln zł miesięcznie. Najwyższą wartość odnotowano w maju i kwietniu – kolejno 48,3 mln zł oraz 47,1 mln zł, czyli w miesiącach, w których dochodziło do najważniejszych rozstrzygnięć w rozgrywkach.

Co ciekawe, choć w czerwcu jedynym meczem Betclio 1 Ligi był finał barażu o awans do PKO Bank Polski Ekstraklasy (Arka Gdynia – Motor Lublin), w tym miesiącu wypracowano 24,4 mln zł wartości mediowej.



Liczba marek w klubach

Tabela prezentuje liczbę zanotowanych marek w klubach, bez względu na ich kategorię i charakter wystąpienia oraz ogólną, łączną liczbę wszystkich ekspozycji w klubie. W sezonie 2023/24 największą liczbę marek zaprezentowała Wisła Kraków (63). Za „Białą Gwiazdą” znalazły się: Arka Gdynia (57), Stal Rzeszów (54) oraz Odra Opole i Wisła Płock (po 51). Jedynym klubem z jednocyfrową liczbą zaprezentowanych marek jest Pruszków (9).

Klub	Liczba zanotowanych marek	Łączna liczba ekspozycji
ARKA GDYNIA	57	357 779
BRUK-BET TERMALICA NIECIECZA	15	129 210
CHROBRY GŁOGÓW	26	77 409
GKS KATOWICE	40	139 397
GKS TYCHY	42	182 053
GÓRNIK ŁĘCZNA	24	139 534
LECHIA GDAŃSK	35	256 453
MIEDŹ LEGNICA	24	92 033
MOTOR LUBLIN	42	265 670
ODRA OPOLE	51	117 342
PODBESKIDZIE BIELSKO-BIAŁA	49	137 618
POLONIA WARSZAWA	20	74 239
RESOVIA RZESZÓW	30	72 932
STAL RZESZÓW	54	379 721
WISŁA KRAKÓW	63	666 126
WISŁA PŁOCK	51	204 907
ZAGŁĘBIE SOSNOWIEC	38	173 983
ZNICZ PRUSZKÓW	9	40 358

TOP 5 eksponowanych marek



Na czele rankingu najbardziej wartościowych marek w 1 Lidze znalazła się Fortuna, dla której sezon 2023/34 był ostatnim sezonem w roli sponsora tytularnego. Należy podkreślić, że logotyp firmy bukmacherskiej jest prezentowany osobno oraz jako element znaku graficznego „Fortuna 1 Liga”.

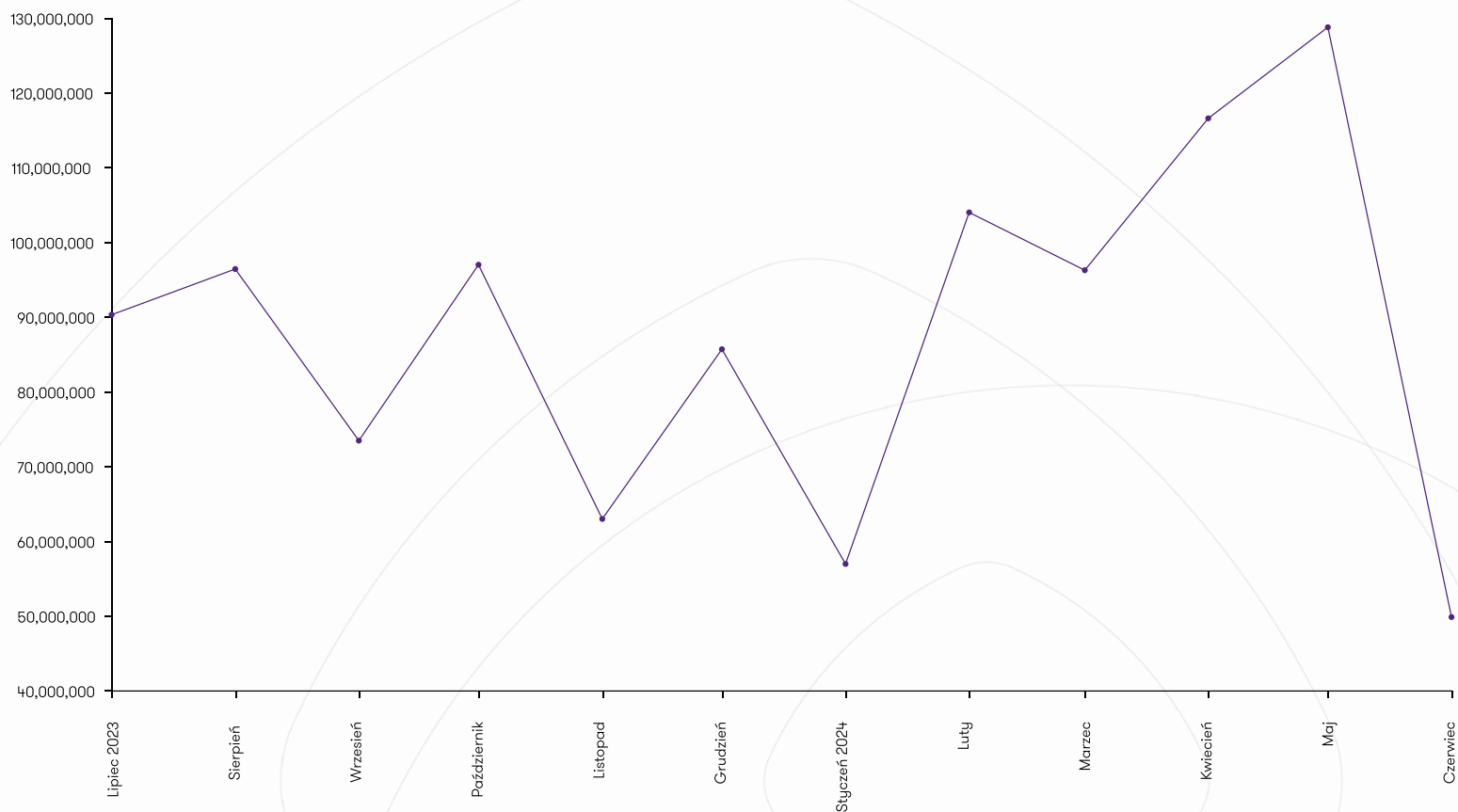
W ramach badania za marki uznawane są również same kluby. Jedynym w TOP 5 rozgrywek jest Wisła Kraków. Czwarte miejsce zajął Adidas, będący partnerem technicznym m.in. Lechii Gdańsk, Arki Gdynia, Górnik Łęczna i Wisły Płock. Czołową piątkę zamyka sponsor strategiczny Wisły Kraków – Orlen Oil.

Marka	Wartość mediowa ekspozycji (zł)	Liczba wystąpień
FORTUNA	81 051 156	324 584
WISŁA KRAKÓW	62 130 433	153 579
FORTUNA 1 LIGA	58 721 321	214 299
ADIDAS	36 719 759	105 716
ORLEN OIL	34 235 924	94 584



Wartość ekspozycji wszystkich marek miesiąc po miesiącu

W minionym sezonie odnotowano ponad 4,8 mln ekspozycji marek pokazywanych w ramach rozgrywek Betclio 1 Ligi. Ich łączna wartość mediowa przekroczyła 1 mld zł (najwięcej w maju – 128,7 mln zł).



TOP 20 meczów z najwyższą oglądalnością

W sezonie 2023/2024 najwyższą widownię zgromadziła transmisja finału baraży o awans do PKO Bank Polski Ekstraklasy. Mecz Arka Gdynia – Motor Lublin oglądało średnio 249,5 tys. widzów. W rankingu TOP 20 meczów z najwyższą oglądalnością każde spotkanie śledziło ponad 78 tys. osób. W zestawieniu uwzględniono także tzw. Multiligę, czyli łączoną transmisję z meczów 34. kolejki Betclio 1 Ligi, które rozegrano w tym samym czasie.

Dużym zainteresowaniem cieszyły się transmisje meczów z udziałem klubów, które mają mocne zaplecze kibicowskie. W TOP 20 spotkań z najwyższą oglądalnością znalazło się 11 potyczek z udziałem Wisły Kraków. 11 meczów uwzględnionych w zestawieniu odbyło się w rundzie wiosennej, a 9 jesienią. To pokazuje, że Betclio 1 Liga ma wysoką oglądalność na przestrzeni całego sezonu, a nie jedynie w miesiącach, w których rozstrzyga się sprawa awansów i spadków.

Lp.	Kanał	Mecz	Data	Śr. liczba kibiców
1	Polsat Sport	Arka Gdynia – Motor Lublin	2.06.2024	249 521
2	Polsat Sport	Lechia Gdańsk – Arka Gdynia	19.05.2024	136 954
3	Polsat Sport	Stal Rzeszów – Wisła Kraków	18.02.2024	134 689
4	Polsat Sport 2	Arka Gdynia – Odra Opole	30.05.2024	121 990
5	Polsat Sport 2	Multiligą (34. kolejka)	26.05.2024	121 677
6	Polsat Sport Extra	Wisła Kraków – Stal Rzeszów	5.08.2023	114 595
7	Polsat Sport	Lechia Gdańsk – Motor Lublin	28.07.2023	98 437
8	Polsat Sport 2	Wisła Kraków – Lechia Gdańsk	11.05.2024	98 401
9	Polsat Sport 3	Arka Gdynia – GKS Katowice	26.05.2024	95 097
10	Polsat Sport 2	Motor Lublin – Górnik Łęczna	30.05.2024	93 988
11	Polsat Sport	Polonia Warszawa – Wisła Kraków	30.07.2023	90 703
12	Polsat Sport Extra	Wisła Kraków – Podbeskidzie Bielsko-Biała	26.04.2024	86 013
13	Polsat Sport	Wisła Kraków – Znicz Pruszków	7.10.2023	84 226
14	Polsat Sport	Podbeskidzie Bielsko-Biała – Wisła Płock	23.07.2023	82 623
15	Polsat Sport Extra	Podbeskidzie Bielsko-Biała – Wisła Kraków	27.10.2023	80 590
16	Polsat Sport	Wisła Płock – Lechia Gdańsk	4.08.2023	80 335
17	Polsat Sport Extra	Wisła Kraków – GKS Tychy	23.02.2024	79 463
18	Polsat Sport	Wisła Kraków – Arka Gdynia	27.08.2023	79 153
19	Polsat Sport Extra	Wisła Kraków – Miedź Legnica	15.03.2024	79 123
20	Polsat Sport Extra	Bruk-Bet Termalica Nieciecza – Wisła Kraków	1.12.2023	78 786





Sprzedaż koszulek meczowych

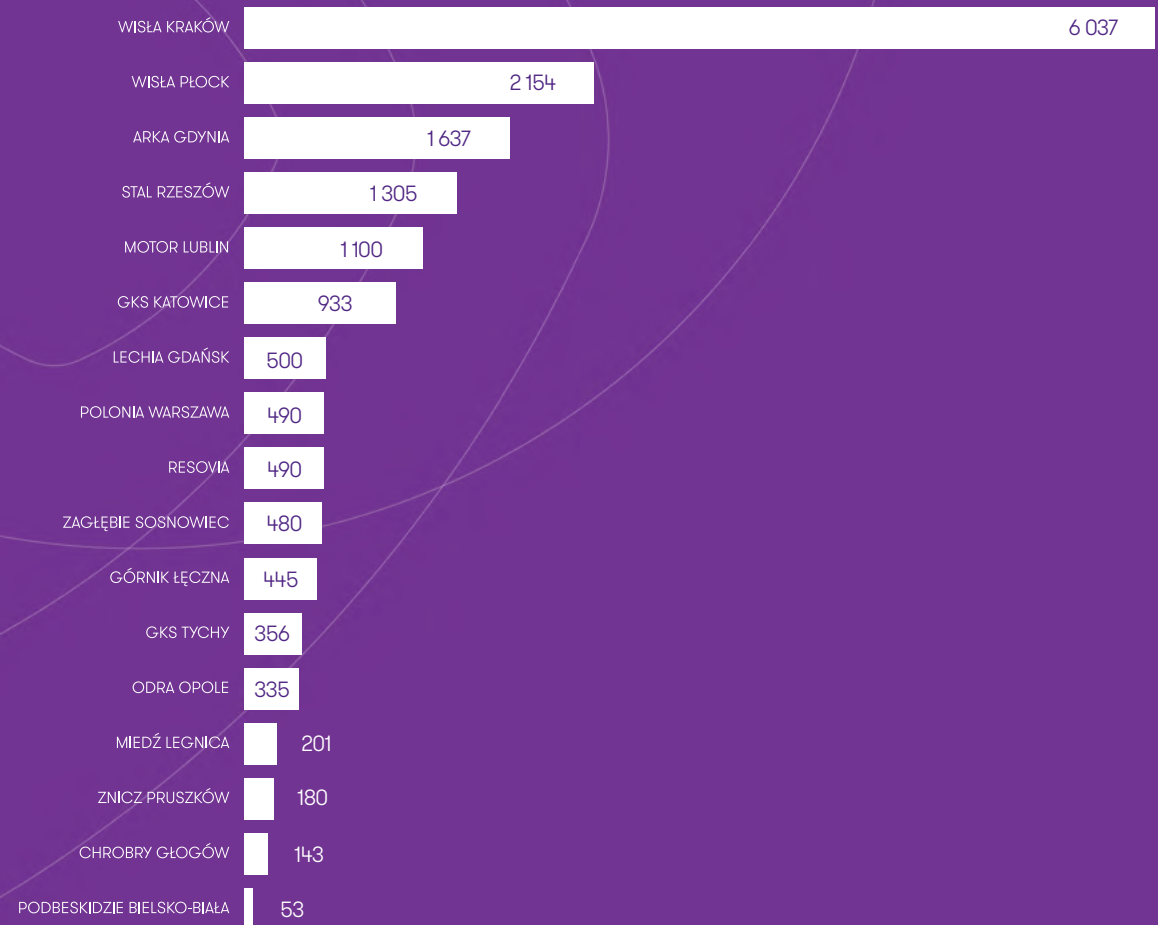
Kluby Betolic 1 Ligi sprzedały w poprzednim sezonie prawie 17 tys. koszulek meczowych. Najwięcej - ponad 6 tys. sprzedała Wisła Kraków, a najpopularniejszą personalizacją było nazwisko Angela Rodado i nr 9.

