

Finansowa pierwsza liga

Wyniki finansowe klubów piłkarskich
Betclic 1 Ligi za sezon 2024/2025

Październik 2025

Spis treści

Kluczowe wnioski	4
Metodyka raportu	5
Jak pokazujemy przychody?	6
Przychody	9
Transfery	13
Wynagrodzenia	17
Frekwencja	21
Pro Junior System	26
Badanie wartości mediowej	28
Klubowy ranking przychodów	35



Fot. 400mm.pl



Kluczowe wnioski

ŁĄCZNE PRZYCHODY KLUBÓW
288 MLN ZŁ

Kluby Betclic 1 Ligi w sezonie 2024/2025 wygenerowały ponad 288 mln zł przychodów ogółem. To 14% więcej w porównaniu do sezonu 2023/24. Ze względu na brak udostępnionych danych, w raporcie nie została ujęta Bruk-Bet Termalica Nieciecza oraz Kotwica Kołobrzeg.

NAJWIĘKSZE WPŁYWY

**Wisła
Kraków**

Wisła Kraków zalicza finansowy hat-trick – z wpływami na poziomie 50,8 mln zł po raz trzeci utrzymała pozycję lidera rankingu przychodów klubów Betclic 1 Ligi.

WARTOŚĆ TRANSFERÓW
23,0 MLN ZŁ

Kolejny rekord przychodów transferowych pobity. Kluby Betclic 1 Ligi niemal podwoiły wartości transferów w porównaniu do sezonu 2023/24.

ŁĄCZNA LICZBA WIDZÓW
1,6 MLN

Łączna liczba widzów na trybunach na wszystkich oficjalnych meczach klubów Betclic 1 Ligi w sezonie 2024/2025 była o ponad 4% wyższa niż w sezonie 2023/24



Metodyka raportu

Przedstawiamy trzecią edycję raportu finansowego sporządzonego przez Grant Thornton przy współpracy z Pierwszą Ligą Piłkarską oraz klubami występującymi w sezonie 2024/2025 w piłkarskiej Betclit 1 Lidze. Dane historyczne do sezonu 2021/2022 włącznie 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 2024 roku do 30 czerwca 2025 roku i odpowiadają rozgrywanemu sezonowi 2024/2025 Betclit 1 Ligi.

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

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

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



Fot. 400mm.pl



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, a także wpływy z programu Pro Junior System.

Komercyjne

Wpływy z umów sponsorskich i reklam oraz przychody spoza dnia meczowego, np. muzeum, zwiedzanie 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.

W łącznych przychodach prezentowanych w raporcie nie uwzględniono wpływów z dokapitalizowania spółki. Zgodnie z zasadami rachunkowości nie stanowią one przychodu w ujęciu księgowym.

Szanowni Państwo,

Sezon 2024/2025 był nowym otwarciem w historii naszych rozgrywek. Po latach stabilnego wzrostu i konsekwentnego budowania marki przed Betclit 1 Ligą otworzyły się jeszcze większe możliwości dzięki nawiązaniu współpracy z dwoma strategicznymi partnerami: firmą Betclit, nowym sponsorem tytularnym oraz Telewizją Polską, która przejęła rolę głównego nadawcy telewizyjnego.

Efekt? Wyniki oglądalności na poziomie wyższym niż kiedykolwiek wcześniej (14,8 mln widzów w TV i Internecie), kolejny rekord frekwencji (1,4 mln kibiców), a także niespotykana wcześniej ekspozycja w mediach przekładająca się na wymierne korzyści dla sponsorów ligi oraz klubów. Do tego występy Wisły Kraków w eliminacjach europejskich pucharów, które były czymś wyjątkowym dla pierwszoligowego środowiska.

Choć dane wskazują, że jesteśmy na fali wznoszącej, ważne jest dla nas, by fundamenty funkcjonowania ligi i klubów pozostały trwałe i przemysłowe. Dlatego raport finansowy, który dzięki współpracy z Grant Thornton oddajemy w Państwa ręce, to nie tylko podsumowanie minionego sezonu, lecz również analiza kierunków, w jakich rozwija się cały ekosystem Betclit 1 Ligi. Wiemy, co mamy do poprawy i z optymizmem patrzymy w przyszłość. Wierzmy, że Betclit 1 Liga pozostanie nie tylko przestrzenią rywalizacji sportowej na wysokim poziomie, lecz także przykładem skutecznego zarządzania i współpracy w polskim sporcie.



Marcin Janicki

Prezes Zarządu
Pierwsza Liga Piłkarska

SEZON 2024/2025 – NAJWAŻNIEJSZE MOMENTY BIZNESOWE

Komercjalizacja praw i marketing

- Rozpoczęcie współpracy z nowym sponsorem tytularnym, firmą Betclit oraz partnerem telewizyjnym, Telewizją Polską
- Wdrożenie nowej identyfikacji wizualnej rozgrywek, w tym nowoczesnej oprawy telewizyjnej
- Rozszerzenie zakresu współpracy z Suzuki, od sezonu 2024/2025 sponsorem głównym rozgrywek
- Nowe umowy sponsoringowe i licencyjne: SFD (dostawca suplementów), SportZoo (producent kart kolekcjonerskich)

Komunikacja i wizerunek

- Trzecia odsłona 1 Ligi Biznesowej, unikatowego spotkania przedstawicieli biznesu skupionego wokół ligi i klubów
- Druga edycja akcji #RakNieGraFair, wspierającej profilaktykę raka piersi.
- Produkcja i prezentacja w ramach Betclit Trophy Tour nowych trofeów za wygranie rozgrywek oraz awans do Ekstraklasy



O Grant Thornton

Firma audytorsko-doradcza Grant Thornton po raz trzeci przygotowuje raport na temat finansów klubów piłkarskich wspólnie z Pierwszą Ligą Piłkarską. Na polskim rynku działamy już od 32 lat. Obsługujemy rocznie około 2,7 tys. Klientów, w tym największe organizacje sportowe.

Czym się zajmujemy?

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

140

państw

72 tys.

pracowników na świecie

1200

pracowników w Polsce

32 lat

doświadczenia na polskim rynku

2,7 tys.

klientów obsługiwanych rocznie w Polsce

Liderzy wsparcia dla branży sport

Grant Thornton w Polsce i na świecie od lat doradza organizacjom sportowym. Wspieramy również **kluby piłkarskie** w projektach obejmujących **doradztwo podatkowe, wyceny spółek i naming rights, sprzedaż i transakcje m&a, due diligence**, a także **finansowanie rozwoju**.

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.

Dowiedz się jak możemy wesprzeć Twój Klub



Szymon Laszewicz

Lider branży Sport

T +48 506 401 565

E szymon.laszewicz@pl.gt.com

Przychody

Wisła Kraków po raz trzeci z rzędu wygrywa ranking przychodów ogółem. Jednak liga rozwija się równomiernie – niemal wszystkie kluby odnotowały wzrost.

Wisła Kraków z przychodami ogółem na poziomie 50,8 mln zł (wobec 45,8 mln zł przed rokiem) po raz kolejny utrzymała pierwsze miejsce w rankingu klubów o najwyższych przychodach w lidze. Wisła sukces ten zawdzięcza przede wszystkim wysokim przychodom komercyjnym, głównie z umów sponsorskich i reklam, które przyniosły jej 23,6 mln zł oraz przychodom z dnia meczowego w kwocie 16,5 mln zł, z czego 5,3 mln zł otrzymała od UEFA za udział w rozgrywkach europejskich.

Drugie miejsce w rankingu zajęła ponownie Miedź Legnica, z przychodami na poziomie 32,6 mln zł (25,5 mln zł przed rokiem). Klub zawdzięcza wysoki wynik głównie przychodom komercyjnym i pozostałym, które wyniosły 21,1 mln zł. Jednak kluczowe dla utrzymania przez Miedź drugiego miejsca na podium były wysokie przychody transferowe (w kwocie 8,6 mln zł), dzięki którym wyprzedziła Stal Rzeszów w ogólnym zestawieniu.

Trzecie miejsce w rankingu zajęła Stal Rzeszów, generując przychody na poziomie 26,5 mln zł (23,8 mln zł przed rokiem). Mimo uzyskania większych przychodów z podstawowej działalności od Miedzi Legnica, Stal osiągnęła znacznie mniejsze przychody transferowe.

Arka Gdynia, która w sezonie 2024/2025 zwyciężyła w rozgrywkach Betclie 1 Ligi, zajęła w zestawieniu szóste miejsce (z wynikiem 19,4 mln zł, przed rokiem 12,3 mln zł), co dało jej awans w rankingu o dwa miejsca. Wpływ na to miał wzrost przychodów z podstawowej działalności (do 14,3 mln zł) oraz znaczne zwiększenie przychodów transferowych (do 5,1 mln zł).

Ranking przychodów w sezonie 2024/2025 (mln zł)

Miejsce w rankingu	Klub	Przychody z podstawowych segmentów	Przychody transferowe	Przychody ogółem	Miejsce w lidze w sezonie 2024/2025
1	Wisła Kraków	49,95	0,85	50,80	4
2	Miedź Legnica	24,06	8,59	32,65	5
3	Stal Rzeszów	25,84	0,68	26,52	12
4	ŁKS Łódź	22,39	3,16	25,55	11
5	Ruch Chorzów	23,56	1,55	25,11	10
6	Arka Gdynia	14,26	5,14	19,39	1
7	Wisła Płock	14,75	0,59	15,34	3
8	GKS Tychy	13,73	0,18	13,91	7
9	Odra Opole	13,81	0,09	13,90	14
10	Warta Poznań	13,27	0,31	13,58	17
11	Górnik Łęczna	10,48	0,29	10,76	9
12	Polonia Warszawa	9,72	0,79	10,51	6
13	Chrobry Głogów	9,86	0,41	10,27	13
14	Pogoń Siedlce	10,02	0,07	10,09	15
15	Znicz Pruszków	4,86	0,12	4,97	8
16	Stal Stalowa Wola	4,47	0,19	4,66	18

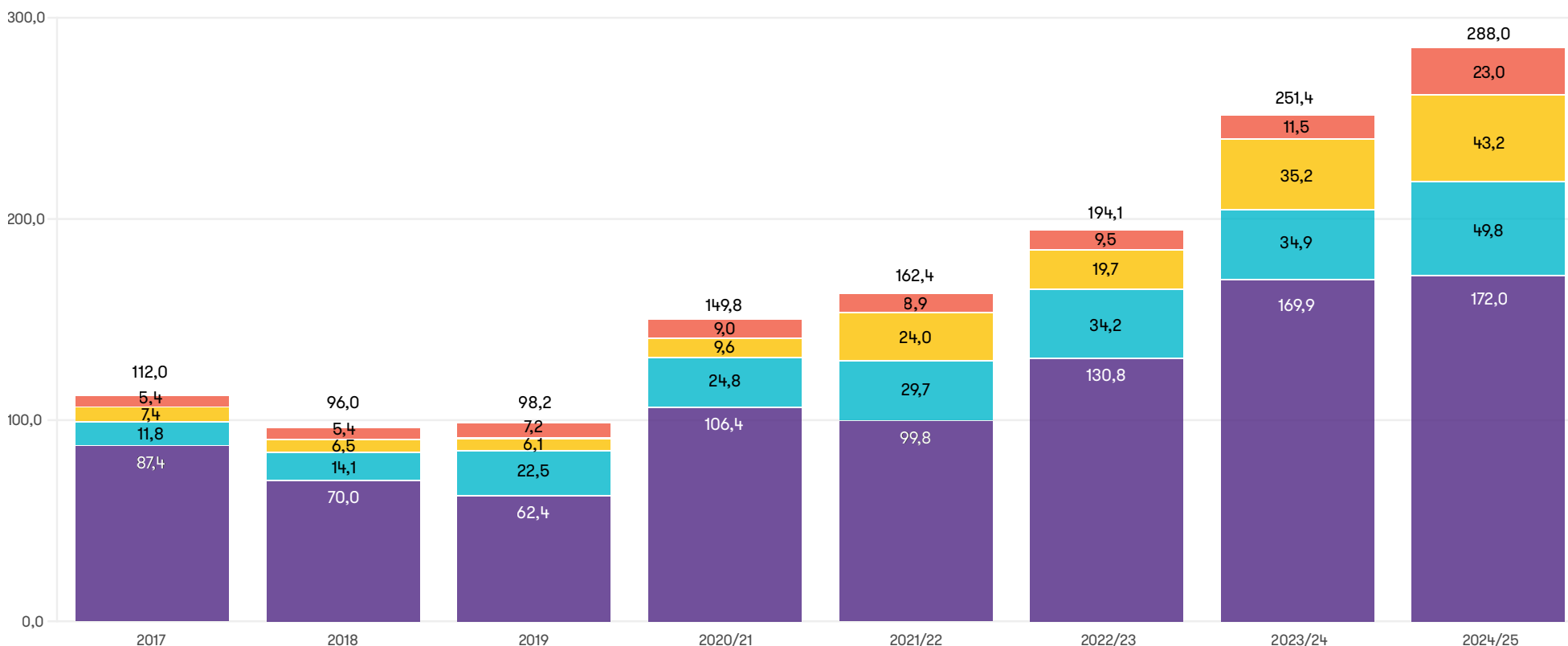


Ponad ćwierć miliarda przychodu

W sezonie 2024/2025 kluby Betclac 1 Ligi wygenerowały łącznie **ponad 288 mln zł** przychodu. W porównaniu z poprzednim sezonem wzrosły o ponad 36 mln zł, czyli 14%. Oznacza to lekkie wyhamowanie dynamiki w porównaniu z poprzednim sezonem, w którym sięgnęła ona aż 30%, jednak nadal wzrost ten należy uznać za bardzo wysoki. Przychody komercyjne niezmiennie pozostają głównym źródłem przychodów klubów Betclac 1 Ligi, choć odnotowały one niewielki wzrost o 2,2 mln zł w porównaniu z poprzednim sezonem. Scentralizowane prawa mediowe i marketingowe po sezonie przestoju ponownie wzrosły i to aż o 43%, do kwoty 49,8 mln zł, prześcigając w ten sposób przychody z dnia meczowego, które zwiększyły się o 23% do 43,2 mln zł. Największą dynamikę w kategoriach przychodów uzyskali jednak przychody transferowe, wzrastając o 101% do 23,0 mln zł, ustanawiając tym samym kolejny z rzędu rekord tej kategorii.