Drugie miejsce w rankingu zajęła Wisła Płock z liczbą 2 154 sprzedanych koszulek. Najczęściej wybieranym napisem na plecach było nazwisko wychowanka Wisły, urodzonego w Płocku Łukasza Sekulskiego i nr 20.

Na najniższym stopniu podium znalazła się Arka Gdynia z 1 637 sprzedanymi koszulkami. Kibice z Gdyni najchętniej kupowali koszulki z nazwiskiem Karola Czubaka i nr 68.

Oprócz trzech wymienionych klubów ponad tysiąc koszulek sprzedała Stal Rzeszów (1 305) i Motor Lublin (1 100). Niewiele zabrakło GKS-owi Katowice do tego progu (933). Pozostałe 11 drużyn nie sprzedało więcej niż 500 sztuk.

Koszulki Wisły Kraków odpowiadały za 36% ligowej sprzedaży, a Wisły Płock i Arki Gdynia za odpowiednio 13% i 10%. Koszulki pięciu najlepszych pod tym względem ekip odpowiadały za 2/3 sprzedaży całej ligi.



Jakub Szlendak
Analityk finansowy, współpracownik goal.pl
X: @KubaSzendak



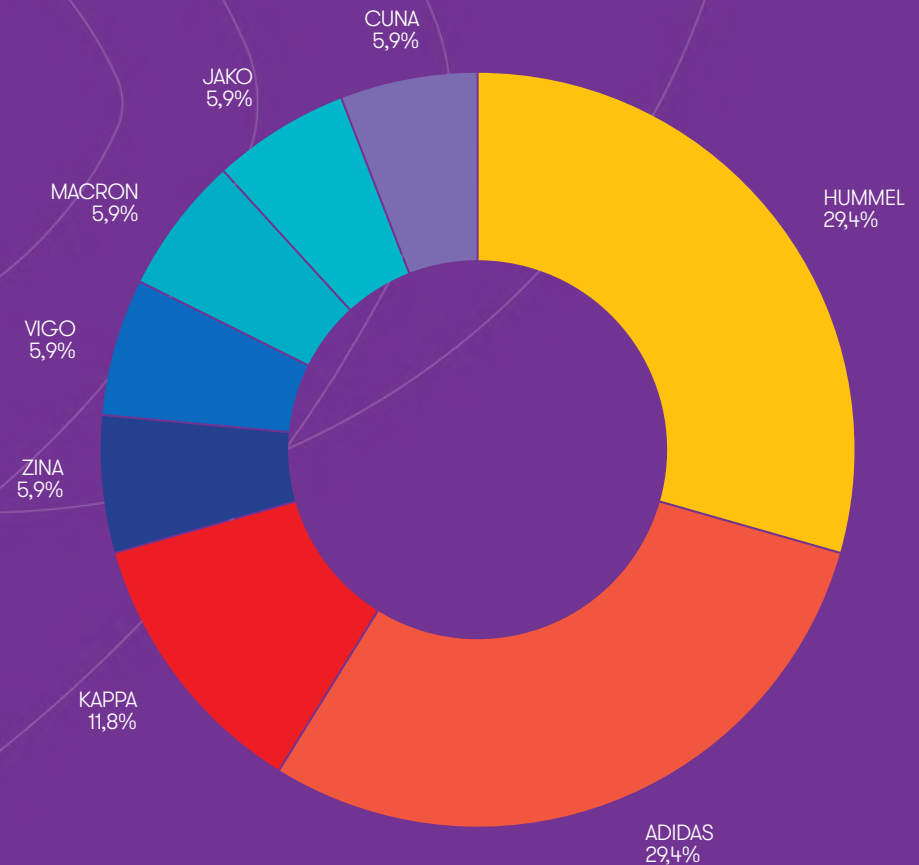
Producenci koszulek meczowych

Łącznie ośmiu producentów przygotowało koszulki dla drużyn Betolic 1 Ligi. Najpopularniejsze były produkty duńskiego Hummela (Motor Lublin, GKS Katowice, Polonia Warszawa, Zagłębie Sosnowiec, GKS Tychy) oraz niemieckiego Adidasa (Wisła Płock, Arka Gdynia, Lechia Gdańsk, Górnik Łęczna, Miedź Legnica).

Dwa kluby grały w poprzednim sezonie w strojach włoskiej Kappy - Chrobry Głogów i Podbeskidzie Bielsko-Biała.

Pozostałe pięć klubów występowało w koszulkach takich marek jak Zina, Vigo, Macron, Jako i Cuna.

Najczęściej wybierano stroje firm niemieckich - 6 z 17 klubów. O jeden mniej grał w duńskiej marce Hummel, a po trzech reprezentantów miały firmy z Włoch (Macron, Kappa) i z Polski (Zina, Vigo, Cuna).



Przychody klubów ogółem

1. Wisła Kraków
2. Miedź Legnica
3. Stal Rzeszów
4. Podbeskidzie Bielsko-Biała
5. Lechia Gdańsk
6. Motor Lublin
7. Wisła Płock
8. Arka Gdynia
9. Górnik Łęczna
10. GKS Tychy
11. GKS Katowice
12. Odra Opole
13. Polonia Warszawa
14. Chrobry Głogów
15. Zagłębie Sosnowiec
16. Znicz Pruszków
17. Resovia Rzeszów





10. POZYCJA W TABELI

Wisła Kraków

Wisła Kraków drugi raz z rzędu jest liderem rankingu przychodów klubów Betclie 1 Ligi. Wyższe o 11,9 mln zł, tj. 37 % przychody z podstawowej działalności „Białej Gwiazdy” skutkowały łącznym przychodem na poziomie 45,79 mln zł. Była to kwota przewyższająca drugą w zestawieniu Miedź Legnica o 22,3 mln zł.

Sukces ekonomiczny krakowskiego klubu nie przełożył się na osiągnięcia sportowe, ponieważ 13-krotni Mistrzowie Polski zanotowali regres w ligowej tabeli. Pomimo celu w postaci bezpośredniego awansu do PKO BP Ekstraklasy, tj. zajęcia jednego z dwóch pierwszych miejsc, wypadli poza ligową szóstkę, a więc nie uczestniczyli nawet w barażach i zakończyli rywalizację na 10. pozycji. Przychody komercyjne będące najistotniejszą częścią budżetu „niebiesko-biało-czerwonych” wzrosły o 3,3 mln zł, tj. o 13,5%. Przyczyniły się do tego głównie wyższe wpływy spoza dnia meczowego w postaci wynajmu łóż skybox, czy organizowanych eventów, a także wzrost środków uzyskanych z merchandisingu. Odzwierciedleniem siły ekonomicznej tego strumienia przychodowego krakowskiego zespołu jest statystyka sprzedaży klubo-

wych koszulek, których wolumen 6 037 sztuk, jest najlepszym wynikiem w lidze.

Zwiększone przychody z tytułu scentralizowanych praw mediowych i marketingowych o 157% oraz dnia meczowego o 83% wynikają w znacznym stopniu ze zdobycia piątego w historii Pucharu Polski, po pokonaniu ekstraklasowej Pogoni Szczecin. Pierwsze od 1996 roku takie trofeum zdobyte przez klub grający na niższym poziomie rozgrywkowym przyniosło klubowi zarówno nagrodę w postaci 5 mln zł jak i pozwoliło osiągnąć przychody z dnia meczu w kwocie 2,1 mln zł. Swoją udział w finansowaniu klubu mają również kibice, najliczniej w lidze pojawiający się na Stadionie Miejskim im. Henryka Reymana, na średnim poziomie 16 613.

JAROSŁAW KRÓLEWSKI, PREZES ZARZĄDU

Ostatni sezon, z perspektywy finansowej, to dla Wisły Kraków był czas wielkich wyzwań, ale i kontynuacji rozwijania dotychczasowej działalności komercyjnej. Musieliśmy stawić czoła nie tylko bieżącym trudnościom, ale również strategicznie myśleć o przyszłości. Uważam, że podjęte przez nas kroki, choć niełatwe, pozwalają odbudowywać fundamenty tego klubu. Gra w finale Pucharu Polski i wygrana w nim zdecydowanie miała wpływ na nasze wyniki finansowe.

Największym wyzwaniem biznesowym była konieczność zarządzania kosztami i utrzymania przychodów w dobie niepewności związanej z sytuacją gospodarczą. Ponadto, utrzymanie konkurencyjności sportowej przy jednoczesnym dbaniu o stabilność finansową wymagało od nas ogromnej rozwagi i zdecydowania. Reorganizacja struktury zadłużenia oraz poszukiwanie nowych źródeł finansowania to tylko niektóre z działań, które podjęliśmy w duchu długofalowego myślenia.

Patrząc w przyszłość mamy jasne cele. Kluczowe jest dalsze wzmacnianie przychodów poprzez rozwój nowych partnerstw sponsorskich, lepsze zarządzanie sprzedażą biletów oraz optymalizację działalności operacyjnej, a także powrót do Ekstraklasy. Klub musi stać się nie tylko sportowo, ale i finansowo samowystarczalny. Naszym marzeniem jest, aby Wisła Kraków była organizacją, która opiera się na zdrowych fundamentach, a każdy kolejny krok prowadził nas do stabilizacji, której potrzebujemy, aby znowu piąć się ku górze.

PRZYCHODY OGÓŁEM (MLN ZŁ)

45,79  1

PRZYCHODY Z DZIAŁ. PODSTAWOWEJ (MLN ZŁ)

44,35  1


ŚREDNIA FREKWENCJA

16 613  1

PRZYCHODY TRANSFEROWE (MLN ZŁ)

1,44  3

LICZBA SPRZEDANYCH KOSZULEK

6 037  1

NAJWIĘCEJ ANGEL RODADO

LICZBA KIBICÓW W BAZIE

189 087  1

UDZIAŁ KOSZTU WYNAGRODZEŃ W PRZYCHODACH

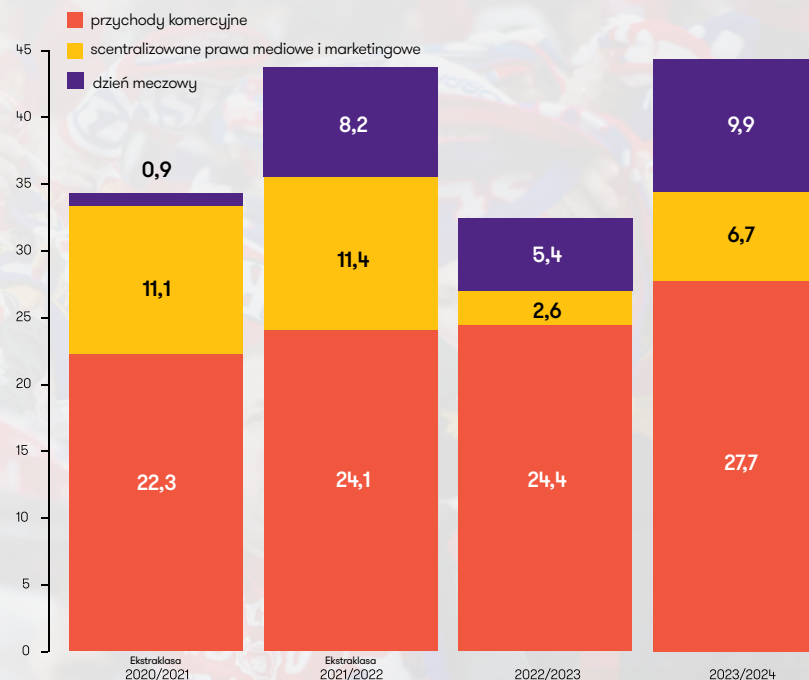
52%  3

EKSPOZYCJA

TOP MARKA: ORLEN OIL

WARTOŚĆ MEDIOWA: 34,2 MLN ZŁ

STRUKTURA PRZYCHODÓW Z PODSTAWOWEJ DZIAŁALNOŚCI (W MLN ZŁ)





8. POZYCJA W TABELI

Miedź Legnica

Miedź Legnica z przychodami na poziomie 25,5 mln zł zajęła drugie miejsce w rankingu przychodów klubów Betclie 1 Ligi. Spadkowiczowi z Ekstraklasy nie udało się powtórzyć tak dobrego wyniku w rywalizacji sportowej, co otworzyło drogę do powrotu do najwyższego poziomu rozgrywek. Klub z Legnicy na koniec sezonu uplasował się na 8. miejscu.

Pomimo spadku z Ekstraklasy Miedź odnotowała wzrost przychodów o 17%. Nie byłoby to jednak możliwe bez pokaźnego wzrostu przychodów komercyjnych o 7,7 mln zł (65%), które są wynikiem przede wszystkim otrzymanej darowizny od akcjonariusza klubu DSA Financial Group S.A. (14,2 mln zł), co w sumie stanowiło 72% przychodów komercyjnych i 62% wszystkich przychodów z podstawowej działalności.

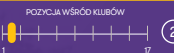
„Miedzianka” wykazała również najwyższe w lidze przychody transferowe w wysokości 2,56 mln zł, które pochodzą głównie ze sprzedaży Dawida Drachala do Rakowa Częstochowa. Pozostałe segmenty działalności zanotowały spadek. Przychody z tytułu scentralizowanych praw mediowych i marketingowych zmniejszyły się o 3,7 mln zł, zaś przychody z dnia meczowego o 0,8 mln zł.