Przychody klubów Betclac 1 Ligi w podziale na segmenty w sezonach 2017 – 2024/2025 (mln zł)

■ Komercyjne i pozostałe ■ Scentralizowane prawa mediowe i marketingowe ■ Dzień meczowy ■ Transfery



Wielkość przychodów w podziale na segmenty (mln zł)

Kategoria	2017	2018	2019	2020/2021	2021/2022	2022/2023	2023/2024	2024/2025
Komercyjne i pozostałe	87,40	70,00	62,40	106,40	99,80	130,80	169,87	172,00
Scentralizowane prawa mediowe i marketingowe	11,80	14,10	22,50	24,80	29,70	34,19	34,85	49,77
Dzień meczowy	7,40	6,50	6,10	9,60	24,00	19,70	35,24	43,20
Transfery	5,42	5,40	7,21	9,01	8,94	9,46	11,45	23,01
Suma	112,02	96,00	98,21	149,81	162,44	194,14	251,41	288,02

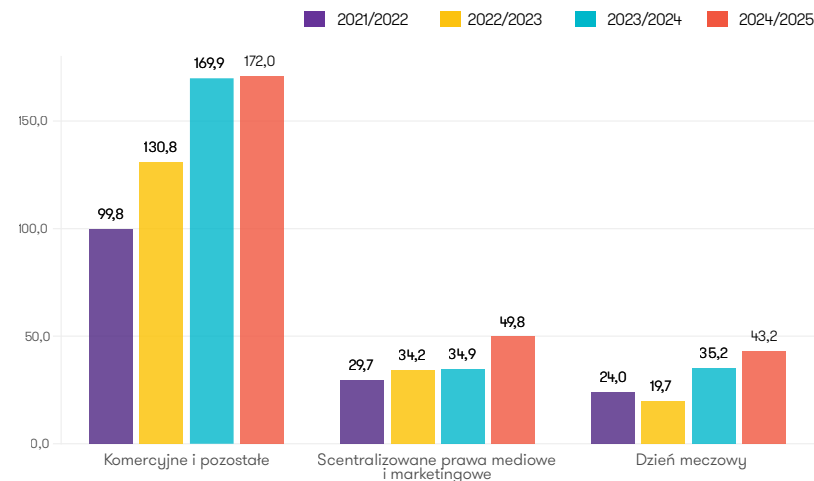
Dynamika przychodów w podziale na segmenty (% r/r)

Kategoria	2017	2018	2019	2020/2021	2021/2022	2022/2023	2023/2024	2024/2025
Komercyjne i pozostałe	-	-20%	-11%	71%	-6%	31%	30%	1%
Scentralizowane prawa mediowe i marketingowe	-	19%	60%	10%	20%	15%	2%	43%
Dzień meczowy	-	-12%	-6%	57%	150%	-18%	79%	23%
Transfery	-	-0,37%	34%	25%	-1%	6%	21%	101%

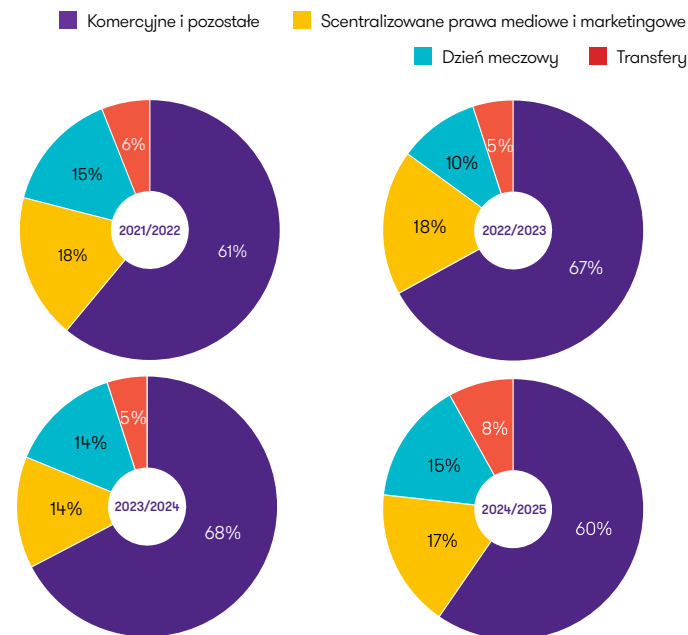
Udział poszczególnych segmentów w przychodach (%)

Kategoria	2017	2018	2019	2020/2021	2021/2022	2022/2023	2023/2024	2024/2025
Komercyjne i pozostałe	78%	73%	64%	71%	61%	67%	68%	60%
Scentralizowane prawa mediowe i marketingowe	11%	15%	23%	17%	18%	18%	14%	17%
Dzień meczowy	7%	7%	6%	6%	15%	10%	14%	15%
Transfery	5%	6%	7%	6%	6%	5%	5%	8%

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



Udział % poszczególnych kategorii w ostatnich czterech sezonach



Wzrosty klubów Betclic 1 Ligi

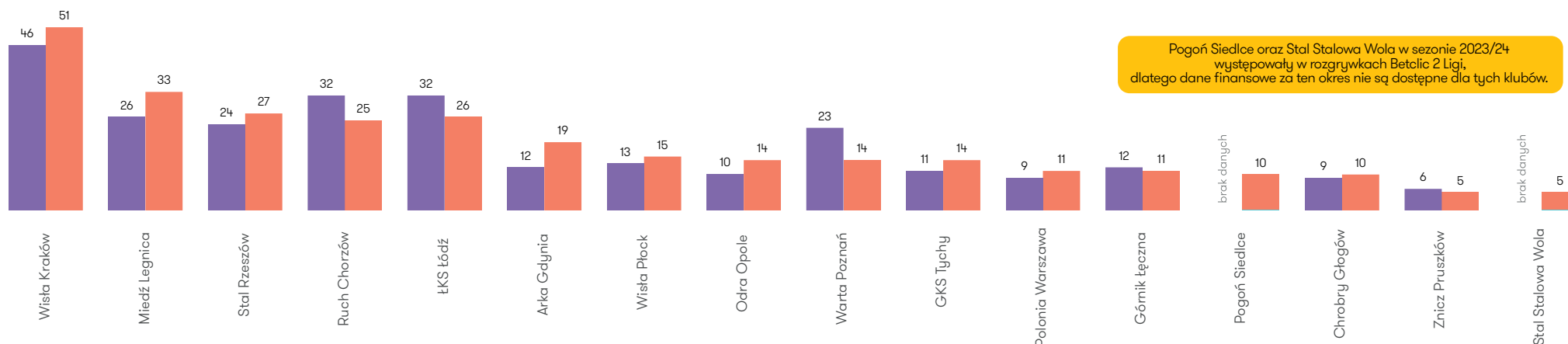
Przychody klubów Betclic 1 Ligi w sezonie 2024/2025 koncentrują się wokół pięciu zespołów o najwyższych wpływach, które łącznie generują około 56% przychodów całych rozgrywek. Z kolei pięć klubów z najniższymi przychodami odpowiada jedynie za 14% łącznych wpływów ligi.

W analizowanym okresie dziewięć klubów odnotowało wzrost przychodów o łączną kwotę 33,23 mln zł. Największe wzrosty uzyskały: Miedź Legnica (+7,13 mln zł), Arka Gdynia (+7,07 mln zł) oraz Wisła Kraków (+5,02 mln zł).

Spadki przychodów dotknęły pięć klubów, w tym głównie spadkowiczów z Ekstraklasy – Warta Poznań (-8,99 mln zł), Ruch Chorzów (-6,50 mln zł) oraz ŁKS Łódź (-6,08 mln zł). Dane te wyraźnie pokazują, jak istotny wpływ na poziom generowanych przychodów ma dla klubów szczebel rozgrywkowy, na którym występują.

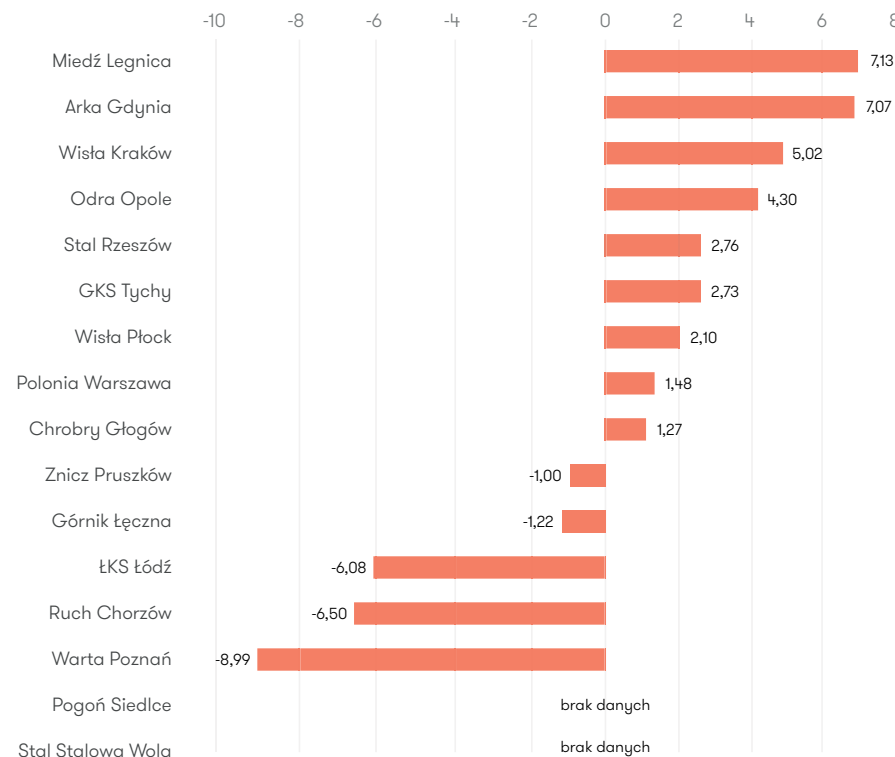
Przychody w sezonach 2024/2025 oraz 2023/2024 (mln zł)

■ Przychody ogółem 2023/2024 ■ Przychody ogółem 2024/2025



Pogoń Siedlce oraz Stal Stalowa Wola w sezonie 2023/24 występowały w rozgrywkach Betclic 2 Ligi, dlatego dane finansowe za ten okres nie są dostępne dla tych klubów.

Zmiany w wielkości przychodów w sezonie 2024/2025 w porównaniu do 2023/2024 (mln zł)



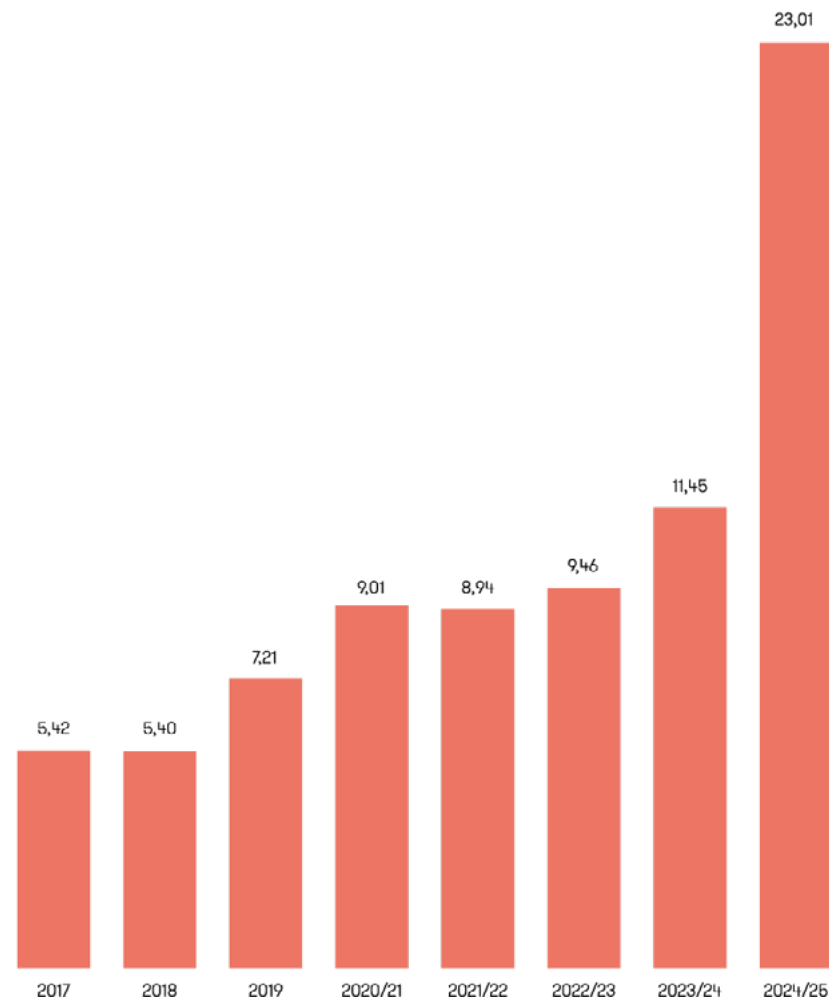
Transfery

Kolejny rekord przychodów z transferów klubów Betclio 1 Ligi. W sezonie 2024/2025 kluby wygenerowały z tego tytułu ponad 23 mln zł, czyli ponad dwukrotnie więcej niż w poprzednich latach.