TOMASZ BRUSIŁO, PREZES ZARZĄDU

Sezon po spadku z Ekstraklasy był wyzwaniem organizacyjno-finansowym, ponieważ zakładaliśmy znaczne obniżenie przychodów, a co za tym idzie klub stał przed zadaniem redukcji kosztów. Finalnie jednak, m.in. dzięki finalizacji gotówkowych transferów wychodzących, przebudowanie kadry i postawieniu na młodszych zawodników (zyski z PJS), a także sprzedaży karnetowej na dobrym poziomie, udało się ustabilizować budżet na zakładanym poziomie. Jesienią 2023 r. klub rozpoczął również wielomilionową inwestycję w budowę zaplecza treningowego dla Akademii (dzieci i młodzież) w postaci m.in. 3 boisk, budynku sanitarno-szatniowego i hali.

PRZYCHODY OGÓŁEM (MLN ZŁ)

25,51



PRZYCHODY Z DZIAŁ. PODSTAWOWEJ (MLN ZŁ)

22,96



ŚREDNIA FREKWENCJA

3 641



PRZYCHODY TRANSFEROWE (MLN ZŁ)

2,56



LICZBA SPRZEDANYCH KOSZULEK

201



KLUB SPRZEDAJE KOSZULKI BEZ PERSONALIZACJI

LICZBA KIBICÓW W BAZIE

15 449



UDZIAŁ KOSZTU WYNAGRODZEŃ W PRZYCHODACH

64%

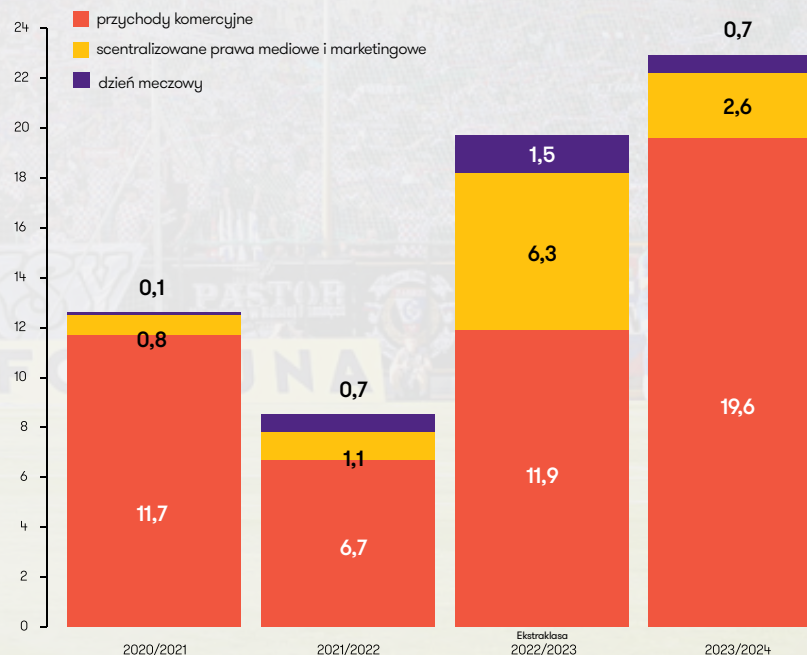


EKSPOZYCJA

TOP MARKA: ADIDAS

WARTOŚĆ MEDIOWA: 2,9 MLN ZŁ

STRUKTURA PRZYCHODÓW Z PODSTAWOWEJ DZIAŁALNOŚCI (W MLN ZŁ)





11. POZYCJA W TABELI

Stal Rzeszów

Stal Rzeszów drugi rok z rzędu kończy sezon na podium rankingu przychodów klubów Betclie 1 Liga – zajmując 3. miejsce. Klub ze stolicy Podkarpacia w sezonie 2023/24 osiągnął 23,8 mln zł wpływów, zatem więcej o 4,4 mln zł względem roku ubiegłego. W każdej z trzech kategorii przychodów Stal zanotowała wzrost względem poprzedniego sezonu. Kluczową pozycją w strukturze przychodów klubu z Rzeszowa są wpływy komercyjne.

Stal Rzeszów mimo krótkiego stażu w Betclie 1 Lidze (drugi sezon po awansie w 2022 r.) osiąga wpływy finansowe, które pozwalają Biało-Niebieskim na zamknięcie sezonu 2023/24 na podium rankingu przychodów.

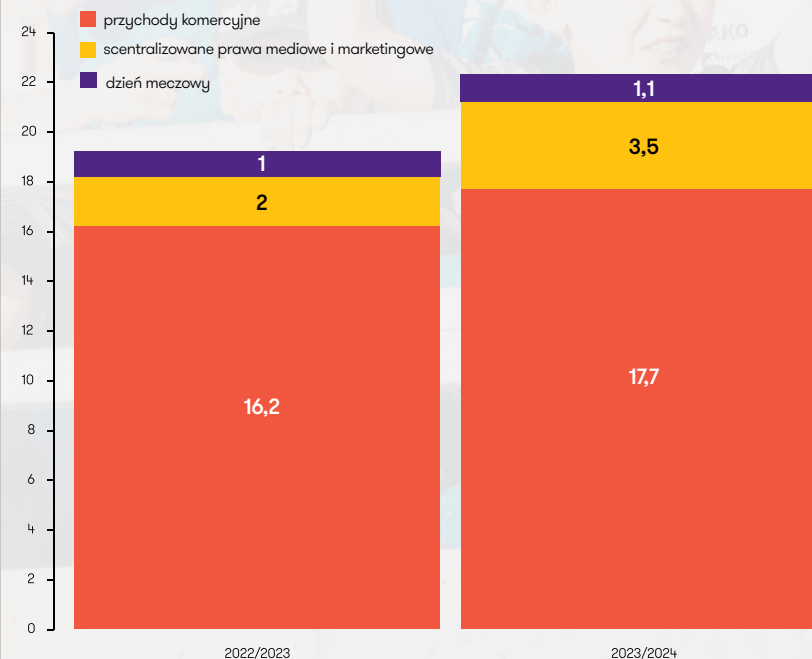
To świadczy o tym, że miejsce ze zeszłorocznego rankingu nie jest dziełem przypadku, a wynikiem obranej strategii finansowej, która jest ściśle połączona ze strategią sportową

RAFAŁ KALISZ, PREZES ZARZĄDU

Ostatni rok był przełomowy. Przyszedł czas na jeszcze mocniejsze wdrożenie strategii, którą planowaliśmy już od 7 lat i którą realizowaliśmy, tzn. jeszcze większe wdrożenie efektów rozwoju akademii. Zaowocowało to znaczącą redukcją kosztów zarówno w całej organizacji, jak i pierwszej drużynie. Dzięki kolejnemu etapowi strategii budżet klubu w kolejnych latach poczynawszy do roku 2024/2025 stał się bardziej samowystarczalny, co w dobie wzrostu kosztów życia jest bardzo dobrym wynikiem. Działania optymalizacyjne w klubie podejmowaliśmy na kilku płaszczyznach, tj. zmniejszenia kosztów stałych, zwiększenia przychodowości klubu na wielu płaszczyznach oraz mocniejszego wdrażania obranej strategii klubu, czyli jeszcze większy nacisk na rozwój akademii. Uważamy, że ocenę podjętych działań będziemy mogli dokonać w 2025 roku, a wpływ na płynność i skuteczność realizowanej przez klub strategii ocenimy w sezonie 2025/2026, kiedy to planujemy mieć zabezpieczone finansowanie na budowę własnych boisk/bazy sportowej. Największe wyzwania biznesowe w minionym sezonie to spełnienie standardów do realizacja strategii sportowej, posiadanie zaplecza pozwalającego realizować proces wyszkolenia, wychowania i edukowania zawodników oraz posiadanie stadionu spełniającego wymogi licencyjne do rozgrywania meczy w ESA. Sezon 2024/2025 powinien zakończyć się pozytywnym wynikiem finansowym klubu, co zdecydowanie pozwoli na lepszą płynność i planowanie kolejnych etapów rozwoju projektu.

PRZYCHODY OGÓŁEM (MLN ZŁ)	23,76	POZYCJA WŚRÓD KLUBÓW	3
PRZYCHODY Z DZIAŁ. PODSTAWOWEJ (MLN ZŁ)	22,37		3
ŚREDNIA FREKWENCJA	3 478		10
PRZYCHODY TRANSFEROWE (MLN ZŁ)	1,39		4
LICZBA SPRZEDANYCH KOSZULEK	1 305	NAJWIĘCEJ SÉBASTIEN THILL	4
LICZBA KIBICÓW W BAZIE	18 903		13
UDZIAŁ KOSZTU WYNAGRODZEŃ W PRZYCHODACH	82%		11
EKSPOZYCJA	TOP MARKA: FIBRAIN	WARTOŚĆ MEDIOWA: 4,7 MLN ZŁ	

STRUKTURA PRZYCHODÓW Z PODSTAWOWEJ DZIAŁALNOŚCI (W MLN ZŁ)





17. POZYCJA W TABELI

Podbeskidzie Bielsko-Biała

Podbeskidzie Bielsko-Biała zanotowało spadek w rankingu przychodów klubów Betclia 1 Ligi sezonu 2023/2024 w relacji do roku poprzedniego o jedną pozycję. Wypadając poza podium zajęło 4. lokatę. Ekonomiczna siła „Górali” nie przełożyła się na poczynania boiskowe, gdyż 17. miejsce w ligowej tabeli oznaczało dla „Drużyny spod Klimczoka” degradację na trzeci poziom rozgrywkowy.

Przychody z podstawowej działalności pomimo spadkowego sezonu zwiększyły swoją wartość o 36%, tj. 4,8 mln zł, do poziomu 18 mln zł. Najważniejsza kategoria budżetu bielszczan, czyli przychody komercyjne wzrosła o 48%, tj. 5,1 mln zł. Był to głównie efekt wyższych o 107%, tj. 5,4 mln zł wpływów od samorządu terytorialnego, który jako miasto Bielsko-Biała

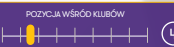
jest równocześnie współwłaścicielem klubu. Mniej znaczące kategorie, mające 12,3% udział w sumie przychodów „czerwono-biało-niebieskich” czyli przychody z t. scentralizowanych praw mediowych i marketingowych oraz z dnia meczu zanotowały odpowiednio spadek oraz wzrost.

AGNIESZKA MAREKWICA, GŁÓWNY KSIĘGOWY

Rok obrotowy 01.07.2023 - 30.06.2024 spółka TS Podbeskidzie S.A. zakończyła zyskiem brutto w wysokości 1.607.630,85 PLN, wg danych przed badaniem sprawozdania finansowego. Spółka uzyskała dwie dotacje na finansowanie działalności statutowej w wysokości 10.550.000 PLN, co w znaczący sposób pozwoliło jej prowadzić działalność, regulować zobowiązania i osiągnąć zysk finansowy na koniec okresu. W klubie w bieżącym roku nastąpiły duże zmiany organizacyjne i personalne poczynawszy od zmiany prezesa klubu, głównej księgowej a kończąc na reorganizacji mającej na celu zmniejszenie kosztów zatrudnienia na innych stanowiskach pracy. W obecnym sezonie Spółka chce podwyższyć poziom osiąganych przychodów z reklam, usług marketingowych, sponsoringu i sprzedaży towarów i usług. Chce również uzyskać dotacje i subwencje, co znacząco pozwoliłyby finansować koszty działalności klubu.

PRZYCHODY OGÓŁEM (MLN ZŁ)

18,35



PRZYCHODY Z DZIAŁ. PODSTAWOWEJ (MLN ZŁ)

18,02



ŚREDNIA FREKWENCJA

3 414



PRZYCHODY TRANSFEROWE (MLN ZŁ)

0,33



LICZBA SPRZEDANYCH KOSZULEK

53



NAJWIĘCEJ BRAK DANYCH

LICZBA KIBICÓW W BAZIE

57 381



UDZIAŁ KOSZTU WYNAGRODZEŃ W PRZYCHODACH

57%

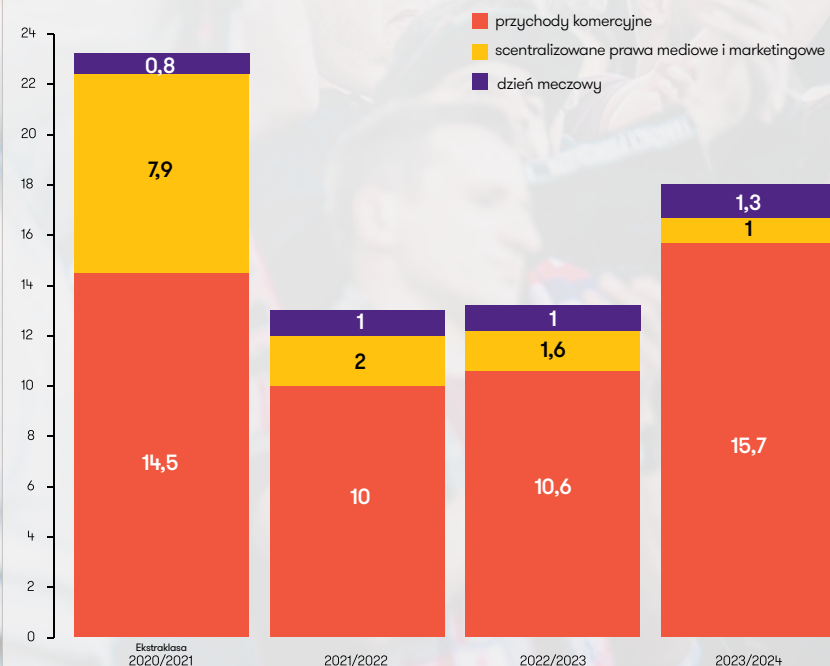


EKSPOZYCJA

TOP MARKA: ŁUKOSZ

WARTOŚĆ MEDIOWA: 3,5 MLN ZŁ

STRUKTURA PRZYCHODÓW Z PODSTAWOWEJ DZIAŁALNOŚCI (W MLN ZŁ)