Przychody transferowe klubów Betclio 1 Ligi w latach 2017–2023/24 wykazywały wyraźny trend wzrostowy, podwajając swoją wartość w tym okresie przy średniorocznej stopie wzrostu wynoszącej 11,3%. W zeszłorocznej edycji, opierając się na dotychczasowej dynamice rynku, szacowano, że w sezonie 2024/2025 osiągną one poziom około 13 mln zł. Ostateczny rezultat okazał się jednak lepszy od prognoz – przychody transferowe klubów Betclio 1 Ligi wzrosły do 23 mln zł, czyli o 101%.

Choć udział wpływów z tego segmentu w strukturze przychodów klubów wciąż jest stosunkowo niewielki i wynosi 8%, to widać wyraźny postęp – jeszcze w sezonie 2023/24 transfery odpowiadały za niespełna 5% wpływów, co potwierdza rosnące znaczenie rynku transferowego na drugim szczeblu rozgrywek.

Przychody z transferów w latach 2017 – 2024/2025 (mln zł)



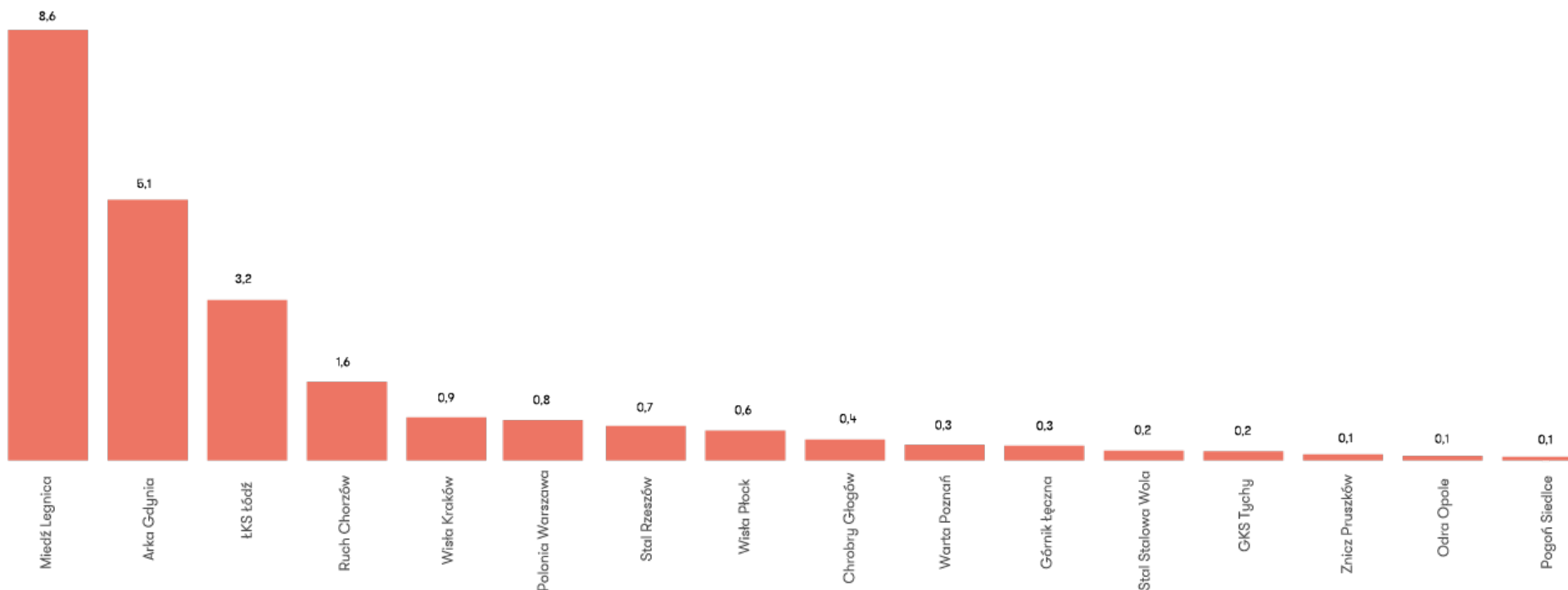
Rekordowy transfer w Betclic 1 Lidze

Najwyższe przychody z transferów w sezonie 2024/2025 osiągnęła ponownie **Miedź Legnica**, uzyskując rekordowe **8,59 mln zł**. Tak wysoka kwota została osiągnięta dzięki rekordowemu w historii ligi transferowi Wiktora Bogacza do amerykańskiej drużyny New York Red Bulls za ponad **8,3 mln zł**. **Drugie miejsce** zajęła **Arka Gdynia** z przychodami z transferów na poziomie **5,14 mln zł**. Klub sprzedał m.in. Karola Czubaka do belgijskiego KV Kortrijk za około 700 tys. EUR* oraz Olafa Kobackiego do Sheff Wednesday za około 600 tys. EUR*. Na **trzecim miejscu** uplasował się **ŁKS Łódź**, który otrzymał z transferów **3,16 mln zł**. Artemijus Tutyskinas odszedł do NK Celje, a Jan Łabędzki do włoskiej Bolonii Primavera – w obu przypadkach transfery przekroczyły kwotę 1 mln zł. Ponadto, Kay Tejan przeszedł do USL Dunkerque za 230 tys. EUR*.

W minionym sezonie spadła z 5 do 4 liczba klubów, które przekroczyły 1 mln zł przychodów transferowych. Jednocześnie zwiększyła się jednak liczba tych, które osiągnęły wpływ powyżej 0,5 mln zł – z 6 do 8. Może to świadczyć o tym, że rynek transferowy w Betclic 1 Lidze staje się coraz bardziej zrównoważony, a większa grupa klubów potrafi generować istotne przychody, nawet jeśli najwyższe kwoty transferowe pojawiają się rzadziej. Przychody stały się bardziej powtarzalne i mniej oparte na „jednorazowych strzałach”.

* wszystkie kwoty podane w walucie euro są wartościami szacunkowymi na podstawie Transfermarkt

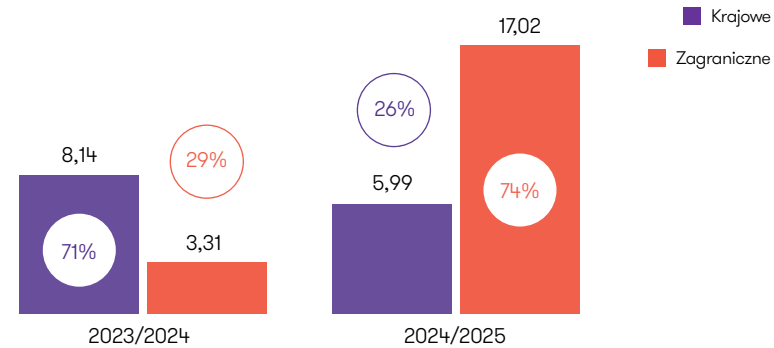
Przychody z transferów w sezonie 2024/2025 (mln zł)



Nowy kierunek rynku

Sezon 2024/2025 przyniósł istotną zmianę trendu na rynku transferowym. Podczas gdy w sezonie 2023/2024 dominowały transfery krajowe, odpowiadające za 71% przychodów, w sezonie 2024/2025 sytuacja się odwróciła. Zdecydowaną przewagę miały transfery zagraniczne, które wygenerowały 74% wpływów (licząc, przypomnijmy, od rekordowej kwoty). Rynek transferowy w Betclic 1 Lidze coraz silniej otwiera się na zagraniczne kierunki, co może świadczyć o rosnącej atrakcyjności ligowych zawodników.

Podział przychodów transferowych oraz ich udział w sezonach 2023/2024 oraz 2024/2025 (mln zł)



Udział transferów w budżetach klubów

Choć transfery wciąż nie są kluczowym źródłem przychodów dla klubów Betclic 1 Ligi, to ich udział w budżetach wyraźnie rośnie. Relacja przychodów z transferów do przychodów ogółem w poszczególnych klubach w większości przypadków nie przekracza 5%, jednak w dwóch przypadkach przebiły został próg 20%. Najwyższy wskaźnik ma Arka Gdynia (26,5%) oraz Miedź Legnica (26,3%), te same kluby które zajmują dwa pierwsze miejsca w zestawieniu przychodów transferowych. Z kolei Pogoń Siedlce i Odra Opole mają najniższy udział, poniżej 1%.

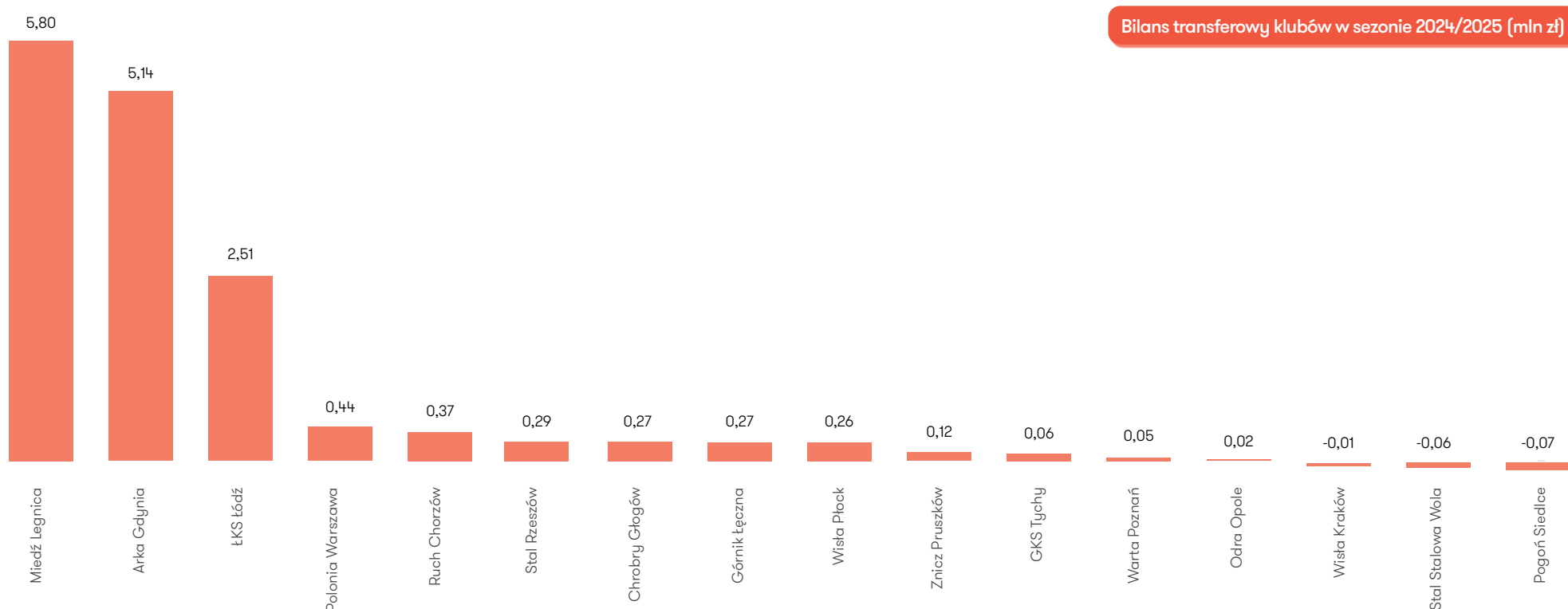
Wielkość przychodów z uwzględnieniem transferów w sezonie 2024/2025 (mln zł)

Miejsce w rankingu	Klub	Przychody ogółem	Przychody transferowe	Udział transferów w podstawowym budżecie
1	Wisła Kraków	50,80	0,85	1,7%
2	Miedź Legnica	32,65	8,59	26,3%
3	Stal Rzeszów	26,52	0,68	2,6%
4	Ruch Chorzów	25,11	1,55	6,2%
5	ŁKS Łódź	25,55	3,16	12,4%
6	Arka Gdynia	19,39	5,14	26,5%
7	Wisła Płock	15,34	0,59	3,8%
8	Odra Opole	13,90	0,09	0,6%
9	Warta Poznań	13,58	0,31	2,3%
10	GKS Tychy	13,91	0,18	1,3%
11	Górnik Łęczna	10,76	0,29	2,6%
12	Polonia Warszawa	10,51	0,79	7,5%
13	Chrobry Głogów	10,27	0,41	4,0%
14	Pogoń Siedlce	10,09	0,07	0,7%
15	Znicz Pruszków	4,97	0,12	2,3%
16	Stal Stalowa Wola	4,66	0,19	4,1%

Bilans transferowy klubów

Kluby Betclio 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 Betclio 1 Ligi, który prezentuje różnicę między przychodami z transferów, a wydatkami na nowych zawodników.

Spośród 16 klubów Betclio 1 Ligi **13 uzyskało dodatni bilans**, co jest wynikiem wyższym niż w sezonie 2023/24, kiedy dodatni bilans transferowy uzyskało 12 klubów. **Najlepszym** wynikiem może pochwalić się Miedź Legnica, która dzięki sprzedaży Wiktora Bogacza uzyskała nadwyżkę przychodów nad kosztami w wysokości ponad 5,8 mln zł. Drugie miejsce w zestawieniu zajęła Arka Gdynia, wychodząc na plus o kwotę 5,1 mln zł. Podium zestawienia, podobnie jak w rankingu przychodów transferowych, zamknął ŁKS Łódź z nadwyżką w wysokości 2,5 mln zł. **Najgorszy** bilans transferowy odnotowały Pogoń Siedlce (-0,07 mln zł) oraz Stal Stalowa Wola (-0,06 mln zł). Oba kluby, jako beniaminki Betclio 1 Ligi, dysponowały jednymi z najmniejszych budżetów w stawce. Pogoń Siedlce, inwestując 0,13 mln zł na wzmocnienia, zdołała utrzymać się na tym szczelnie rozgrywek. Stal Stalowa Wola wydała na transfery 0,26 mln zł, jednak mimo poniesionych nakładów klub spadł do Betclio 2 Ligi.

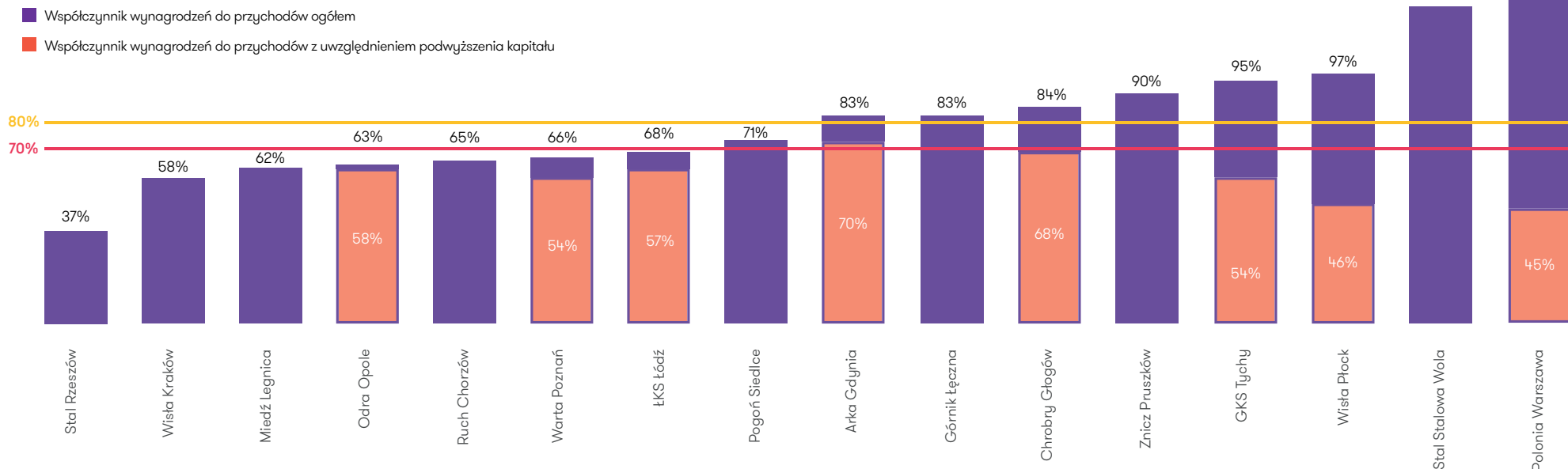


Wynagrodzenia

Półowa klubów Betclit 1 Ligi utrzymuje wskaźnik udziału wynagrodzeń do przychodów na wymaganym przez UEFA poziomie 80%. Przy uwzględnieniu podwyższenia kapitału, poniżej progu mieści się 13 klubów.

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

Wskaźnik udziału wynagrodzeń w przychodach ogółem w sezonie 2024/2025



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. Zdaje sobie z tego sprawę UEFA, dlatego w sezonie 2024/2025 narzuca ona klubom trzymanie kosztów płac w ustalonych progach. W sezonie 2024/2025 próg wydatków na wynagrodzenia wynosił 80% przychodów, a w sezonie 2025/2026 ma zostać wprowadzony docelowy limit 70%.

W sezonie 2024/2025 jedynie osiem klubów Betclit 1 Ligi spełniło wymogi ustalone przez UEFA, podczas gdy w sezonie 2023/2024 (dla poziomu 90%) liczba ta wynosiła 13. Uwzględniając podwyższenie kapitału przez właściciela (a więc dosypywanie pieniędzy do klubowego budżetu), kryterium na poziomie 80% spełnia 13 klubów, czyli o 2 mniej niż analogiczny wynik rok wcześniej. Pokazuje to, że zaostrzane z sezonu na sezon regulacje UEFA stanowią coraz większe wyzwanie dla klubów Betclit 1 Ligi. **Najniższy** współczynnik w zestawieniu osiągnęła Stal Rzeszów – 37%. Wynik ten jest wyróżniającym się poziomem i znacznie wyprzedzającym drugą w zestawieniu Wisłę Kraków, która również osiągnęła bardzo dobry poziom wskaźnika – 58%. **Najwyższy** współczynnik wynagrodzeń odnotowały: Polonia Warszawa (129%), Stal Stalowa Wola (123%) oraz Wisła Płock (97%). Choć w każdym z tych klubów wartość współczynnika jest bliska lub wyższa od poziomu 100%, to po uwzględnieniu podwyższenia kapitału wskaźnik Polonii Warszawa spadł do 45%, a Wisły Płock do 46%, co plasuje oba kluby poniżej obowiązującego limitu 80%.

Wskaźnik wynagrodzeń z uwzględnieniem podwyższenia kapitału

W ośmiu klubach Betclie 1 Ligi nastąpiło podwyższenie przez właścicieli kapitału zakładowego, co wpływa na zmianę poziomu ich współczynnika wynagrodzeń. Największą zmianę można zauważyć w Polonii Warszawa, w której po uwzględnieniu podwyższenia kapitału w kwocie 20 mln zł współczynnik wynagrodzeń spada do optymalnego poziomu 41%. Analogiczna sytuacja wystąpiła w Wiśle Płock, GKS Tychy oraz Chrobrym Głogów, w których początkowo wysokie wartości współczynnika spadają wyraźnie poniżej 80%, kiedy skoryguje się je o podwyższony kapitał.

Wysokość wynagrodzeń w klubach

Wyższe przychody klubów umożliwiają zwiększenie budżetów na wynagrodzenia, które to z kolei powinny – przynajmniej w teorii – przekładać się na większe szanse sportowe. Analiza wskazuje, że w Betclie 1 Lidze wydatki na wynagrodzenia faktycznie są dość silnie skorelowane z miejscem zajmowanym w tabeli na koniec sezonu. Im wyższe środki przeznaczone na wynagrodzenia w klubie, tym lepsza pozycja klubu w rozgrywkach.

Wyjątkiem od tej zależności w sezonie 2024/2025 były Ruch Chorzów i ŁKS Łódź, które mimo wydatków na wynagrodzenia wyższych od średniej ligowej uplasowały się w dolnej części tabeli, zajmując odpowiednio 10. i 11. miejsce.

Klub	Suma wynagrodzeń	Suma przychodów z przychodami transferowymi	Współczynnik wynagrodzeń	Podwyższenie kapitału zakładowego	Współczynnik wynagrodzeń (z uwzględnieniem podwyższenia)
Odra Opole	8,81	13,90	63%	1,30	58%
Chrobry Głogów	8,66	10,27	84%	2,50	68%
Warta Poznań	8,90	13,58	66%	2,83	54%
Arka Gdynia	16,06	19,39	83%	3,49	70%
ŁKS Łódź	17,37	25,55	68%	5,00	57%
GKS Tychy	13,21	13,92	95%	10,37	54%
Wisła Płock	14,87	15,34	97%	17,00	46%
Polonia Warszawa	13,58	10,51	129%	20,00	45%

Klub	Wynagrodzenia: I drużyna	Wynagrodzenia: II drużyna	Wynagrodzenia: Administracja	Wynagrodzenia: SUMA
Wisła Kraków	18,79	3,67	7,23	29,68
Miedź Legnica	12,49	4,83	2,91	20,23
ŁKS Łódź	10,93	4,04	2,40	17,37
Ruch Chorzów	11,95	0,52	3,78	16,25
Arka Gdynia	11,89	1,90	2,27	16,06
Wisła Płock	10,89	1,50	2,47	14,87
Polonia Warszawa	10,52	1,89	1,17	13,58
GKS Tychy	9,71	0,79	2,71	13,21
Stal Rzeszów	6,21	0,36	3,33	9,90
Górník Łęczna	7,25	0,10	1,61	8,96
Warta Poznań	6,34	0,89	1,67	8,90
Odra Opole	6,76	0,83	1,22	8,81
Chrobry Głogów	5,17	1,72	1,76	8,66
Pogoń Siedlce	5,39	1,52	0,30	7,21
Stal Stalowa Wola	4,35	0,28	1,11	5,74
Znicz Pruszków	3,14	1,08	0,24	4,46

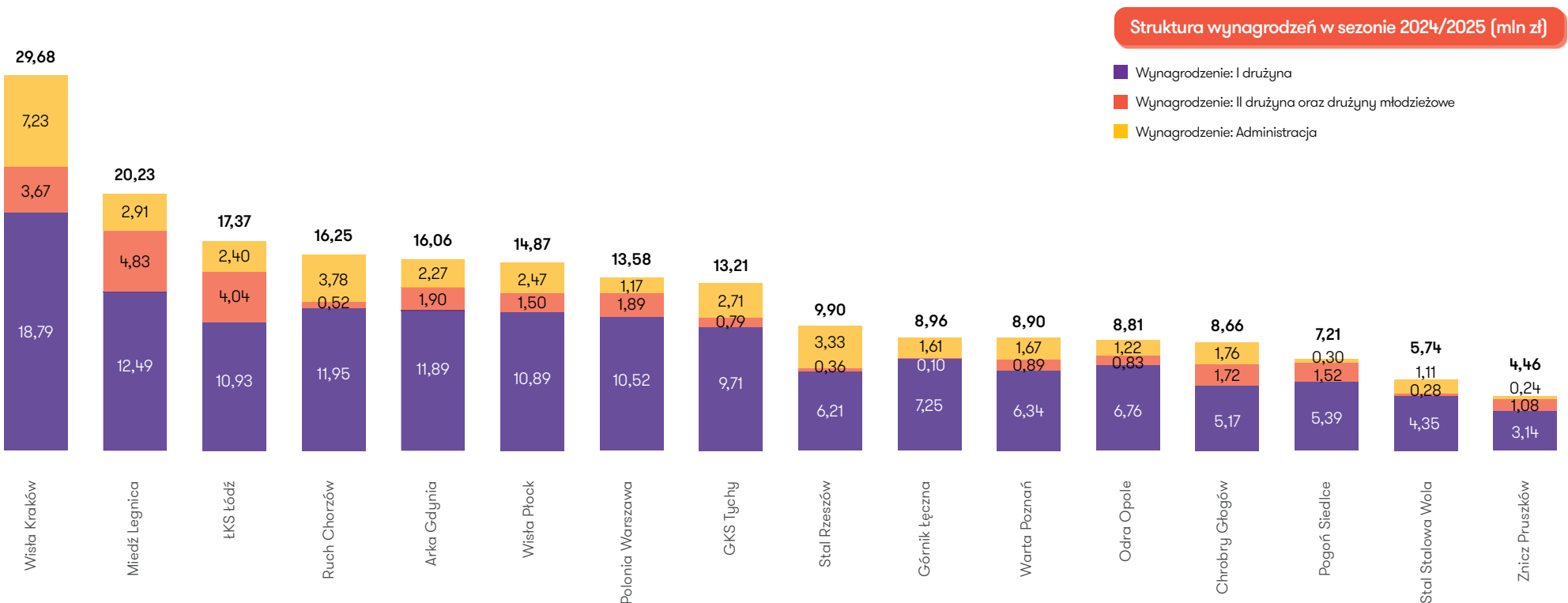


Struktura wynagrodzeń

Kluby Betclie 1 Ligi wydały na wynagrodzenia ponad 203 mln zł. To przede wszystkim wydatki na I drużynę, w mniejszym stopniu na rezerwy i administrację.

Największe koszty wynagrodzeń w sezonie 2024/2025 poniosła Wisła Kraków. Przeznaczyła na wynagrodzenia całego klubu blisko 30 mln zł, w tym 19 mln zł na pierwszą drużynę. Sytuacja ta, biorąc pod uwagę poziom generowanych przez Wisłę przychodów oraz wielkość klubu i jego otoczenia, jest jednak zrozumiała. Drugie miejsce zajęła Miedź Legnica z wynikiem na poziomie ponad 20 mln zł, a ostatnie miejsce na podium przypadło ŁKS Łódź, który na płace przeznaczył blisko 17 mln zł. Klubem o najmniejszym budżecie wynagrodzeń w sezonie 2024/2025 Betclie 1 Ligi okazał się Znicz Pruszków.