1. POZYCJA W TABELI

Lechia Gdańsk

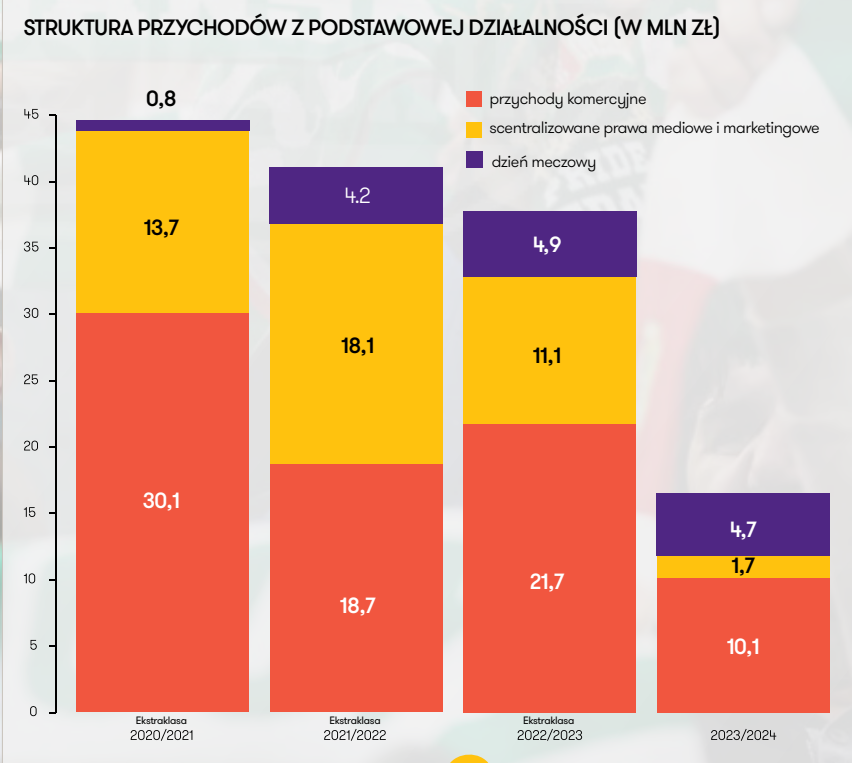
Lechia Gdańsk spędziła sezon 202/24 w Betclie 1 Lidze po spadku z Ekstraklasy i uplasowała się na 5. miejscu pod względem przychodów ogółem generując wpływy w wysokości 17,6 mln zł. Klub z Gdańska jednak w przekonujący sposób wygrał rozgrywki, dzięki czemu w obecnym sezonie ponownie oglądamy „Biało-Zielonych” na boiskach Ekstraklasy.

Rozczarowanie po spadku miało negatywny wpływ na finanse klubu, a przychody zmniejszyły się w każdej kategorii w porównaniu do poprzedniego roku. Przychody komercyjne spadły o 53%, tj. o 11,6 mln zł, a wpływy z zintegrowanych praw mediowych i marketingowych zmniejszyły się o 84%, co oznacza spadek o 9,4 mln zł. Ciekawostką jest, że na mecze domowe Lechii w Betclie 1 Lidze przychodziło więcej

widzów, niż w poprzednim sezonie w Ekstraklasie. Jednak nie przełożyło się to znacząco na przychody z dnia meczowego, które nieznacznie spadły w porównaniu do poprzedniego roku. Warto wspomnieć, że mecz Lechia – Arka, czyli Derby Trójmiasta, przyciągnął największą widownię w sezonie 2023/24 Betclie 1 Ligi. Na Polsat Plus Arena Gdańsk pojawiło się wówczas 37 983 widzów.

PRZYCHODY OGÓŁEM (MLN ZŁ)	17,60	POZYCJA WŚRÓD KLUBÓW	5
PRZYCHODY Z DZIAŁ. PODSTAWOWEJ (MLN ZŁ)	16,50		5
ŚREDNIA FREKWENCJA	8 707		2
PRZYCHODY TRANSFEROWE (MLN ZŁ)	1,10		5
LICZBA SPRZEDANYCH KOSZULEK	500	NAJWIĘCEJ MAKSYM KHLAN	7
LICZBA KIBICÓW W BAZIE	156 281		2
UDZIAŁ KOSZTU WYNAGRODZEŃ W PRZYCHODACH	91%		14

EKSPOZYCJA | TOP MARKA: ADIDAS | WARTOŚĆ MEDIOWA: 13 MLN ZŁ





4. POZYCJA W TABELI

Motor Lublin

Motor Lublin, po powrocie na zaplecze Ekstraklasy, z wynikiem 15,1 mln zł zajął 6. pozycję w rankingu przychodów klubów Betclie 1 Ligi. Pod względem sportowym beniaminek z Lublina osiągnął jeszcze znakomitszy wynik – 4. miejsce na koniec sezonu i zwycięstwo w barażach zaowocowały awansem na najwyższy szczebel rozgrywek w Polsce po 32 latach.

Największy udział w przychodach Motoru stanowiły przychody komercyjne (51%), z czego 70% to wpływy od samorządu terytorialnego. Drugą istotną częścią budżetu były przychody z dnia meczowego, które wyniosły 6,1 mln zł, co pokazuje że za sukcesami sportowymi idzie zainteresowanie ze strony kibiców, którzy ze średnią frekwencją ponad 7 tysięcy byli trzeci

w lidze pod tym względem. Zwycięstwa w barażach z Górnikiem Łęczną oraz Arką Gdynią przyniosły awans do Ekstraklasy, co w przyszłości zaowocuje również wzrostem przychodów z tytułu scentralizowanych praw mediowych i marketingowych, które w minionym sezonie wyniosły 1,2 mln zł i miały najmniejszy udział w przychodach z podstawowej działalności (7%).

ALEKSANDRA WIATER, DYREKTOR ADMINISTRACJI

Sytuacja finansowa w okresie objętym sprawozdaniem w stosunku do lat poprzednich jest znacznie stabilniejsza i w znacznym stopniu lepsza. Wsparcie głównego udziałowca daje pokrycie deficytu, który jest, ale nie powiększa się znacznie. Pozytywny wynik analizy finansów przedsiębiorstwa oznacza, że nie tylko jest ono płynne finansowo, ale także z dużą dozą prawdopodobieństwa zachowa tę płynność na dłużej, co pozwoli na spłatę zobowiązań na bieżąco. Należności od kontrahentów są regulowane. Nie prowadzimy spraw w sądzie.

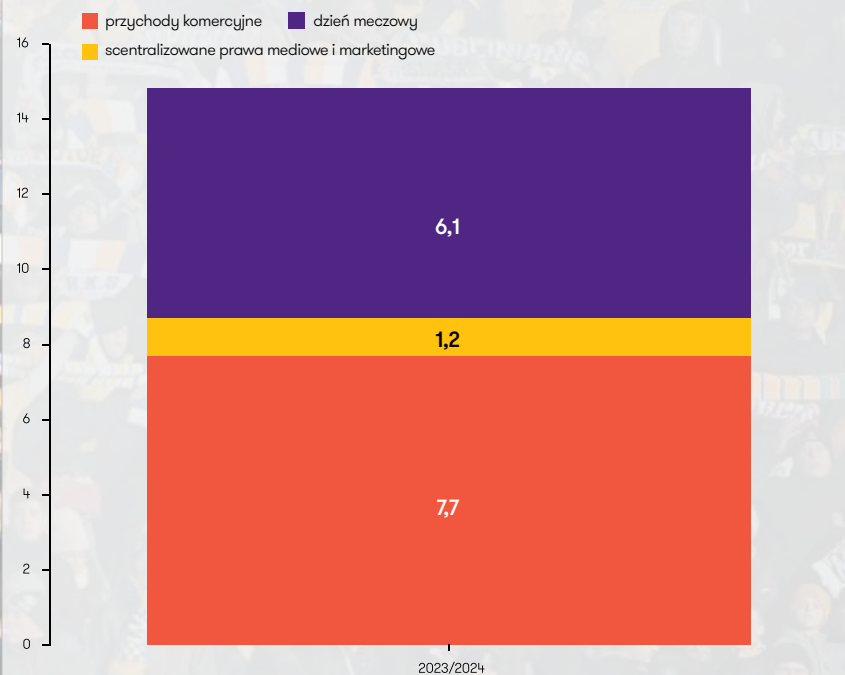
PRZYCHODY OGÓŁEM (MLN ZŁ)	15,07	POZYCJA WŚRÓD KLUBÓW 6
PRZYCHODY Z DZIAŁ. PODSTAWOWEJ (MLN ZŁ)	15,02	6
ŚREDNIA FREKWENCJA	7 625	3
PRZYCHODY TRANSFEROWE (MLN ZŁ)	0,04	16
LICZBA SPRZEDANYCH KOSZULEK	1 100	5

BRAK SPRZEDAŻY SPERSONALIZOWANYCH KOSZULEK

LICZBA KIBICÓW W BAZIE	34 987	9
UDZIAŁ KOSZTU WYNAGRODZEŃ W PRZYCHODACH	75%	8

EKSPOZYCJA | TOP MARKA: HUMMEL | WARTOŚĆ MEDIOWA: 6,9 MLN ZŁ

STRUKTURA PRZYCHODÓW Z PODSTAWOWEJ DZIAŁALNOŚCI (W MLN ZŁ)





7. POZYCJA W TABELI

Wisła Płock

Wisła Płock sezon po spadku z najwyższej klasy rozrywkowej kończy na 7. miejscu w rankingu przychodów klubów Betclie 1 Ligi. Tą samą pozycję drużyna z Płocka zajęła w ligowej tabeli.

Spadek do niższej klasy rozrywkowej zawsze niesie ze sobą ryzyko utraty części przychodów. Jednak poza obniżeniem wpływów ze scentralizowanych praw medialnych i marketingowych (spadek o 82% do poziomu 1,9 mln zł), inne kategorie przychodów udało utrzymać się na zbliżonym poziomie. Przełożyło się to na wysokość przychodów ogółem, które wyniosły 13,2 mln zł.

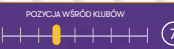
Wisła Płock w sezonie 2023/24 posiadała jeden z najwyższych współczynników udziału wynagrodzeń do przychodów ogółem – jest to niewątpliwie pochodną wysokości kontraktów zawartych jeszcze z czasów występów „Nafciarzy” w PKO BP Ekstraklasie oraz spadku przychodów ogółem. Na uwagę zasługują przychody transferowe, które w kwocie 2,5 mln zł są drugą wielkością w lidze. Osiągnięte przychody ze sprzedaży zawodników w pewnym stopniu pozwoliły zrekompensować spadki w innych kategoriach przychodów.

TOMASZ OSTROWSKI, DYREKTOR FINANSOWY

Największym wyzwaniem było ustabilizowanie sytuacji finansowej po spadku. Dzięki wsparciu miasta oraz rygorystycznym planom finansowym udało się znacznie poprawić kondycję klubu. Celem jest utrzymanie wydatków na poziomie założonym w budżecie i przepływach pieniężnych. Sytuacja klubu jest stabilna, a my jesteśmy pełni nadziei i determinacji, by osiągnąć sukces i wrócić do Ekstraklasy.

PRZYCHODY OGÓŁEM (MLN ZŁ)

13,24



PRZYCHODY Z DZIAŁ. PODSTAWOWEJ (MLN ZŁ)

10,71



ŚREDNIA FREKWENCJA

4 917



PRZYCHODY TRANSFEROWE (MLN ZŁ)

2,52



LICZBA SPRZEDANYCH KOSZULEK

2 154



NAJWIĘCEJ ŁUKASZ SEKULSKI

LICZBA KIBICÓW W BAZIE

46 842



UDZIAŁ KOSZTU WYNAGRODZEŃ W PRZYCHODACH

121%

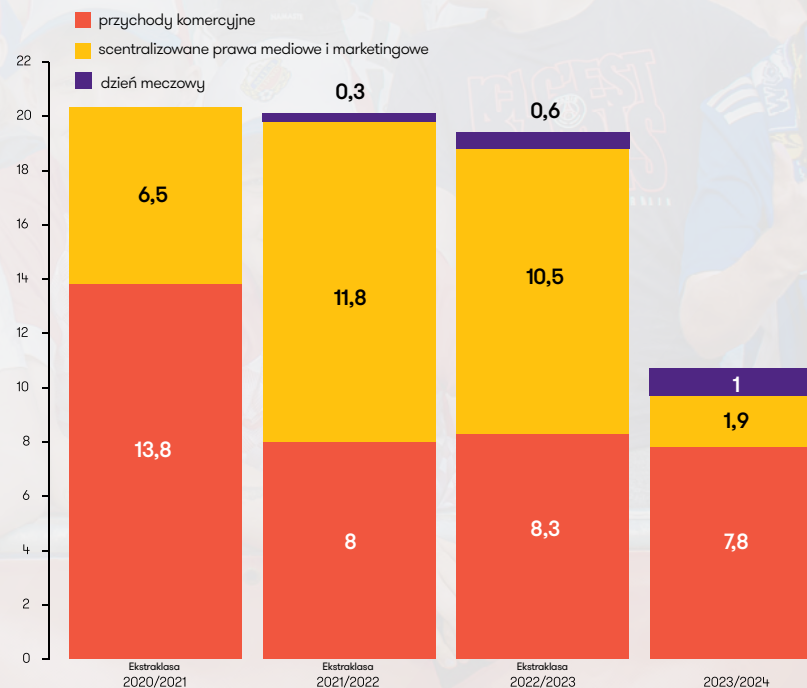


EKSPOZYCJA

TOP MARKA: ORLEN

WARTOŚĆ MEDIOWA: 6 MLN ZŁ

STRUKTURA PRZYCHODÓW Z PODSTAWOWEJ DZIAŁALNOŚCI (W MLN ZŁ)





3. POZYCJA W TABELI

Arka Gdynia

Arka Gdynia w sezonie 2023/2024 odnotowała spadek przychodów o 1,4 mln zł w porównaniu do poprzedniego roku i ostatecznie zajęła 8. miejsce w rankingu przychodów klubów Betclie 1 Ligi z wynikiem 12,3 mln zł. Warto zauważyć, że jest to najniższe miejsce biorąc pod uwagę ostatnie cztery sezony.