Warto zauważyć, iż w budżecie wynagrodzeń Wisły Kraków istotną rolę odgrywa administracja, na którą krakowski klub przeznaczył 7,2 mln złotych, co stanowiło blisko 25% wynagrodzeń ogółem. Wynika to jednak z faktu, że jest to duży klub wraz szerokim zapleczem administracyjnym, który realizuje wiele wewnętrznych projektów. Ponadto, procentowy wynik nie jest i tak najwyższym w lidze, gdyż Stal Rzeszów na wynagrodzenia administracji przeznacza ponad 33% całego budżetu wynagrodzeń. Średni udział wynagrodzeń administracji w klubach Betclie 1 Ligi wynosi 17%, wynagrodzeń na drugą drużynę 13%, a wydatki na pierwszą drużynę to ponad 70% ogólnej puli wydatków na wynagrodzenia



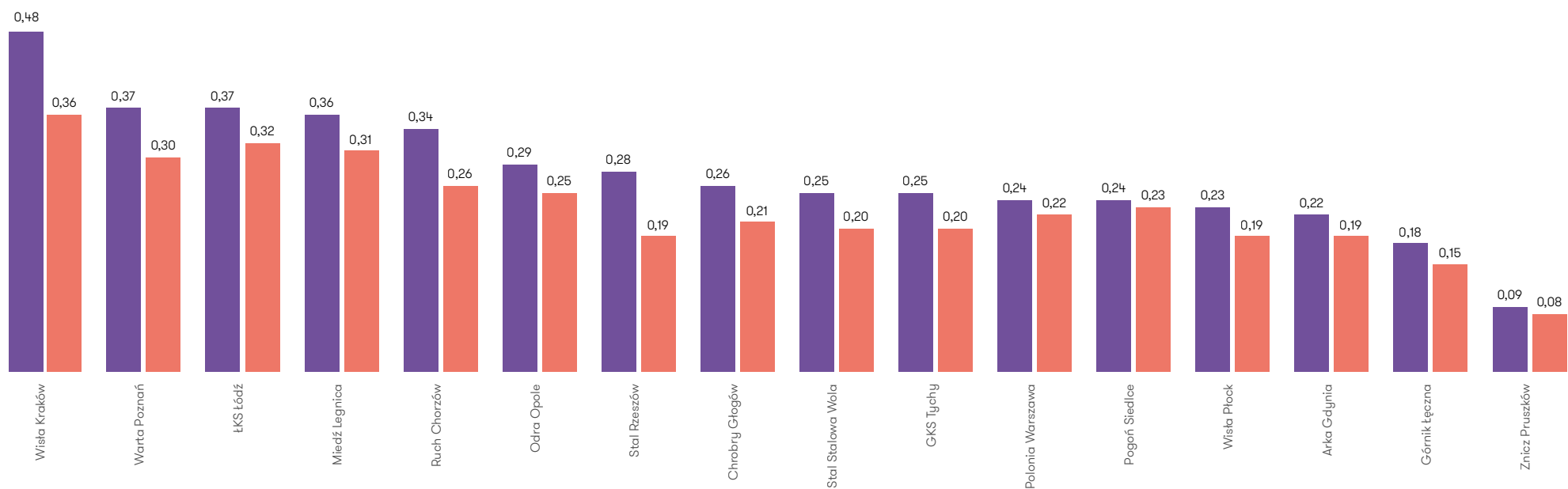
Ile kosztowało zdobycie ligowego punktu

Wyższe wydatki na wynagrodzenia powinny znajdować odzwierciedlenie w lepszych wynikach sportowych. W praktyce zależność ta nie zawsze jest jednak oczywista. Jednym ze sposobów oceny efektywności ponoszonych kosztów jest wskaźnik budżetu płacowego przypadającego na jeden zdobyty punkt ligowy. W minionym sezonie najwyższą efektywność zanotował Znicz Pruszków. Jeden punkt kosztował go tylko 0,09 mln zł. Najniższą efektywność zanotowała z kolei Wisła Kraków, której koszt zdobycia punktu wyniósł 0,48 mln zł. Biorąc jednak pod uwagę wysokość wynagrodzeń bez uwzględniania kosztów administracji klubu, 1 punkt kosztował Białą Gwiazdę 0,36 mln zł, co znacznie zbliża go do reszty zestawienia. Wisła zwiększyła poziom wynagrodzeń, co przełożyło się na zajęcie czwartego miejsca w rozgrywkach Betclio 1 Ligi. W efekcie klub osiągnął zbliżony koszt uzyskania jednego punktu ligowego do tego z sezonu 2023/24. Kolejne w zestawieniu były Warta Poznań i ŁKS Łódź, których każdy punkt w ligowej tabeli kosztował 0,37 mln zł.

Koszt wynagrodzeń na 1 punkt ligowy (mln zł)

■ Wynagrodzenia na 1 punkt ligowy

■ Wynagrodzenia (bez administracji) na 1 punkt ligowy



Frekwencja

Ponad 1,6 mln kibiców odwiedziło w minionym sezonie stadiony klubów Betclit 1 Ligi. To o 4% więcej niż w sezonie 2023/24.

Rosnące przychody klubów to m.in. skutek coraz większego zainteresowania kibiców rozgrywkami. Widać to m.in. w statystykach dotyczących frekwencji. W sezonie 2023/24 wyniosła ona 1 601 160 osób, co stanowi wzrost o 61 tys. w porównaniu do sezonu 2023/24. Spośród 1,6 mln widzów na stadionach aż 0,22 mln stanowili nowi kibice (po raz pierwszy nabywający pod swoim nazwiskiem bilet na mecz danej drużyny, bez względu na poziom rozgrywek). Średnia frekwencja na meczach klubów Betclit 1 Ligi wzrosła o 26 osób do 4 458 kibiców.

Największą frekwencją może ponownie pochwalić się Wisła Kraków, która drugi sezon z rzędu przyciągnęła najwięcej widzów ze wszystkich klubów ligi. Średnia frekwencja na spotkaniach ligowych Białej Gwiazdy wyniosła 18 420 osób, co oznacza wzrost o 11%. Całkowita liczba kibiców, którzy odwiedzili stadion przy Reymonta, łącznie z kwalifikacjami do europejskich pucharów i Pucharem Polski, wzrosła do prawie 441 tys. Wisła utrzymuje więc bezpieczną przewagę nad drugim miejscem, na którym znalazł się Ruch Chorzów. Niebiescy po spadku z pierwszego szczebla rozgrywek przyciągnęli na swój stadion 258 tys. kibiców, a średnio ich mecze z trybun oglądało 13 037 osób. Mistrz 1 Ligi, Arka Gdynia, znalazł się na trzecim miejscu, ze średnią frekwencją 7 698 kibiców, która wzrosła o ponad 2 tysiące osób, a w sumie stadion Arki odwiedziło prawie 136 tys. fanów.

Klub	Średnia frekwencja 2024/2025 w Betclit 1 Lidze	Całkowita frekwencja łącznie z Pucharem Polski i europejskimi pucharami
Wisła Kraków	18 420	441 269
Ruch Chorzów	13 037	258 230
Arka Gdynia	7 698	135 654
ŁKS Łódź	6 581	120 831
Wisła Płock	5 557	121 321
GKS Tychy	4 106	69 802
Miedź Legnica	3 669	70 844
Stal Rzeszów	3 565	65 774
Odra Opole*	2 214 / 5 538	58 654
Stal Stalowa Wola	2 728	50 299
Bruk-Bet Termalica Nieciecza	2 622	46 917
Polonia Warszawa	2 303	43 635
Górnik Łęczna	1 586	28 376
Pogoń Siedlce	1 349	23 802
Kotwica Kołobrzeg	1 191	21 896
Chrobry Głogów	955	16 828
Warta Poznań	807	14 465
Znicz Pruszków	739	12 563
RAZEM	4 458	1 601 160

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

* Od 5 kwietnia 2025 roku Odra Opole rozgrywa swoje mecze na nowym stadionie o pojemności 11 600 osób. Z uwagi na powyższe w tabeli przedstawiono średnią frekwencję przed i po otwarciu stadionu.



Stal Stalowa Wola z największym zapelnieniem stadionu

Liderem pod wzgledem sredniego zapelnienia stadionu w minionym sezonie Betclic 1 Ligi byla **Stal Stalowa Wola**. Na jej meczach trybuny wypelnione byly srednio w 72%. Na koncu zestawienia znalazly sie natomiast Warta Poznan (15%) oraz Gornik Leczna (21%). W przypadku Warty, spadek z Ekstraklasy przelozyl sie na znaczacy ubytek widzow – srednia frekwencja zmniejszyla sie o blisko 3 tys. osob.

Srednie skumulowane zapelnienie stadionow klubow Betclic 1 Ligi wynioslo 41%, co jest wartoscia zblizona do sredniego zapelnienia z sezonu 2023/24.

REKORD FREKWENCJI 24/25:

53 293
WIDZOW

Ruch Chorzow vs. Wisla Krakow

Klub	Srednia frekwencja 24/25 w 1. Lidze	Pojemnosc stadionu	Srednie zapelnienie stadionu
Wisla Krakow	18 420	33 130	56%
Ruch Chorzow	13 037	54 378	24%
Arka Gdynia	7 698	15 139	51%
LKS Lodz	6 581	18 029	37%
Wisla Plock	5 557	15 004	37%
GKS Tychy	4 106	15 150	27%
Miedz Legnica	3 669	6 156	60%
Stal Rzeszow	3 565	11 547	31%
Odra Opole*	2214 / 5538	4 275 / 11 600	52% / 48%
Stal Stalowa Wola	2 728	3 764	72%
Bruk-Bet Termalica Nieciecza	2 622	4 666	56%
Polonia Warszawa	2 303	4 889	47%
Gornik Leczna	1 586	7 456	21%
Pogon Siedlce	1 349	2 901	47%
Kotiwca Kolobrzeg	1 191	11 600	10%
Chrobry Glogow	955	2 817	34%
Warta Poznan	807	5 383	15%
Znicz Pruszkow	739	2 097	35%
RAZEM	4 458		40%

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

* Odra Opole od 21.03.2025 r. rozgrywa swoje spotkania na nowym obiekcie Itaka Arena, z tego względu pojemność tego obiektu została uwzględniona przy obliczaniu zapelnienia stadionu.



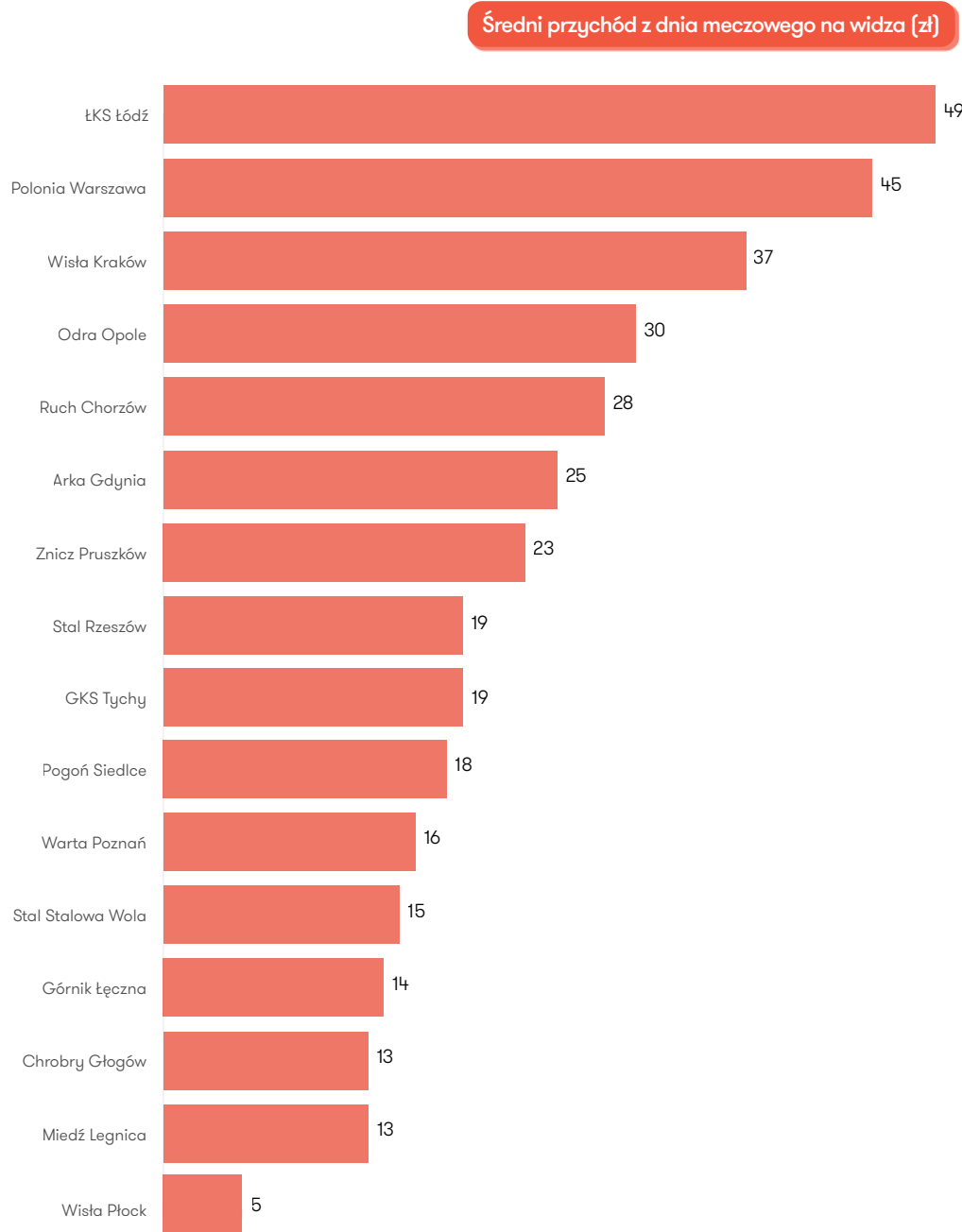
Przychody z dnia meczowego klubów

Przychody związane z organizacją meczów (bilety, catering itp.) stanowią istotny element budżetu klubów piłkarskich. Po skokowym wzroście w sezonie 2023/24 (o 79%), w sezonie 2024/2025 dynamika nieco wyhamowała – wyniosła 21%. Nadal jest to jednak znaczący wzrost, wynikający z połączenia rosnącej frekwencji i coraz atrakcyjniejszej oferty okołomeczowej klubów.

Najwyższe przychody z dnia meczowego osiągnęła Wisła Kraków – blisko 16,5 mln zł, czyli o ponad 6 mln zł więcej niż przed rokiem. Duży wpływ na uzyskanie tak wysokich przychodów z dnia meczowego przez Białą Gwiazdę miał udział klubu w rozgrywkach europejskich, które średnio na stadion Wisły przyciągały prawie 24 tys. osób.