Największy udział w przychodach ogółem tj. 58%, stanowiły środki pozyskane ze źródeł komercyjnych, które wyniosły 7,1 mln. W porównaniu do poprzedniego roku jest to kwota mniejsza o 1,0 mln zł. Arka otrzymała między innymi 3,3 mln zł wpływów tytułu umów sponsorskich i reklam oraz 2,4 mln zł ze środków samorządowych z tytułu promocji Miasta Gdynia. Wzrost natomiast zanotowały przychody z dnia meczowego, które dzięki przeciętnej frekwencji

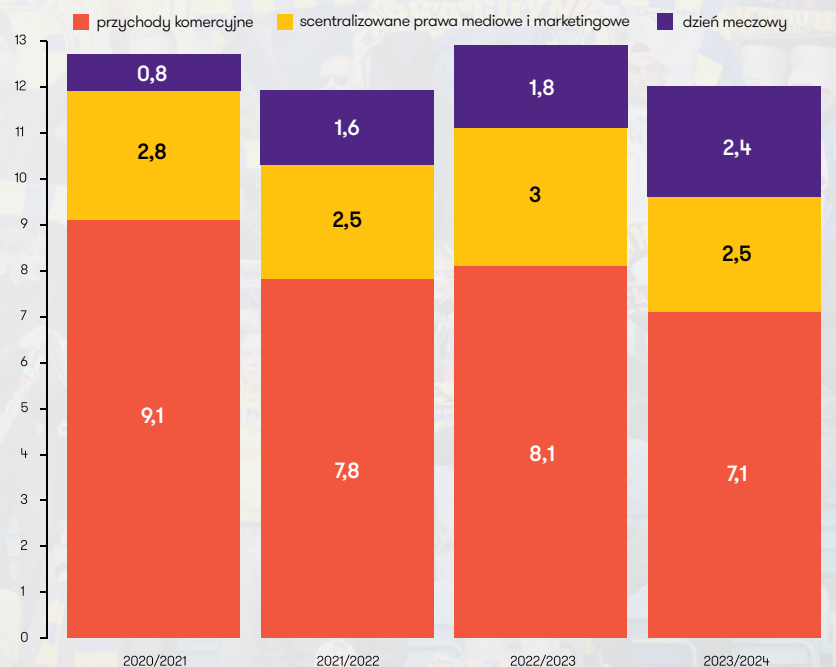
w liczbie 5000 widzów na meczach w Gdyni, zwiększyły się z poziomu 1,8 mln do 2,4 mln zł. Niedośyt sportowy z sezonu 2022/2023 nie został zrekomensowany w minionej kampanii. „Żółto-niebiescy” pomimo dobrych wyników w rozgrywkach ligowych i zajęciu 3. miejsca, ostatecznie musieli uznać wyższość Motoru Lublin w barażach o miejsce w najwyższej klasie rozgrywkowej.

PAWEŁ BIEŃ, DYREKTOR OPERACYJNY, CZŁONEK ZARZĄDU

Rok obrotowy 2023/24 był specyficznym rokiem w klubie, ze względu na bojkot kibicowski, który trwał przez pierwsze 4 miesiące sezonu. Z tego względu przychody za okres do końca października 2023 (a więc za 33% sezonu) wyniosły zaledwie 19% przychodów rocznych, przy czym przychody od kibiców stanowiły odpowiednio: bilety 8% przychodów rocznych, a przychody ze sklepu klubowego 14% przychodów całego sezonu. Miesięczne koszty Klubu pozostawały na podobnym poziomie przez cały rok obrotowy. Mimo dynamicznego przyrostu przychodów po powrocie kibiców na trybuny, całkowite przychody klubu za sezon 2023/24 były niższe od sezonu 2022/23 o ok. 1 mln zł. Koszty natomiast były wyższe od poprzedniego sezonu o ok. 2,5 mln zł. Sezon 2023/24 klub zamknął stratą na poziomie 4,1 mln zł. Sezon 2024/25 to sezon budowy nowej Arki w Gdyni. Budowa trwałej, zdywersyfikowanej bazy sponsorskiej, działania zmierzające do zwiększenia przychodów z dnia meczowego oraz sprzedaży pamiątek klubowych. Jednocześnie jest to rok inwestycji w strukturę pionu sportowego i akademii, tak aby stworzyć z Arki nowoczesny klub, zapewniający podstawy kompetencyjne do osiągnięcia trwale dobrego wyniku sportowego. Czas inwestycji to czas ponoszenia kosztów, stąd klub nie spodziewa się w tym sezonie dodatniego wyniku finansowego, choć dynamika przychodów sponsorskich pozwala liczyć na zrównoważenie budżetu pomimo tak dużej ilości inwestycji. Stabilny akcjonariat ugruntowany mającą emisją nowych akcji, pozyskaniem nowych akcjonariuszy klubu, zwiększeniem kapitałów zapasowych, zapewni klubowi stabilność i płynność finansową.

PRZYCHODY OGÓŁEM (MLN ZŁ)	12,32	POZYCJA WŚRÓD KLUBÓW	8
PRZYCHODY Z DZIAŁ. PODSTAWOWEJ (MLN ZŁ)	12,03		7
ŚREDNIA FREKWENCJA	5 109		4
PRZYCHODY TRANSFEROWE (MLN ZŁ)	0,29		9
LICZBA SPRZEDANYCH KOSZULEK	1 637	NAJWIĘCEJ	KAROL CZUBAK
LICZBA KIBICÓW W BAZIE	97 430		3
UDZIAŁ KOSZTU WYNAGRODZEŃ W PRZYCHODACH	75%		7
EKSPOZYCJA	TOP MARKA: FORBET	WARTOŚĆ MEDIOWA: 13,6 MLN ZŁ	

STRUKTURA PRZYCHODÓW Z PODSTAWOWEJ DZIAŁALNOŚCI (W MLN ZŁ)





5. POZYCJA W TABELI

Górnik Łęczna

Budżet Górnika Łęczna zmniejszył się w obecnym sezonie do poziomu 12,0 mln zł, co skutkowało spadkiem o dwie pozycje, na 9. lokatę w rankingu przychodów klubów Betclie 1 Ligi. Z drugiej strony, w rywalizacji sportowej „Zielono- Czarni” poprawili wynik z zeszłego roku i osiągając 5. miejsce w tabeli Betclie 1 Ligi awansowali do baraży o awans do Ekstraklasy. W półfinale baraży musieli jednać uznać wyższość Motoru Lublin.

Przychody z podstawowej działalności klubu z Lubelszczyzny zmniejszyły się o 11%, czyli o 1,4 mln zł w porównaniu do zeszłego roku. Głównym powodem były niższe przychody z działalności komercyjnej, które spadły o 6%, tj. o 0,6 mln zł, oraz znaczne zmniejszenie wpływów ze scentralizowanych praw mediowych i marketingowych – spadek o 45%,

tj. 1,1 mln zł. Z drugiej strony, wzrost odnotowano w przychodach z dnia meczowego, które zwiększyły się o 60%, tj. o 0,2 mln zł. Wzrost skorelowany jest z rosnącą frekwencją na stadionie Górnika Łęczna, gdzie w sezonie 2023/24 mecze oglądało średnio 2 090 widzów, a więc o 735 więcej niż w poprzednim sezonie.

SEBASTIAN BUCZAK, ZASTĘPCA PREZESA ZARZĄDU

Rok 2023 stał pod znakiem presji kosztowej ze strony związanej z inflacją (ceny energii, usług hotelowych, gastronomii czy usług ochrony wzrosły o ponad 30%, niekiedy 50%). Również koszty związane z wynagrodzeniami istotnie przyczyniły się do wzrostu kosztów w Spółce. Z drugiej strony rosnące koszty dotyczyły także naszych sponsorów w związku z czym niechętnie decydowali się zwiększenie wsparcia dla Klubu lub z niego rezygnowali. Obecny sezon powinien ustabilizować sytuację kosztową.

PRZYCHODY OGÓŁEM (MLN ZŁ)

12,00



PRZYCHODY Z DZIAŁ. PODSTAWOWEJ (MLN ZŁ)

11,40



ŚREDNIA FREKWENCJA

2 090



PRZYCHODY TRANSFEROWE (MLN ZŁ)

0,60



LICZBA SPRZEDANYCH KOSZULEK

445



NAJWIĘCEJ BRAK DANYCH

LICZBA KIBICÓW W BAZIE

9 424



UDZIAŁ KOSZTU WYNAGRODZEŃ W PRZYCHODACH

21%

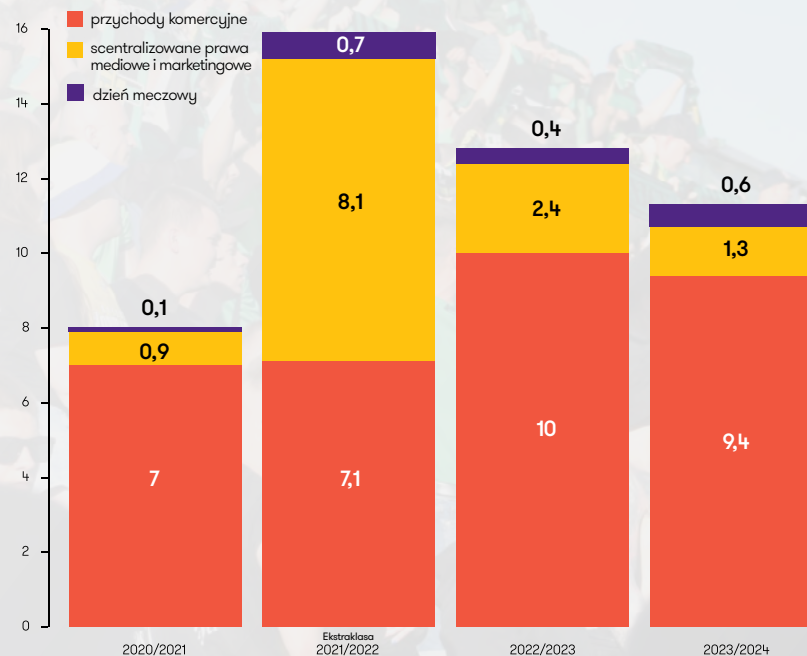


EKSPOZYCJA

TOP MARKA: BOGDANKA

WARTOŚĆ MEDIOWA: 5,8 MLN ZŁ

STRUKTURA PRZYCHODÓW Z PODSTAWOWEJ DZIAŁALNOŚCI (W MLN ZŁ)





9. POZYCJA W TABELI

GKS Tychy

GKS Tychy uplasował się na 10. pozycji w rankingu przychodów klubów Betclie 1 Ligi w sezonie 2023/24. Jest to gorszy wynik względem poprzedniego roku, pomimo wzrostu wygenerowanych wpływów o 0,4 mln zł do poziomu 11,2 mln zł. Jeśli chodzi o sukcesy sportowe, Tyszanie poprawili swoje miejsce w rozgrywkach ligowych o 4 pozycje i zakończyli sezon na 9. miejscu.

Najistotniejszymi wpływami do klubu były niezmiennie przychody komercyjne, które wyniosły 7,5 mln zł i wzrosły o 0,8 mln zł w stosunku do roku poprzedniego. Na przychody komercyjne składają się wpływy od samorządu terytorialnego oraz umowy sponsorskie i reklamy. Wyniosły one odpowiednio 4,8 mln zł oraz 1,5 mln zł. Warto również zwrócić uwagę na podwojenie

wpływów z dnia meczowego, co wiąże się m.in. ze wzrostem średniej frekwencji na trybunach z 3 439 do 5 046 widzów na mecz. Ponadto zespół z Tych regularnie zajmuje miejsce na podium w klasyfikacji Pro Junior System i z tego tytułu oraz innych nagród z tym związanych otrzymał 1,2 mln zł.

MAXIMILIAN KOTHNY, CZŁONEK ZARZĄDU

Po przejęciu klubu przez Tychy Investment Company Limited, większościowy akcjonariusz mocno zainwestował w rozwój organizacji we wszystkich jej obszarach. Nie tylko wdrożenie i wykorzystanie technologii oraz większe zaangażowanie kibiców, ale także zatrudnienie większej liczby pracowników w celu długoterminowego zwiększenia przychodów, spowodowało znaczne koszty.

Największym biznesowym wyzwaniem ubiegłego sezonu było utrzymanie, a następnie zwiększenie przychodów ze sponsoringu po prywatyzacji klubu.

Większościowy akcjonariusz dokonał kolejnego podwyższenia kapitału, aby wesprzeć rozwój klubu. Kolejnym ważnym zadaniem będzie zwiększanie przychodów klubu.