Drugie najwyższe przychody z dnia meczowego osiągnął Ruch Chorzów – 7,2 mln zł. To przede wszystkim efekt wysokiej, drugiej w lidze frekwencji. Podium zestawienia zamyka ŁKS Łódź z wynikiem 5,9 mln zł. Klub może pochwalić się wysoką frekwencją całkowitą oraz najwyższym w sezonie średnim przychodem z dnia meczowego na widza – 49 zł. Najniższe przychody z dnia meczowego zanotowały Chrobry Głogów, Warta Poznań i Znicz Pruszków, które uzyskały najniższą w lidze średnią frekwencję, a tym samym najmniejsze wpływy z organizacji spotkań.

Klub	Przychody z dnia meczowego (mln zł)
Wisła Kraków	16,49
Ruch Chorzów	7,21
ŁKS Łódź	5,92
Arka Gdynia	3,39
Polonia Warszawa	1,98
Odra Opole	1,75
GKS Tychy	1,35
Stal Rzeszów	1,23
Miedź Legnica	0,92
Stal Stalowa Wola	0,73
Wisła Płock	0,66
Pogoń Siedlce	0,43
Górnik Łęczna	0,40
Znicz Pruszków	0,29
Warta Poznań	0,23
Chrobry Głogów	0,22



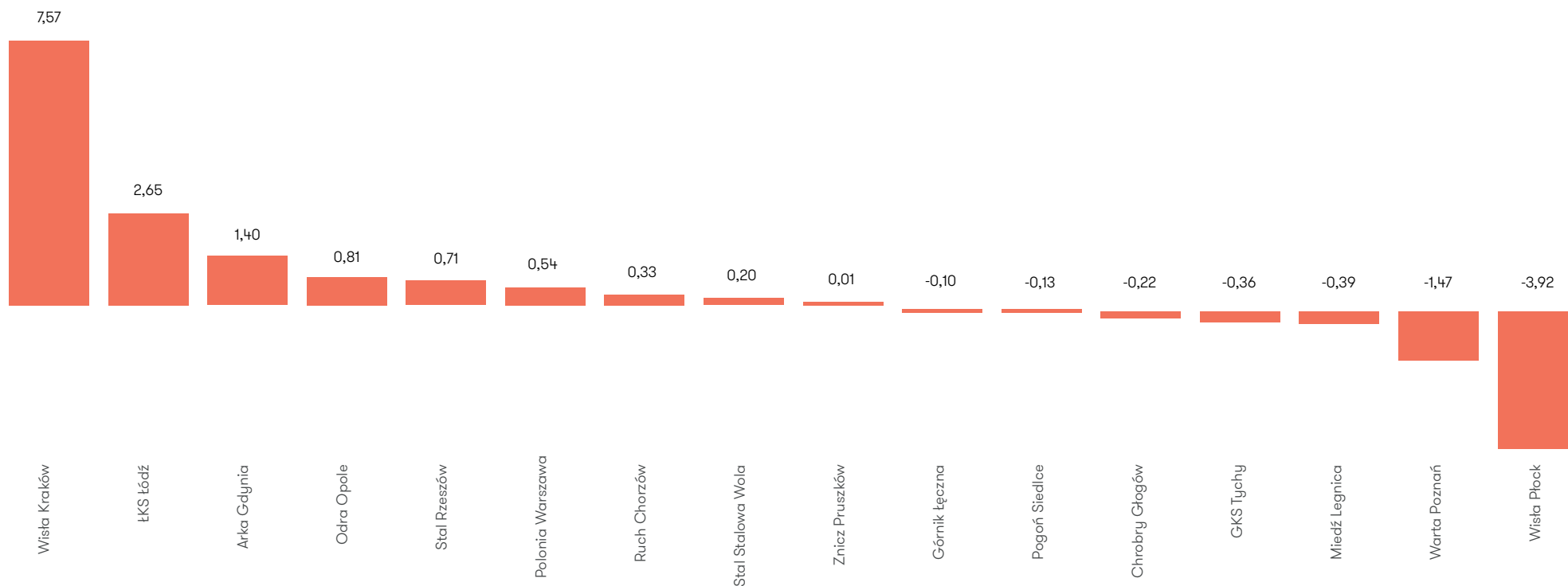
Bilans z dnia meczowego

Organizacja dnia meczowego to nie tylko generowanie przychodów z tytułu sprzedaży biletów, karnetów czy cateringu stadionowego. Wydarzenie niesie ze sobą również znaczne koszty.

Przeprowadzona analiza obejmuje przychody z dnia meczowego oraz koszty organizacji meczu, rozumianego jako wydarzenie sportowe. W ramach kosztów nie zostały ujęte pozycje związane z doprowadzeniem drużyny na mecz (zgrupowania przedmeczowe, odnowa biologiczna, koszt strojów itp.), a jedynie organizacja wydarzenia (m.in. zużycie energii i innych mediów, zapewnienie bezpieczeństwa w postaci ochrony, punktów medycznych i informacyjnych, najem stadionu, obsługa cateringowa).

Bezkonkurencyjnym liderem rankingu jest Wisła Kraków, która na dniu meczowym zarobiła ponad 7,6 mln zł. Kolejne miejsca podium uzupełnił ŁKS Łódź oraz Arka Gdynia, która wywalczyła awans do PKO BP Ekstraklasy, zarabiając odpowiednio 2,65 mln zł oraz 1,4 mln zł. Kluby te cechuje duża baza oddanych kibiców, a w przypadku Białej Gwiazdy poza bardzo dobrą frekwencją na dobry wynik wpływ miały również występy w kwalifikacjach do europejskich pucharów. Największą stratę na dniu meczowym osiągnęła Wisła Płock, generując 3,92 mln zł straty.

Bilans z dnia meczowego w sezonie 2024/2025 (mln zł)



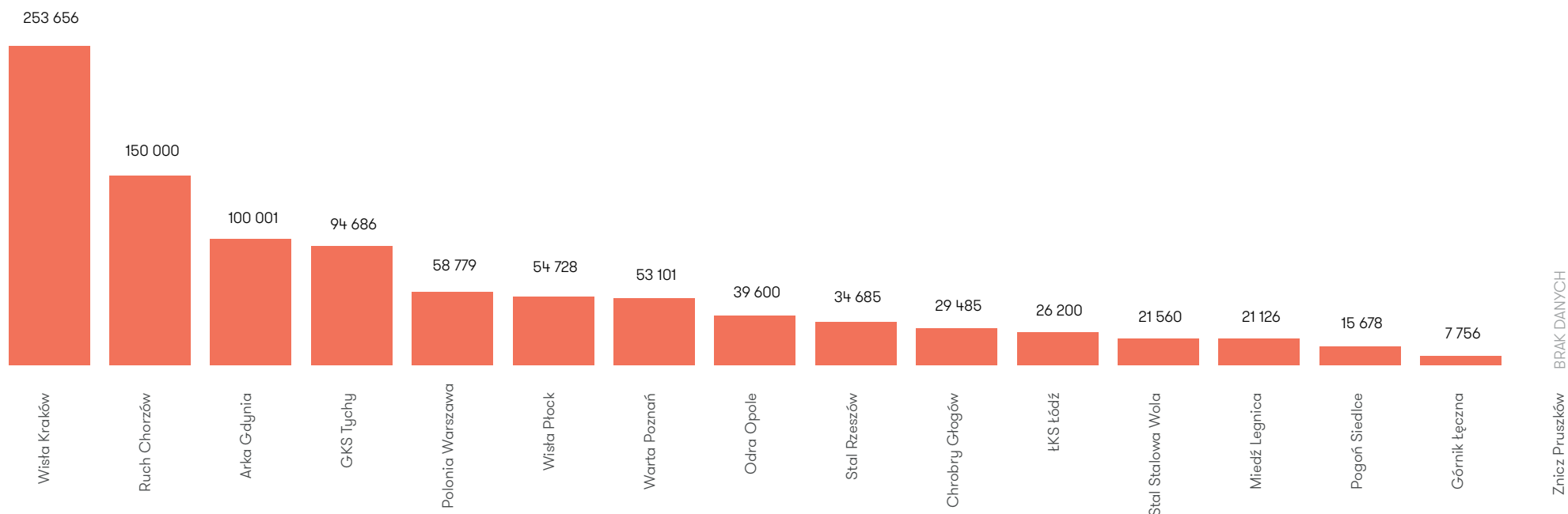
Baza kibiców

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.

Wśród klubów Betclie 1 Ligi największą bazą kibiców w systemach ticketingowych może pochwalić się **Wisła Kraków**, posiada dane blisko **254 tys. osób**. W porównaniu z bazą w poprzednim sezonie oznacza to wzrost o 64 tys. nowych kibiców. Kolejne miejsca zajmują Ruch Chorzów (150 tys.) oraz Arka Gdynia (100 tys.). Tak rozbudowane bazy fanów stanowią istotny potencjał do dalszego zwiększania frekwencji na stadionach, choć kluczowe w tym procesie będzie także utrzymywanie wysokiego poziomu sportowego. Na przeciwnym biegunie znalazły się kluby o najmniejszych bazach – Pogoń Siedlce (16 tys.) oraz Górnik Łęczna (8 tys.).

Rosnące liczby kibiców w bazach ticketingowych i marketingowych potwierdzają ogromne zainteresowanie piłką nożną w Polsce. Jednocześnie pokazują duży potencjał zasięgu dla sponsorów, co w perspektywie najbliższych lat może przełożyć się zarówno na dalszy wzrost liczby fanów, jak i zwiększenie przychodów klubów.

Liczba kibiców w bazach ticketingowych (osoby)



Pro Junior System

Stal Rzeszów ponownie wygrała program wspierania młodych polskich piłkarzy. Zapewniła sobie dzięki temu dodatkowe wpływy w postaci 2,85 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, Produktowność.

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 nieprzekraczającym 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 kluby otrzymują nagrody finansowe na podstawie zgromadzonych punktów. Dodatkowo najlepsze siedem drużyn otrzymuje premię z tytułu zajętego miejsca.

Zwycięzcą programu drugi rok z rzędu została **Stal Rzeszów**, która otrzymała premię w wysokości 2,85 mln zł. Na drugim miejscu uplasował się ŁKS Łódź z nagrodą 1,87 mln zł, natomiast trzecie miejsce przypadło Zniczowi Pruszków, który otrzymał 1,53 mln zł.

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

W sezonie 2025/26 Pro Junior System odejdzie do historii. Zgodnie z uchwałą Zarządu PZPN z 19 maja 2025 r. jego miejsce zajmie program Młodzieżowiec 2.0 z pulą 12 mln zł przeznaczoną dla klubów 1 Ligi.

Miejsce	Klub	Premia wynikająca z zajętego miejsca	Premia wynikająca ze zgromadzonych punktów	Łączna premia Pro Junior System	Punkty
1.	Stal Rzeszów	1,60	1,25	2,85	21 128
2.	ŁKS Łódź	1,30	0,57	1,87	9 710
3.	Znicz Pruszków	1,10	0,43	1,53	7 269
4.	Chrobry Głogów	0,80	0,41	1,21	6 996
5.	Wisła Kraków	0,60	0,38	0,98	6 456
6.	Odra Opole	0,40	0,37	0,77	6 218
7.	GKS Tychy	0,20	0,34	0,54	5 827
8.	Warta Poznań	-	0,30	0,30	5 005
9.	Miedź Legnica	-	0,25	0,25	4 187
10.	Polonia Warszawa	-	0,24	0,24	4 146
11.	Stal Stalowa Wola	-	0,23	0,23	3 848
12.	Ruch Chorzów	-	0,21	0,21	3 586
13.	Wisła Płock	-	0,20	0,20	3 361
14.	Pogoń Siedlce	-	0,18	0,18	3 079
15.	Górnik Łęczna	-	0,17	0,17	2 930
16.	Arka Gdynia	-	0,16	0,16	2 640



Podsumowanie

Kluby Betclit 1 ligi zanotowały w ostatnim sezonie dynamiczny rozwój pod względem biznesowym. Osiągnęły **288 mln zł przychodów ogółem**, czyli o 36,6 mln zł więcej niż w sezonie 2023/24. Powodem wzrostu przychodów jest znaczny wzrost z tytułu scentralizowanych praw mediowych i marketingowych oraz przychodów transferowych.

Pierwsze miejsce w tegorocznej edycji raportu ponownie należy do **Wisły Kraków**, która w sezonie 2024/2025 wygenerowała przychody z podstawowej działalności w wysokości 50,0 mln zł. Z uwzględnieniem przychodów transferowych Biała Gwiazda uzyskała łączny przychód na poziomie 50,8 mln zł.

Drugie i trzecie miejsce w raporcie ponownie zajmują kolejno: **Miedź Legnica**, której przychody osiągnęły kwotę 32,6 mln zł oraz **Stal Rzeszów** z przychodami wynoszącymi 26,5 mln zł. Zwycięzca Betclit 1 Ligi, Arka Gdynia awansowała w porównaniu do sezonu 2023/2024 (o dwa stopnie) na szóste miejsce.

W sezonie 2024/2025 nastąpił dwukrotny wzrost **przychodów transferowych klubów**. Wygenerowały one z transferów rekordowe 23 mln zł, co oznacza wzrost tej wartości w stosunku do sezonu 2023/2024 o około 11,6 mln zł.

Badanie wartości mediowej

Raport zawiera prezentację oraz podsumowanie wyników badania efektywności przekazu marketingowego sponsorów, klubów oraz Betclie 1 Ligi w mediach.

Rok temu zwracaliśmy uwagę, że dzięki transmisjom na antenie Telewizji Polskiej Betclie 1 Liga może osiągnąć zupełnie nowy poziom pod względem marketingowym oraz zasięgu. Sezon 2024/2025 potwierdził tę prognozę. Wartość marek była o 19% wyższa niż w poprzednim sezonie i przekroczyła 1,3 mld zł, a liczba wszystkich ekspozycji wyniosła ponad 3,4 mln. To dowód, że Pierwsza Liga Piłkarska zyskała status jednej z najważniejszych platform marketingowych w polskim sporcie.