PRZYCHODY OGÓŁEM (MLN ZŁ) **11,18** POZYCJA WŚRÓD KLUBÓW 10

PRZYCHODY Z DZIAŁ. PODSTAWOWEJ (MLN ZŁ) **10,96** 9

ŚREDNIA FREKWENCJA **5 046** 5

PRZYCHODY TRANSFEROWE (MLN ZŁ) **0,22** 10

LICZBA SPRZEDANYCH KOSZULEK **356** 12

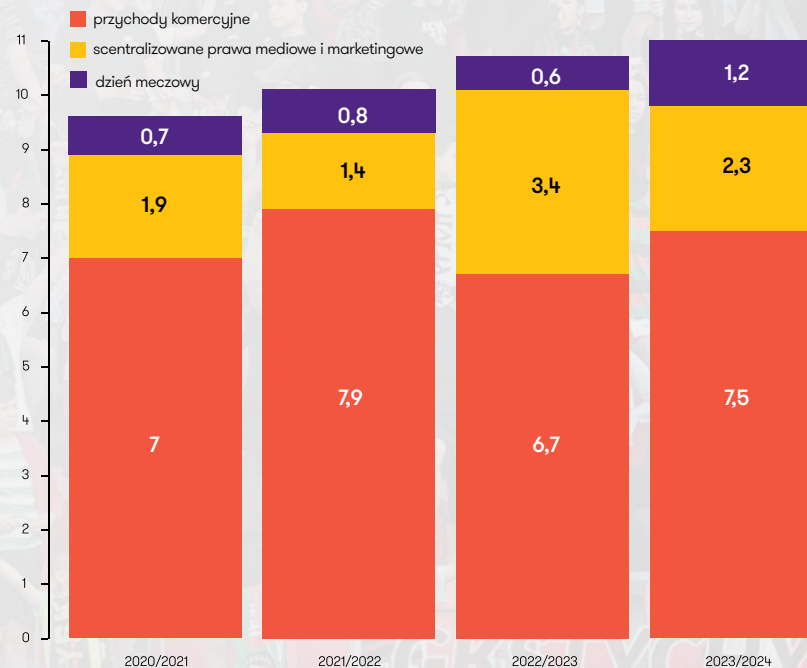
NAJWIĘCEJ DANIEL RUMIN

LICZBA KIBICÓW W BAZIE **26 240** 11

UDZIAŁ KOSZTU WYNAGRODZEŃ W PRZYCHODACH **72%** 6

EKSPOZYCJA | TOP MARKA: **SUPERBET** | WARTOŚĆ MEDIOWA: **4,4 MLN ZŁ**

STRUKTURA PRZYCHODÓW Z PODSTAWOWEJ DZIAŁALNOŚCI (W MLN ZŁ)





2. POZYCJA W TABELI

GKS Katowice

W rankingu przychodów klubów Betclie 1 Ligi GKS Katowice uplasował się na 11. miejscu – oznacza to spadek o 2 pozycje względem sezonu 2022/23. Sportowo, klub ze stolicy województwa śląskiego miniony sezon może uznać niewątpliwie za udany. Rozgrywki ligowe „Gieksa” zakończyła na 2. miejscu, co umożliwiło powrót na najwyższy szczebel rozgrywkowy po 19 latach.

Najistotniejszą grupę przychodów stanowią przychody komercyjne – odpowiedzialne są one za 80% przychodów z działalności podstawowej. Podobne jak w roku poprzednim, większość z tej kwoty stanowiły dotacje od samorządu terytorialnego w kwocie 7 mln zł. GKS Katowice nie prowadzi obsługi cateringowej na stadionie, tym samym nie ma z tego tytułu przychodów – ma to odzwierciedlenie w niskich przychodach z dnia meczowego, które wyniosły niecały 1 mln zł.

Awans do PKO BP Ekstraklasy niewątpliwie będzie miał pozytywny wpływ na przychody klubu w sezonie 2024/25. Klub może liczyć na wzrost przychodów między innymi z tytułu scentralizowanych praw medialnych i marketingowych. W sezonie 2023/24 stanowiły zaledwie 11% przychodów z podstawowej działalności.

ALEKSANDRA WILK - DYREKTOR FINANSOWY/GŁÓWNY KSIĘGOWY ORAZ RAFAŁ BURĄ - DYREKTOR DZIAŁU MARKETINGU I PROMOCJI

Sytuacja finansowa w ostatnim roku była stabilna. Największe wyzwania biznesowe to zwiększenie przychodów komercyjnych: prawa telewizyjne, sprzedaż biletów, merchandising. Ponadto poszerzenie siatki partnerów na każdym szczeblu piramidy sponsorskiej. Budowanie i utrzymywanie wizerunku: Stałe budowanie pozytywnego wizerunku klubu, zarówno na poziomie lokalnym, jak i międzynarodowym było kluczowe dla przyciągnięcia kibiców, sponsorów i partnerów biznesowych.

PRZYCHODY OGÓŁEM (MLN ZŁ)

10,85



PRZYCHODY Z DZIAŁ. PODSTAWOWEJ (MLN ZŁ)

10,73



ŚREDNIA FREKWENCJA

3 869



PRZYCHODY TRANSFEROWE (MLN ZŁ)

0,12



LICZBA SPRZEDANYCH KOSZULEK

933



NAJWIĘCEJ ADIAN BŁĄD

LICZBA KIBICÓW W BAZIE

85 363



UDZIAŁ KOSZTU WYNAGRODZEŃ W PRZYCHODACH

87%

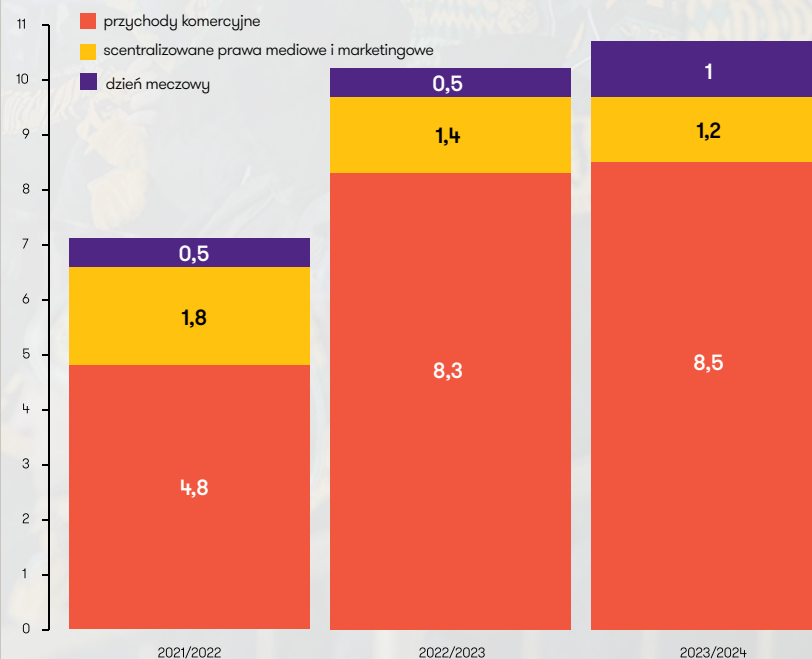


EKSPOZYCJA

TOP MARKA: NORD

WARTOŚĆ MEDIOWA: 3,7 MLN ZŁ

STRUKTURA PRZYCHODÓW Z PODSTAWOWEJ DZIAŁALNOŚCI (W MLN ZŁ)





6. POZYCJA W TABELI

Odra Opole

Odra Opole pomimo osiągniętego wzrostu przychodów, w tym z podstawowej działalności o 15% zanotowała spadek w rankingu przychodów klubów Betclie 1 Ligi sezonu 2023/2024 w relacji do roku poprzedniego o 2 pozycje na 12 lokatę.

Odra Opole pomimo spadku przychodów zajęła wysokie 6. miejsce w ligowej tabeli i wzięła udział w przegranych barażach o awans do najwyższej klasy rozgrywkowej. Najważniejsze dla klubu ze stolicy województwa opolskiego były przychody komercyjne, mające 81% udział w budżecie. Zanotowały one wzrost o 26%, tj. 1,6 mln zł, który wynikał głównie z wyższych o 1,5 mln zł przychodów z umów sponsorskich i reklam. Pozostałe kategorie odnotowały spadek jak scentralizowane prawa marketingowe

i mediowe lub zaliczyły stagnację jak w przypadku dnia meczowego. Ten ostatni strumień ma jednak znaczący potencjał wzrostu, gdyż od rundy wiosennej sezonu 2024/2025 „niebiesko-czerwoni” mają rozgrywać swoje spotkania na nowym stadionie miejskim o pojemności 11 600 osób. Opolanie uzyskali również wsparcie finansowe od właściciela, czyli miasta Opole poprzez podwyższenie kapitału zakładowego klubu o 2,4 mln zł, co pozwoliło na zachowanie stabilizacji finansowej klubu

ILZA GÄTNER - WICEPREZES ZARZÄDU

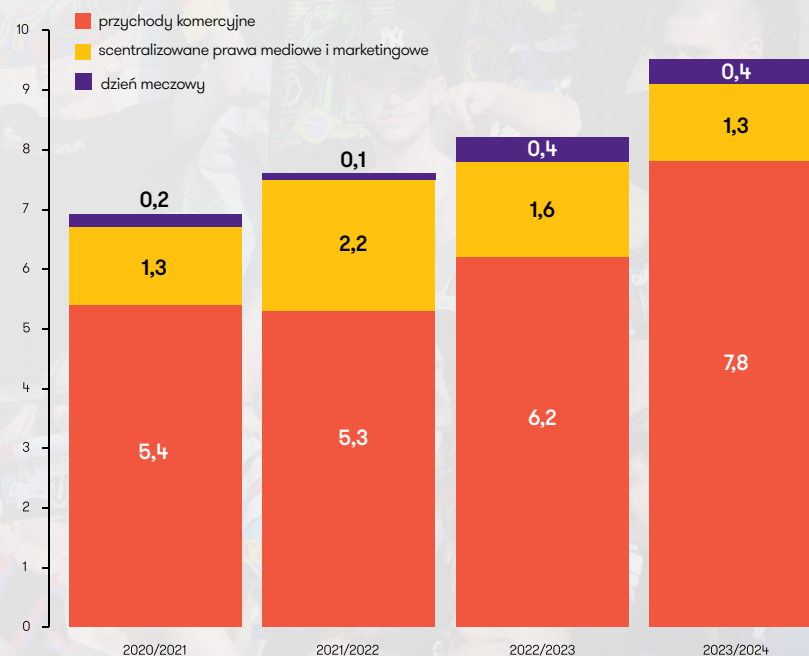
Ostatni rok pod względem sytuacji finansowej klubu oceniamy jako stabilny, dzięki czemu możemy nazwać go rokiem dobrym. Przez rok Klub na bieżąco regulował wszelkie zobowiązania.

OKS Odra Opole S.A. jest w przededniu otwarcia nowego Stadionu, który „przeniesie” Klub w zupełnie inne realia oferty kierowanej do biznesu i kibiców. W chwili obecnej to największe wyzwanie, które stoi przed naszym Klubem. Liczymy na to, że wspomniana oferta, dopasowana do obecnie panujących standardów rynkowych pozwoli skierować zainteresowanie dużych podmiotów gospodarczych w stronę Odry.

PRZYCHODY OGÓŁEM (MLN ZŁ)	9,59	POZYCJA WŚRÓD KLUBÓW	12
PRZYCHODY Z DZIAŁ. PODSTAWOWEJ (MLN ZŁ)	9,50		12
ŚREDNIA FREKWENCJA	2 314		12
PRZYCHODY TRANSFEROWE (MLN ZŁ)	0,09		14
LICZBA SPRZEDANYCH KOSZULEK	335		13
NAJWIĘCEJ BRAK DANYCH			
LICZBA KIBICÓW W BAZIE	4 277		16
UDZIAŁ KOSZTU WYNAGRODZEŃ W PRZYCHODACH	76%		9

EKSPOZYCJA | TOP MARKA: ECO | WARTOŚĆ MEDIOWA: 4,3 MLN ZŁ

STRUKTURA PRZYCHODÓW Z PODSTAWOWEJ DZIAŁALNOŚCI (W MLN ZŁ)





15. POZYCJA W TABELI

Polonia Warszawa

Polonia Warszawa zajęła 13. miejsce w rankingu przychodów klubów Betclie 1 Ligi, wypracowując 9,0 mln zł. W rozgrywkach ligowych Czarne Koszule uplasowały się natomiast na 15. miejscu, ostatniej bezpiecznej pozycji w lidze, dzięki czemu w obecnym sezonie możemy oglądać Dumę Stolicy na zapleczu Ekstraklasy.

Klub w analizowanym okresie odnotował wzrost przychodów w każdym segmencie podstawowej działalności, co zawdzięcza występom w wyższej lidze niż w sezonie 2022/23. Największy udział w przychodach z podstawowej działalności (68%) Klubu stanowiły przychody komercyjne, które przekroczyły 6 mln zł. Ponad połowę przychodów z tego segmentu (56%) pochodzi z umów sponsorskich, 20% pochodzi od samorządu terytorialnego (1,2 mln zł)

a 14% z akademii i pozostałych przychodów (0,8 mln zł). Pozostałe 10% to merchandising (8%) i wpływy spoza dnia meczowego (2%). Przychody z dnia meczowego stanowiły 17% i mimo że sukcesywnie rosną z roku na rok, to cały czas są ograniczone przez małą pojemność stadionu przy ulicy Konwiktorskiej 6.