Kluby Betclie 1 Ligi od lat budują wokół siebie silne społeczności kibicowskie, a ostatni sezon pokazał, że ich potencjał medialny wciąż rośnie. Liderem w zestawieniach pozostała Wisła. Samo miasto Kraków wygenerowało wartość mediową na poziomie 90,4 mln zł, a łączna liczba jego ekspozycji to prawie 146 tys. W ścisłej czołówce znalazły się również Chorzów (45,7 mln zł), Gdynia (40,4 mln zł) i Płock (28,9 mln zł).

Sezon 2024/2025 potwierdził, że kluby 1 Ligi to skuteczni ambasadorowie swoich miast i regionów. Osiemnaście miejscowości goszczących rozgrywki zostało wspomnianych w mediach łącznie ponad 1,1 mln razy, a łączna wartość ich ekspozycji to 425,7 mln zł. Tak duża obecność w przekazach medialnych to promocja, którą trudno byłoby uzyskać innymi kanałami komunikacji.



Adam Pawlukiewicz

Research and Development EO
Pentagon Research

Ogromne znaczenie miała również oglądalność. Spotkanie Wisły Kraków z Miedzią Legnica w barażach o awans do Ekstraklasy obejrzało 414,6 tys. widzów – to rekordowy wynik, który bardzo rzadko udaje się osiągnąć nawet w Ekstraklasie. Hitem okazało się również starcie Ruchu Chorzów z Wisłą Kraków (392,1 tys. widzów). W sumie aż 20 meczów przekroczyło próg 160 tys. oglądających, a transmisje najciekawszych spotkań regularnie gromadziły przed telewizorami ok. 200 tys. osób. Tak szeroka widownia to efekt zarówno atrakcyjności samych rozgrywek, jak i rosnącej dostępności transmisji dzięki współpracy z TVP.

Na zainteresowaniu kibiców i mediów korzystają nie tylko miasta i kluby, ale również sponsorzy rozgrywek. Największą ekspozycję wygenerował sponsor tytularny – Betclie – którego obecność w mediach wyceniono na 167,5 mln zł (biorąc pod uwagę zarówno ekspozycje samego bukmachera, jak i głównego logotypu 1 Ligi). Na kolejnych miejscach znalazł się partner motoryzacyjny rozgrywek – Suzuki (52,8 mln zł) oraz sponsor Wisły Kraków – Texom (40 mln zł). W czołówce utrzymują się także marki z sektora bukmacherskiego, odzieżowego i spożywczego, co pokazuje, że 1 Liga jest atrakcyjną platformą komunikacji dla partnerów z różnych branż.

Na kolejnych stronach raportu przedstawiamy szczegółowe analizy, które najlepiej pokazują, w jakim kierunku rozwija się zaplecze Ekstraklasy i jakie możliwości otwiera dla klubów, sponsorów oraz całych regionów.



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 działalnościami 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 stronie internetowej pentagon-research.com.

Wartość mediowa miast

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.

Miasto	Wartość mediowa	Liczba ekspozycji
KRAKÓW	90 420 262 zł	145 945
CHORZÓW	45 684 095 zł	82 816
GDYNIA	40 447 147 zł	92 318
PŁOCK	28 886 996 zł	91 738
NIECIECZA	26 558 862 zł	77 562
RZESZÓW	22 312 693 zł	87 252
ŁÓDŹ	21 150 512 zł	61 536
STAŁOWA WOLA	18 681 372 zł	48 786
LEGNICA	16 451 191 zł	48 673
TYCHY	15 782 019 zł	48 738
OPOLE	15 413 474 zł	43 253
POZNAŃ	14 944 347 zł	42 400
WARSZAWA	14 244 322 zł	44 600
ŁĘCZNA	13 726 302 zł	51 618
GŁOGÓW	12 062 488 zł	51 842
KOŁOBRZEG	11 232 605 zł	32 248
PRUSZKÓW	9 480 486 zł	28 673
SIEDLCE	8 240 437 zł	25 884
ŁĄCZNIE	425 719 610 zł	1 105 882

Wartość miast według nośników

Miasta klubów Betolic 1 Ligi najczęściej występowały na nośnikach tekstowych – 693 691 ekspozycji o wartości 216,6 mln zł stanowi 51% udziału i daje średnią 312 zł na ekspozycję. Teksty obejmują artykuły prasowe i online.

Nośniki dynamiczne (na koszulkach, sprzęcie) to 177 436 ekspozycji o wartości mediowej 124,3 mln zł (29% udziału), ze średnią 701 zł. Nośniki statyczne (bandy LED, branding stadionowy) stanowią 15% łącznej wartości (65 mln zł), a dźwiękowe (komentarz) – 5% (19,8 mln zł). W badaniu uwzględniono zarówno ekspozycje wizualne, jak i dźwiękowe w trakcie transmisji.

Nośnik	Wartość mediowa	Liczba ekspozycji	Udział	Średnia
TEKST	216 622 588 zł	693 691	51%	312 zł
DYNAMICZNY	124 301 794 zł	177 436	29%	701 zł
STATYCZNY	65 024 835 zł	183 597	15%	354 zł
DŹWIĘK	19 770 394 zł	51 158	5%	386 zł
ŁĄCZNIE	425 719 610 zł	1 105 882	100%	

Wartość miast według miesięcy

W rundzie jesiennej sezonu 2024/2025 wartość mediowa miast wynosiła od 32,3 mln zł (wrzesień) do 42,4 mln zł (sierpień).

Najwyższe wyniki odnotowano w maju (47,6 mln zł), gdy rozgrywane były kluczowe mecze o awans i utrzymanie. Niższe wartości mediowe miast w grudniu (24,2 mln zł) i styczniu (19,5 mln zł) są efektem przerwy zimowej. Warto podkreślić wysoki wynik w lutym (42 mln zł), w którym ruszyła runda wiosenna i rozegrano tylko dwie pełne kolejki.

Miesiąc	Wartość mediowa	Liczba ekspozycji
2024-07	37 549 090 zł	87 241
2024-08	42 426 462 zł	129 253
2024-09	32 348 369 zł	103 518
2024-10	40 376 819 zł	113 670
2024-11	38 722 464 zł	99 163
2024-12	24 188 503 zł	66 836
2025-01	19 497 563 zł	38 784
2025-02	42 013 157 zł	77 261
2025-03	37 465 226 zł	87 651
2025-04	39 964 510 zł	108 038
2025-05	47 643 825 zł	108 781
2025-06	23 523 623 zł	85 686
ŁĄCZNIE	425 719 610 zł	1 105 882



Liczba marek w klubach

Tabela prezentuje liczbę marek w klubach Betclit 1 Ligi bez względu na kategorię, wraz z łączną liczbą ekspozycji. Najwięcej marek miała Arka Gdynia (63), następnie Pogoń Siedlce (54) i Odra Opole (51). To jednak Wisła Kraków z 35 markami osiągnęła najwyższą liczbę ekspozycji (358,8 tys.).

Klub	Liczba marek	Liczba ekspozycji
ARKA GDYNIA	63	262 021
POGOŃ SIEDLCE	54	49 647
ODRA OPOLE	51	99 336
STAL RZESZÓW	47	202 869
WARTA POZNAŃ	44	103 586
RUCH CHORZÓW	43	243 708
STAL STALOWA WOLA	38	69 607
WISŁA KRAKÓW	35	358 813
WISŁA PŁOCK	34	212 704
GKS TYCHY	31	128 296
ŁKS ŁÓDŹ	30	177 294
LIGOWE	26	956 788
CHROBRY GŁOGÓW	23	46 554
KOTWICA KOŁOBRZEG	21	64 905
MIEDŹ LEGNICA	18	100 219
GÓRNIK ŁĘCZNA	18	101 955
BRUK-BET TERMALICA NIECIECZA	12	145 179
ZNICZ PRUSZKÓW	10	38 257
POLONIA WARSZAWA	8	70 693
ŁĄCZNIE	606	3 432 431

TOP 10 eksponowanych marek

W rankingu TOP 10 eksponowanych marek w Betclit 1 Lidze na pierwszym miejscu znalazł się Betclit z wartością 101,7 mln zł i 249 065 ekspozycjami. Te dane obejmują wyłącznie wystąpienia samodzielnego logotypu marki, np. na koszulkach zawodników, bandach reklamowych czy materiałach promocyjnych poza kontekstem nazwy ligi. System monitoringu traktuje ją jako odrębny rodzaj ekspozycji, co wyjaśnia wyższą pozycję w porównaniu do drugiej lokaty.

Drugie miejsce zajęła marka „Betclit 1 Liga” z 74,3 mln zł wartości i 199 960 ekspozycjami – w tym przypadku chodzi o wystąpienia marki w ramach pełnego logotypu rozgrywek „Betclit 1 Liga” na ekranach transmisji, w relacjach meczowych czy oficjalnych komunikatach. Kolejne pozycje zajął partner motoryzacyjny rozgrywek Suzuki oraz marki związane z Wisłą Kraków – jej główny sponsor Texom oraz partner techniczny Macron.

Marka	Wartość ekspozycji	Liczba ekspozycji
BETCLIC	101 658 525 zł	249 065
BETCLIC 1 LIGA	74 318 723 zł	199 960
SUZUKI	52 788 647 zł	145 607
TEXOM	39 975 257 zł	44 858
MACRON	33 771 567 zł	33 067
4MOVE	23 583 223 zł	100 564
SUPERBET	22 848 785 zł	32 063
STS	18 280 773 zł	38 361
SOCIOS	16 038 295 zł	20 219
BLACK	13 640 046 zł	65 982

Wartość ekspozycji wszystkich marek

W sezonie 2024/2025 odnotowano ponad 3,4 mln ekspozycji marek o łącznej wartości mediowej przekraczającej 1,3 mld zł. Najwyższy wynik w maju (178,1 mln zł; 370,9 tys. ekspozycji) osiągnięto za sprawą meczów decydujących o awansie do Ekstraklasy (w tym baraży) oraz o utrzymaniu w Betclie 1 Lidze. Najniższy wynik osiągnięto w styczniu – jedynym miesiącu objętym badaniem, w którym nie odbywały się mecze.

Miesiąc	Wartość ekspozycji	Liczba ekspozycji
2024-07	98 391 230 zł	258 792
2024-08	138 161 037 zł	415 761
2024-09	103 391 707 zł	339 931
2024-10	117 142 265 zł	359 891
2024-11	119 375 852 zł	318 476
2024-12	66 812 976 zł	197 663
2025-01	40 737 021 zł	67 045
2025-02	126 962 344 zł	241 333
2025-03	122 756 524 zł	317 586
2025-04	144 546 075 zł	407 992
2025-05	178 071 694 zł	370 946
2025-06	52 171 497 zł	137 015
ŁĄCZNIE	1 308 520 222 zł	3 432 431

TOP 20 meczów z najwyższą oglądalnością

Przejście transmisji Betclie 1 Ligi do niekodowanych kanałów TVP w sezonie 2024/2025 przyniosło wręcz spektakularny wzrost oglądalności – największą widownię zanotował półfinał baraży o awans do Ekstraklasy pomiędzy Wisłą Kraków a Miedzią Legnica, śledzony przez 414,6 tys. widzów. W 18 z 20 najchętniej oglądanych spotkań brała udział Wisła Kraków, co ma przełożenie na dominację Krakowa w „rankingowi miast”. Skumulowana widownia wszystkich meczów na antenach TVP wyniosła 11 mln.

Mecz	Oglądalność	Data	Stacja
WISŁA KRAKÓW - MIEDŹ LEGNICA	414 625	2025-05-29	TVP SPORT
RUCH CHORZÓW - WISŁA KRAKÓW	392 062	2025-02-22	TVP SPORT
WISŁA PŁOCK - MIEDŹ LEGNICA	268 953	2025-06-01	TVP SPORT
WISŁA KRAKÓW - STAL RZESZÓW	218 087	2024-11-22	TVP SPORT
WISŁA KRAKÓW - ZNICH PRUSZKÓW	217 859	2025-02-15	TVP SPORT
WISŁA KRAKÓW - WISŁA PŁOCK	208 714	2025-05-02	TVP SPORT
WISŁA KRAKÓW - ARKA GDNIA	208 086	2024-08-19	TVP SPORT
WISŁA KRAKÓW - WARTA POZNAŃ	207 138	2024-09-13	TVP SPORT
WISŁA KRAKÓW - KOTWICA KOŁOBRZEG	192 178	2025-03-28	TVP SPORT
WISŁA KRAKÓW - BRUK-BET TERMALICA NIECIECZA	186 627	2024-10-18	TVP SPORT
WISŁA KRAKÓW - ŁKS ŁÓDŹ	184 429	2024-11-30	TVP3
BRUK-BET TERMALICA NIECIECZA - WISŁA KRAKÓW	175 932	2025-04-25	TVP SPORT
WISŁA KRAKÓW - GKS TYCHY	171 886	2024-11-04	TVP SPORT
STAL STALOWA WOLA - WISŁA KRAKÓW	171 635	2024-11-10	TVP SPORT
ŁKS ŁÓDŹ - WISŁA KRAKÓW	166 340	2024-09-17	TVP SPORT
RUCH CHORZÓW - POLONIA WARSZAWA	165 678	2025-05-25	TVP SPORT
MIEDŹ LEGNICA - WISŁA KRAKÓW	161 773	2025-03-14	TVP SPORT
WISŁA KRAKÓW - MIEDŹ LEGNICA	161 427	2024-12-12	TVP SPORT
GKS TYCHY - WISŁA KRAKÓW	160 518	2025-05-09	TVP SPORT
WISŁA KRAKÓW - RUCH CHORZÓW	160 144	2024-08-12	TVP SPORT