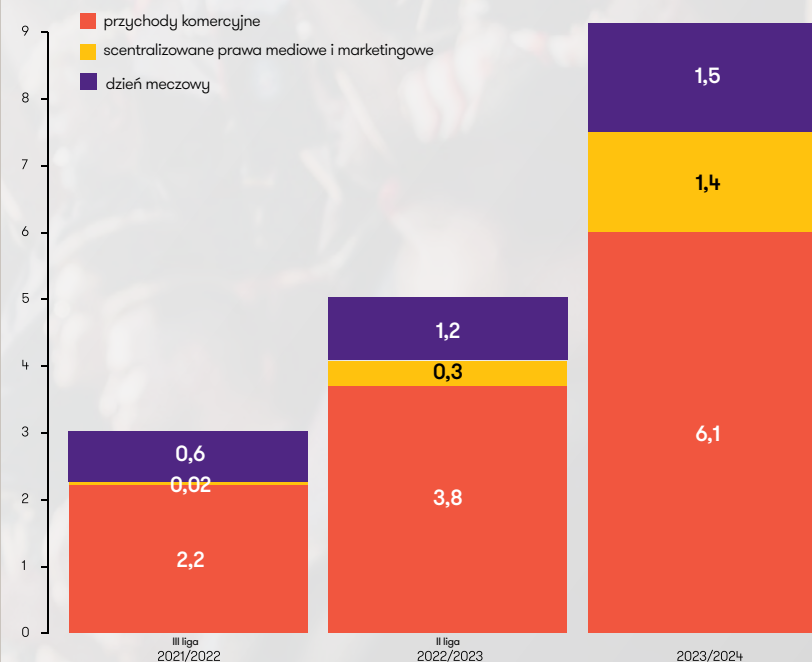
BARTŁOMIEJ DRYL, CZŁONEK ZARZĄDU

Głównym źródłem finansowania kosztów oraz utrzymania płynności finansowej Klubu w roku obrotowym 2023/2024 jest kapitał wpłacony przez głównego udziałowca Spółki, tj. Pana Gregoire Nitot w kwocie 3,95 mln zł. oraz wpływy od Sponsora Strategicznego, firmy Sii Sp. z o.o., które stanowią 64% niezbędnych środków finansowych do pokrycia bieżących kosztów funkcjonowania Spółki.

W roku obrotowym 2024/2025 Spółka planuje odnotować koszty działalności operacyjnej w kwocie ok. 22,6 mln zł. Kluczowe w aspekcie finansowania kosztów bieżącej działalności jest sukcesywnie zwiększanie zysków z dni meczowych, gastronomii i sprzedaży gadżetów, generowanych przez kibiców w dni meczowe. W budżecie zaplanowano wzrost tych zysków o 53% względem roku poprzedniego niemniej jednak głównym źródłem finansowania kosztów oraz utrzymania płynności finansowej będzie kapitał wpłacony przez głównego udziałowca, Pana Gregoire Nitot w kwocie 11,7 mln zł. oraz Sponsora strategicznego, firmy Sii Sp., z o.o., które stanowią będą 72% środków niezbędnych do finansowania bieżących kosztów Klubu.

PRZYCHODY OGÓŁEM (MLN ZŁ)	9,03	
PRZYCHODY Z DZIAŁ. PODSTAWOWEJ (MLN ZŁ)	9,02	
ŚREDNIA FREKWENCJA	2 267	
PRZYCHODY TRANSFEROWE (MLN ZŁ)	0,01	
LICZBA SPRZEDANYCH KOSZULEK	490	
🏆 NAJWIĘCEJ TOMASZ WEŁNA		
LICZBA KIBICÓW W BAZIE	44 795	
UDZIAŁ KOSZTU WYNAGRODZEŃ W PRZYCHODACH	82%	
EKSPOZYCJA	TOP MARKA: SII	WARTOŚĆ MEDIOWA: 2,9 MLN ZŁ

STRUKTURA PRZYCHODÓW Z PODSTAWOWEJ DZIAŁALNOŚCI (W MLN ZŁ)





12. POZYCJA W TABELI

Chrobry Głogów

W rankingu przychodów klubów Betclia 1 Ligi Chrobry Głogów zajął 14. miejsce – klub zanotował wzrost przychodów o 1,1 mln zł w porównaniu do roku ubiegłego. Natomiast rozgrywki ligowe w sezonie 2023/24 klub Chrobry zakończył na 12. miejscu.

Struktura przychodów względem roku ubiegłego pozostaje podobna – największy udział przypada wpływom komercyjnym. Odpowiadają one za 62% przychodów ogółem. Jedną z najistotniejszych pozycji zasilających budżet klubu są wpływy od samorządu terytorialnego. W sezonie 2023/24 wyniosły one 3,9 mln zł. Najniższy udział w ogólnej strukturze przychodów

stanowią przychody z dnia meczowego – 0,2 mln zł - jest to jedna z najniższych wartości w lidze. Wpływ na tak niską wartość niewątpliwie miała frekwencja na meczach Chrobrego. Średnio na mecze klubu z Głogowa uczęszczało 1 179 osób – co odpowiada zapelnieniu stadionu w 42%.

DARIUSZ KUBIAK, PREZES ZARZĄDU

Ostatni rok finansowy oceniamy jako stabilny. Spółka oprócz klubu piłkarskiego prowadzi działalność związaną z obiektami sportowo-rekreacyjnymi i świadczeniem usług dla mieszkańców Głogowa, które z definicji są deficytowe, co ma wpływ na wysokość generowanej straty. Jednak coroczne dokapitalizowanie spółki przez właściciela oraz przychody z praw medialno-marketingowych 1 Ligi i dobra pozycja w klasyfikacji Pro Junior System, pozwalają na planowaną realizację budżetu spółki.

Największym wyzwaniem biznesowym w ubiegłym sezonie była realizacja zaplanowanych zadań inwestycyjnych w infrastrukturze sportowej spółki i uzyskanie ich współfinansowania z zewnętrznych programów, przede wszystkim z MSiT. Dodatkowo, zarządzanie płynnością finansową oraz na niwie czysto sportowej utrzymanie zespołu w Betclia 1 Lidze.

Największe oczekiwania finansowe w następnym sezonie są związane z ustabilizowaniem struktury przychodów, w tym program finansowania Akademii Piłki Nożnej realizowany przez MSiT, rozbudowa lokalnej bazy sponsorskiej oraz program budowy infrastruktury sportowej dedykowanej Akademii Piłki Nożnej, również współfinansowany przez MSiT.

PRZYCHODY OGÓŁEM (MLN ZŁ) **9,00** POZYCJA WŚRÓD KLUBÓW 14

PRZYCHODY Z DZIAŁ. PODSTAWOWEJ (MLN ZŁ) **8,66** 14

ŚREDNIA FREKWENCJA **1 179** 17

PRZYCHODY TRANSFEROWE (MLN ZŁ) **0,34** 7

LICZBA SPRZEDANYCH KOSZULEK **143** 16

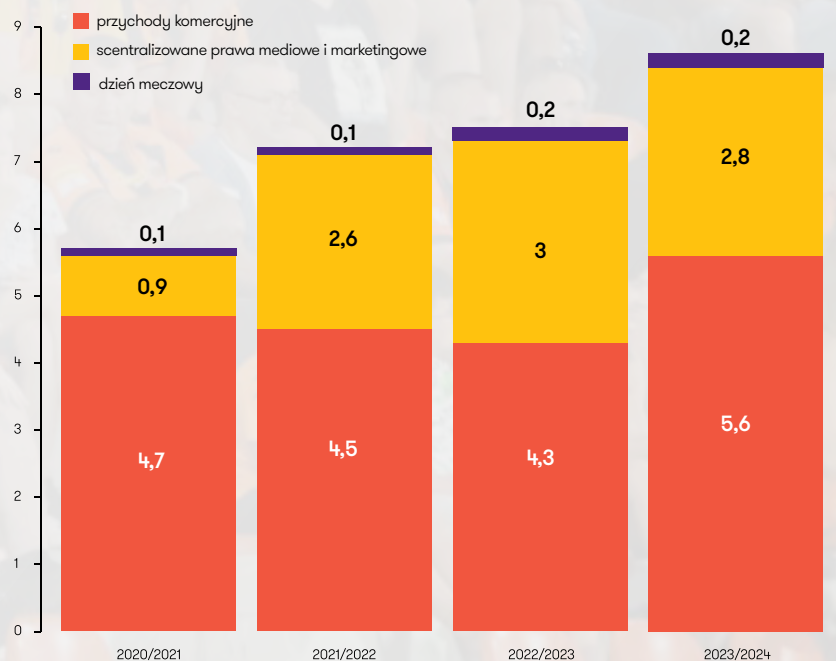
NAJWIĘCEJ BRAK DANYCH

LICZBA KIBICÓW W BAZIE **25 600** 12

UDZIAŁ KOSZTU WYNAGRODZEŃ W PRZYCHODACH **81%** 10

EKSPOZYCJA | TOP MARKA: **KAPPA** | WARTOŚĆ MEDIOWA: **2 MLN ZŁ**

STRUKTURA PRZYCHODÓW Z PODSTAWOWEJ DZIAŁALNOŚCI (W MLN ZŁ)





18. POZYCJA W TABELI

Zagłębie Sosnowiec

Zagłębie Sosnowiec zanotowało nie tylko regres w rankingu przychodów klubów Betclie 1 Ligi sezonu 2023/2024 o 4 pozycje na miejsce 15., co jest pochodną zmniejszenia łącznych przychodów klubu o 0,4 mln, ale także zajęło ostatnie miejsce w ligowej tabeli i było pierwszym spadkowiczem do trzeciego poziomu rozgrywkowego.

Sosnowiczanie zanotowali zmniejszenie najważniejszej dla nich kategorii przychodów komercyjnych o 20%, tj. 1,0 mln zł. Składały się one m.in. z wartości umów sponsorskich i reklam w kwocie 1,7 mln zł oraz darowizn w wysokości 1,6 mln zł. Wzrost „Zagłębiacy” osiągnęli w zakresie przychodów dnia meczowego, uległy one zwiększeniu o 53%, tj. 0,8 mln zł. Wpływ na to miała wyższa o 27% średnia frekwencja, która wbrew poczynaniom boiskowym „Chłopców znad Brynicy” była 6. najwyższą w lidze. Kibice tłumnie odwiedzali stadion przy

ul. Plac Zagłębia 1 podczas pierwszego pełnego sezonu rozgrywanego na mieszczącym maksymalnie 11 600 osób ArcelorMittal Park. Podobnie jak w ubiegłych latach 4-krotni wicemistrzowie Polski uzyskali środki finansowe od właściciela w postaci podwyższenie kapitału zakładowego o 16,2 mln zł (poprzednio 13,2). Wartość ta jest drugą najwyższą po Wiśle Płock w Betclie 1 Lidze, nie jest jednak uwzględniona w ogólnym rankingu, ponieważ nie jest przychodem w rozumieniu zasad rachunkowości.

KATARZYNA BIAŁY, PREZES ZARZĄDU

Sezon 2023/2024 był dla nas pełen wyzwań, zarówno pod względem sportowym, jak i finansowym. Przez pierwsze trzy kwartały 2023 roku Klub funkcjonował stabilnie pod względem finansowym i organizacyjnym, utrzymując się w 1 Lidze. W tym okresie wsparcie Gminy Sosnowiec, sponsorów oraz stabilne przychody ze sprzedaży biletów zapewniały Klubowi możliwość realizacji bieżących zobowiązań finansowych oraz operacyjnych. Mimo początkowych trudności sportowych, sytuacja finansowa w 2023 roku pozostała stabilna. Główne wyzwania biznesowe, wynikające z przewidywanego spadku, zaczęły się aktualizować dopiero w ostatnich miesiącach roku, a w pełni zmaterializowały się w 2024 roku.

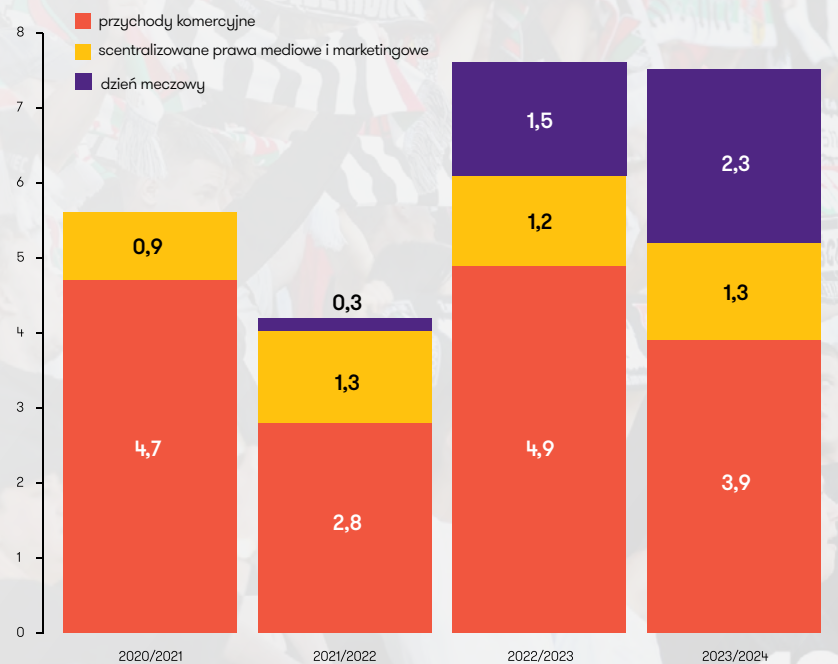
W sezonie 2024/2025, w którym Zagłębie SA rywalizuje w 2 Lidze, priorytetem klubu pozostaje utrzymanie stabilizacji finansowej, pomimo zmniejszonych wpływów. Kluczowym celem jest również utrzymanie wsparcia sponsorów oraz zwiększenie zaangażowania kibiców, co pomoże uspokoić emocje wokół klubu po spadku. Zagłębie SA zamierza kontynuować działania marketingowe i organizacyjne, które pozwolą na odbudowę pozycji sportowej i finansowej w dłuższej perspektywie, licząc na wsparcie partnerów oraz lokalnej społeczności.

PRZYCHODY OGÓŁEM (MLN ZŁ)	7,68	POZYCJA WŚRÓD KLUBÓW	15
PRZYCHODY Z DZIAŁ. PODSTAWOWEJ (MLN ZŁ)	7,51		15
ŚREDNIA FREKWENCJA	4 939		6
PRZYCHODY TRANSFEROWE (MLN ZŁ)	0,17		11
LICZBA SPRZEDANYCH KOSZULEK	480		10
NAJWIĘCEJ KAMIL BILIŃSKI			

LICZBA KIBICÓW W BAZIE	63 442		5
UDZIAŁ KOSZTU WYNAGRODZEŃ W PRZYCHODACH	117%		15

EKSPOZYCJA | TOP MARKA: NOWAK MOSTY | WARTOŚĆ MEDIOWA: 4,3 MLN ZŁ

STRUKTURA PRZYCHODÓW Z PODSTAWOWEJ DZIAŁALNOŚCI (W MLN ZŁ)





13. POZYCJA W TABELI

Znicz Pruszków

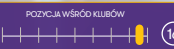
Po 6 latach nieobecności Znicz Pruszków wrócił do rozgrywek Betclio 1 Ligi i miniony sezon zakończył na 13. pozycji w klasyfikacji końcowej. Budżet klubu z Pruszkowa wyniósł 6 mln zł, co w realiach pierwszej ligi pozwoliło zająć 16. (na 17 sklasyfikowanych drużyn) miejsce w rankingu przychodów klubów Betclio 1 Ligi.

Na przychody ogółem, największy wpływ miały przed wszystkim te związane z działalnością podstawową klubu i stanowiły one 99% budżetu. Największy udział, czyli 76% stanowiły przychody komercyjne, na które składają się głównie wpływy od samorządu terytorialnego w wysokości 2,3 mln zł oraz pozostałe wpływy związane

z poborem składek członkowskich, organizacji obozów sportowych czy wpływów od zakładów bukmacherskich – 2,3 mln zł. Kolejnym istotnym wpływem były środki finansowe i barterowe przekazane przez Pierwszą Ligę Piłkarską w ramach scenatralizowanych praw mediowych i marketingowych w wysokości 1,1 mln zł.

PRZYCHODY OGÓŁEM (MLN ZŁ)

5,98



PRZYCHODY Z DZIAŁ. PODSTAWOWEJ (MLN ZŁ)

5,90



ŚREDNIA FREKWENCJA

995



PRZYCHODY TRANSFEROWE (MLN ZŁ)

0,07



LICZBA SPRZEDANYCH KOSZULEK

180



KLUB NIE PROWADZI SPRZEDAŻY SPERSONALIZOWANYCH KOSZULEK Z NAZWISKAMI

LICZBA KIBICÓW W BAZIE

BRAK DANYCH

UDZIAŁ KOSZTU WYNAGRODZEŃ W PRZYCHODACH

44%

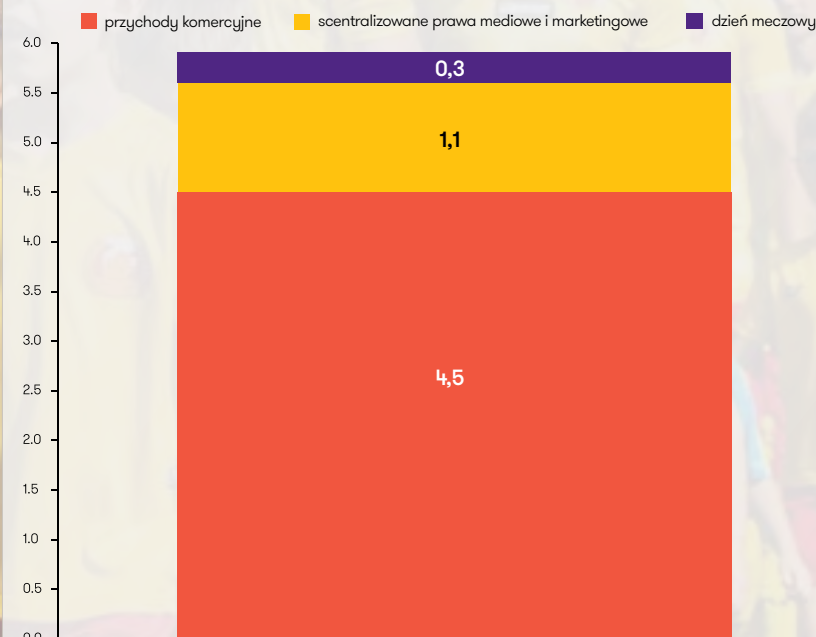


EKSPOZYCJA

TOP MARKA: ZINA

WARTOŚĆ MEDIOWA: 1,8 MLN ZŁ

STRUKTURA PRZYCHODÓW Z PODSTAWOWEJ DZIAŁALNOŚCI (W MLN ZŁ)



2023/2024

ROBERT KOCHAŃSKI

Sytuacja klubu pod względem finansowym jest stabilna. Największym wyzwaniem, nie tyle biznesowym ile kosztowym oprócz codziennego funkcjonowania, było doprowadzenie infrastruktury stadionu do wymogów licencyjnych I ligi.



16. POZYCJA W TABELI

Resovia Rzeszów

Resovia spadła o 3 pozycje w porównaniu do poprzedniego zestawienia i zajęła 17. miejsce w rankingu przychodów ogółem. Pogorszenie sytuacji finansowej znalazło odzwierciedlenie również w wynikach sportowych – po czterech sezonach w Betclie 1 Lidze, rzeszowski klub spadł do II ligi.

Najważniejszą kategorią przychodową, podobnie jak w ubiegłym roku, były przychody komercyjne, które jednak zmniejszyły się o 0,5 mln zł, co stanowi spadek o 15%. Obniżyły się także przychody ze zintegrowanych praw mediowych i marketingowych – spadek o 0,3 mln zł tj. o 20%. Niepokojący jest również spadek frekwencji na meczach Resovii. W tym roku spotkania oglądało średnio

1 747 widzów, co oznacza spadek o 162 osoby względem wcześniejszego sezonu. Jednym z powodów mogła być konieczność rozgrywania meczów na stadionie rywala zważając na napięte relacje. Przychody z dnia meczowego utrzymały się na poziomie z poprzedniego roku i wyniosły 0,3 mln zł.

MATEUSZ UNGEHEUR, BYŁY PREZES ZARZĄDU

Ostatni sezon pod względem finansowym był dla naszego Klubu bardzo wymagający. Chcąc utrzymać się w lidze, w okienku zimowym wypożyczyliśmy dodatkowego zawodnika, na którego musieliśmy znaleźć dodatkowe środki w budżecie. Było to duże wyzwanie, gdyż już przed sezonem były zamiary skonstruować tańszy skład z zachowaniem poziomu sportowego. Nie pomogła również sytuacja z trenerem, którego jeszcze przed końcem 2023 roku odsunęto od prowadzenia zespołu i nie udało się rozwiązać kontraktu za porozumieniem stron - przez co klub musiał realizować umowę i wypłaty. Ostatecznie spadliśmy z ligi, jednak zachowując trzon drużyny mamy ambicje, aby zreorganizować klub i wrócić na zaplecze Ekstraklasy. Wiąże się to z dużym wyzwaniem finansowym ponieważ koszty prowadzenia klubu w II lidze są dosyć zbliżone do działalności w I lidze.

PRZYCHODY OGÓŁEM (MLN ZŁ)

4,40 POZYCJA WŚRÓD KLUBÓW 17

PRZYCHODY Z DZIAŁ. PODSTAWOWEJ (MLN ZŁ)

4,30 17

ŚREDNIA FREKWENCJA

1 747 16

PRZYCHODY TRANSFEROWE (MLN ZŁ)

0,10 13

LICZBA SPRZEDANYCH KOSZULEK

490 9

KLUB NIE PROWADZI SPRZEDAŻY SPERSONALIZOWANYCH KOSZULEK Z NAZWISKAMI

LICZBA KIBICÓW W BAZIE

27 773 10

UDZIAŁ KOSZTU WYNAGRODZEŃ W PRZYCHODACH

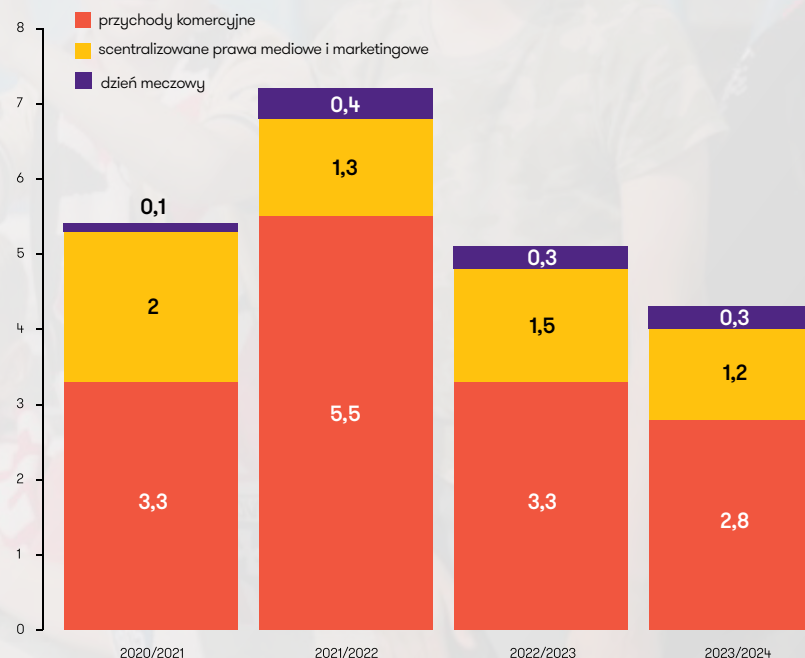
135% 17

EKSPOZYCJA

TOP MARKA: ARINI

WARTOŚĆ MEDIOWA: 2,5 MLN ZŁ

STRUKTURA PRZYCHODÓW Z PODSTAWOWEJ DZIAŁALNOŚCI (W MLN ZŁ)



Podsumowanie

Kluby Betclie 1 Ligi zanotowały w ostatnim sezonie dynamiczny rozwój pod względem biznesowym. Osiągnęły 251 mln zł przychodów ogółem, czyli o 57 mln zł więcej niż w sezonie 2022/23. Powodem wzrostu przychodów jest znaczny wzrost przychodów komercyjnych (30%) i z dnia meczowego (79%). Wzrost widać również w przychodach z tytułu tzw. scentralizowanych praw mediowych i marketingowych, z których kluby uzyskały łącznie 35 mln zł wpływów (2% więcej, niż w sezonie 2022/23). Najmocniej wzrosły jednak przychody z dnia meczowego, które były większe (o 79%) od scentralizowanych praw mediowych i marketingowych, stając się wraz z przychodami komercyjnymi głównymi źródłami przychodów.

Pierwsze miejsce w tegorocznej edycji raportu ponownie należy do Wisły Kraków, która w sezonie 2023/24 wygenerowała przychody z podstawowej działalności w wysokości 44,4 mln zł. Z uwzględnieniem przychodów transferowych Białą Gwiazdą uzyskała łączny przychód na poziomie 45,8 mln zł. Przychody Wisły Kraków były niemal dwukrotnie wyższe od przychodów klubów na drugim i trzecim miejscu podium.

Drugie i trzecie miejsce w raporcie zajmują kolejno: Miedź Legnica, której przychody osiągnęły kwotę 25,5 mln zł oraz Stal Rzeszów z przychodami wynoszącymi 23,8 mln zł. Zwycięzca Betclie 1 Ligi, Lechia Gdańsk zajęła piąte miejsce w rankingu.

W sezonie 2023/24 nastąpiło **ożywienie w zakresie przychodów transferowych** w klubach Betclie 1 Ligi. Kluby z transferów wygenerowały łącznie 11,5 mln zł, co oznacza wzrost tej wartości w stosunku do sezonu 2022/23 o około 2 mln zł. Po kilku sezonach utrzymywania się przychodów transferowych na podobnym poziomie około 9 mln, w sezonie 2023/24 wzrosły o około 21%.



Zapraszamy do kontaktu

Marcin Diakonowicz

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

Łukasz Słyż

Menedżer
Audyty
T +48 693 973 137
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:

Bartosz Błach
Marcin Diakonowicz
Norbert Dziubak
Marcin Janicki
Piotr Kandefer
Robert Kisielak
Krzysztof Kropielnicki
Jacek Kowalczyk
Szymon Laszewicz
Tomasz Ładziński
Tomasz Mleczak
Barłomiej Pałka
Adam Pawlukiewicz
Natalia Pietrzyk
Łukasz Słyż
Paweł Sobel
Marcin Suszycki
Michał Stróżak
Jakub Szlendak
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 Operacyjny Pierwsza Liga Piłkarska
T +48 668 836 431
E bartosz.wisniewski@1liga.org

Informacje zawarte w niniejszym dokumencie mają jedynie charakter ogólny i poglądowy. Nie stwarzają one stosunku handlowego ani stosunku świadczenia usług doradztwa podatkowego, prawnego, rachunkowego lub innego profesjonalnego doradztwa. Przed podjęciem jakichkolwiek działań należy skontaktować się z profesjonalnym doradcą w celu uzyskania porady dostosowanej do indywidualnych potrzeb. Grant Thornton Polska P.S.A. dołożyło wszelkich starań, aby informacje znajdujące się w niniejszym dokumencie były kompletne, prawdziwe i bazowały na wiarygodnych źródłach. Grant Thornton Polska P.S.A. nie ponosi jednak odpowiedzialności za ewentualne błędy lub braki w nich oraz błędy wynikające z ich nieaktualności. Grant Thornton Polska P.S.A. nie ponosi także odpowiedzialności za skutki działań będące rezultatem użycia tych informacji.