Najważniejsze wyniki klubów



Ranking przychodów klubów

1. Wisła Kraków
2. Miedź Legnica
3. Stal Rzeszów
4. ŁKS Łódź
5. Ruch Chorzów
6. Arka Gdynia
7. Wisła Płock
8. GKS Tychy
9. Odra Opole
10. Warta Poznań
11. Górnik Łęczna
12. Polonia Warszawa
13. Chrobry Głogów
14. Pogoń Siedlce
15. Znicz Pruszków
16. Stal Stalowa Wola



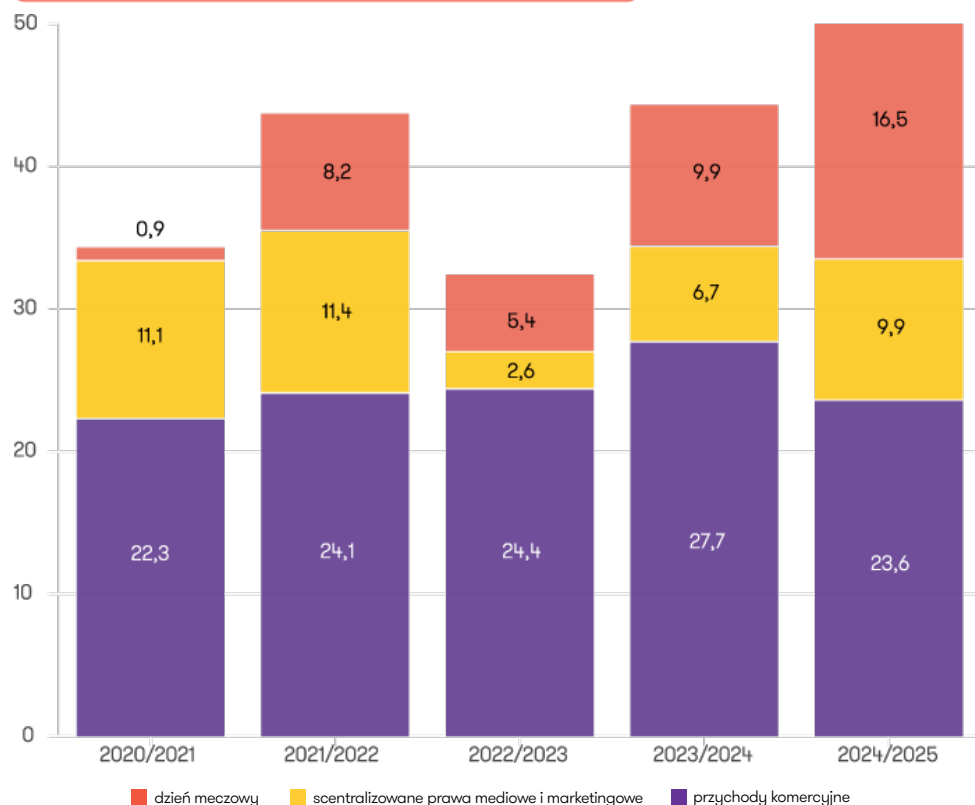


1. MIEJSCE W RANKINGU

Wisła Kraków

Wisła Kraków trzeci rok z rzędu zwyciężyła w rankingu przychodów Betclic 1 Ligi, przekraczając próg 50 mln zł. Sukcesy sportowe, w tym dotarcie do IV rundy eliminacji Ligi Konferencji UEFA i odpadnięcie dopiero z belgijskim Cercle Brugge, a także ogromne wsparcie kibiców, którzy zapewnili najwyższą frekwencję w lidze, pozwoliły Białej Gwiazdzie znacząco zwiększyć przychody z dnia meczowego oraz ze zintegrowanych praw marketingowych i medialnych - odpowiednio o 67% (6,6 mln zł) oraz 48% (3,2 mln zł). Skalę dominacji 13-krotnych Mistrzów Polski najlepiej obrazuje fakt, że ich przychody są porównywalne z łączną sumą wpływów sześciu zespołów zamykających klasyfikację finansową.

Struktura przychodów z podstawowej działalności (w mln zł)



FINANSE

PRZYCHODY OGÓŁEM

50,80

PRZYCHODY Z DZIAŁ. PODSTAWOWEJ
49,95 MLN ZŁ

PRZYCHODY TRANSFEROWE
0,85 MLN ZŁ

UDZIAŁ KOSZTU WYNAGRODZEŃ
58% PRZYCHODÓW

FREKWENCJA

ŚREDNIA FREKWENCJA
18 420

PRZYCHODY Z DNIA MECZOWEGO (MLN ZŁ)
16,49

SPRZEDANE KARNETY
(KARNET NA 1 RUNDĘ TRAKTUJEMY JAKO 0,5 KARNETU)
5 946

ZAREJESTROWANYCH KIBICÓW
W BAZACH TICKETINGOWYCH
253 656

MERCH

PRZYCHÓD Z MERCHANDISINGU (MLN ZŁ)

5,77



KOSZULKĄ (SZT.)
6 163



NAJCZĘSTSZA
PERSONALIZACJA
ÁNGEL RODADO



SZALIK (SZT.)
18 251

”

Wisła Kraków w sezonie 2024/2025 osiągnęła rekordowe przychody na poziomie 50,8 mln zł – to kolejny sezon ze wzrostem, przy dynamice rosnącej 3,5–4 razy szybciej niż koszty, co gwarantuje stabilny rozwój. Klub zanotował rekordowy finansowo dzień meczowy i drugą najwyższą frekwencję w historii, co potwierdza siłę marki i wyjątkową lojalność kibiców. Gra w europejskich pucharach była dla Wisły silnym momentem wizerunkowym, utrzymujemy wszystkie roczniki Akademii i konsekwentnie inwestujemy w młodzież, budując fundament pod przyszłe sukcesy sportowe. Do zespołu dołączył Peter Moore jako advisor – światowa ikona sportu i biznesu, wcześniej związany z Xbox, EA Sports, Reebokiem i Liverpooliem. To symboliczny krok, który podkreśla, że Wisła rozwija się szybciej niż kiedykolwiek, mimo braku wsparcia samorządowego i jednej z najdroższych infrastruktur w Polsce.

Jarosław Królewski

Prezes Zarządu

Fot. Wisła Kraków



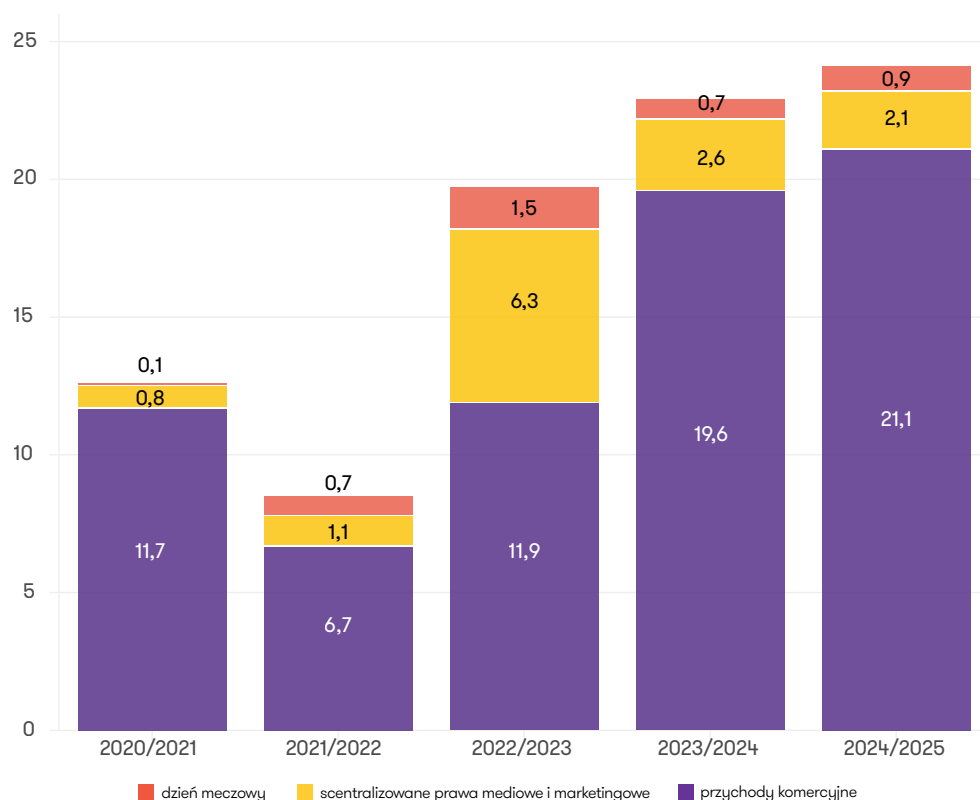


2. MIEJSCE W RANKINGU

Miedź Legnica

Miedź Legnica z przychodami na poziomie 32,6 mln zł zajęła 2. miejsce w rankingu przychodów klubów Betclit 1 ligi, natomiast rozgrywki ligowe zakończyła 5. miejscem i kwalifikacją do baraży o awans do najwyższej klasy rozgrywkowej. Miedziowi po spadku z PKO Bank Polski Ekstraklasa w sezonie 2022/2023 rekompensują straty w przychodach z tytułu praw mediowych i marketingowych wysokimi przychodami komercyjnymi, które zawdzięczają dotacjom od właściciela. Na tle Betclit 1 Ligi wyróżniają się przychodami transferowymi, które drugi rok z rzędu są najwyższe w lidze (sprzedaż m.in. Wiktora Bogacza do New York Red Bulls), znacznie przekraczając średnią przychodów transferowych wynoszącą 1,44 mln złotych.

Struktura przychodów z podstawowej działalności (w mln zł)



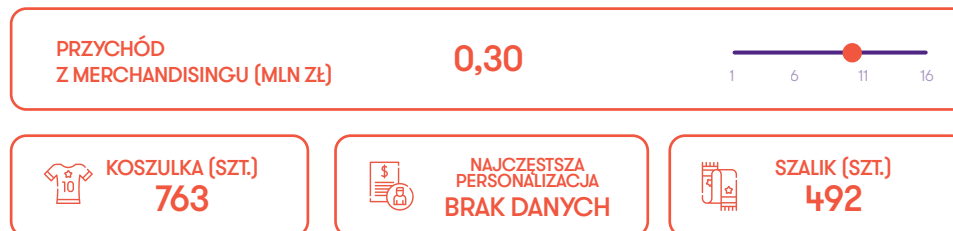
FINANSE



FREKWENCJA



MERCH



”

Sezon 2024/2025 Miedź zakończyła przegrywając finał baraży o awans do Ekstraklasy. Sportowo, organizacyjnie i finansowo minioną kampanię można jednak uznać za udaną. Klub był aktywny na rynku transferowym, dokonując kilku płatnych transferów. Najciekawszy okazał się transfer wychodzący – Miedź przyjęła ofertę New York Red Bulls za 20-letniego napastnika Wiktora Bogacza, która – wraz z bonusami – opiewała na ponad 2 mln euro. Tym samym do skutku doszedł najwyższy transfer w historii klubu oraz całej 1 ligi.

Miniony sezon był udany dla klubu od strony sportowej także w Akademii. Rezerwy Miedzi uplasowały się na wysokim 3. miejscu w 3 lidze, ograżając kolejnych młodych, zdolnych zawodników. Dodatkowo zdobyły Superpuchar Dolnego Śląska. Drużyny U15, U17 i U19 uczestniczą z powodzeniem w rozgrywkach Centralnych Ligii Juniorów. 17-letni Borys Skraburski został wykupiony z Miedzi przez włoski klub Genoa CFC, a na testy sportowe do Sassuolo zaproszenie otrzymał kolejny wyróżniający się 17-latek Mateusz Marciniak.

Dzięki aktywnym działaniom Fundacji Miedzi Legnica, której celem statutowym jest współfinansowanie szkolenia dzieci i młodzieży w klubie, Miedź pozyskała 800 tys. zł dofinansowania z Ministerstwa Sportu i Turystyki w ramach „Programu wsparcia akademii piłkarskich działających przy klubach Ekstraklasy i 1 ligi”. Szkoleniem w Akademii Miedzi objętych jest blisko 400 dzieci, wśród nich młodzieżowi reprezentanci Dolnego Śląska i Polski. W Akademii prowadzone jest również szkolenie dziewcząt. Pod patronatem Klubu działa Szkoła Mistrzostwa Sportowego Miedzi Legnica (podstawówka i liceum) oraz bursa dla młodzieży licząca 80 miejsc noclegowych.

Lata 2024 i 2025 to także duże nakłady inwestycyjne, m.in. na rozwój klubowego zaplecza medyczno-motorycznego, zakup specjalistycznego sprzętu treningowego czy wymianę systemu biletowego dla sprawniejszej obsługi kibiców wchodzących na stadion. Najważniejsza inwestycja to trwająca modernizacja bazy sportowej Akademii Piłkarskiej Miedzi przy ul. Świerkowej w Legnicy, gdzie powstają m.in. 3 boiska, piłkarska hala pneumatyczna, zaplecze szatniowo-sanitarne i techniczna infrastruktura towarzysząca. Wartość przedsięwzięcia przekracza 10 mln zł, z czego blisko połowa to dofinansowanie z Ministerstwa Sportu i Turystyki. Zakończenie inwestycji i oddanie obiektu do użytku planowane jest na październik 2025 r. To milowy krok w rozwoju Akademii Miedzi, który pozwoli zwiększyć efektywność szkolenia dzieci i młodzieży.

Rozwój klubu nie byłby możliwy bez wsparcia głównego akcjonariusza i właściciela Klubu, który wspiera organizację poprzez udzielane darowizny, pożyczki czy umowy sponsoringowe (same darowizny stanowią kwotę przekraczającą 13 mln zł).

Tomasz Brusilo

Prezes Zarządu

Fot. Miedź Legnica



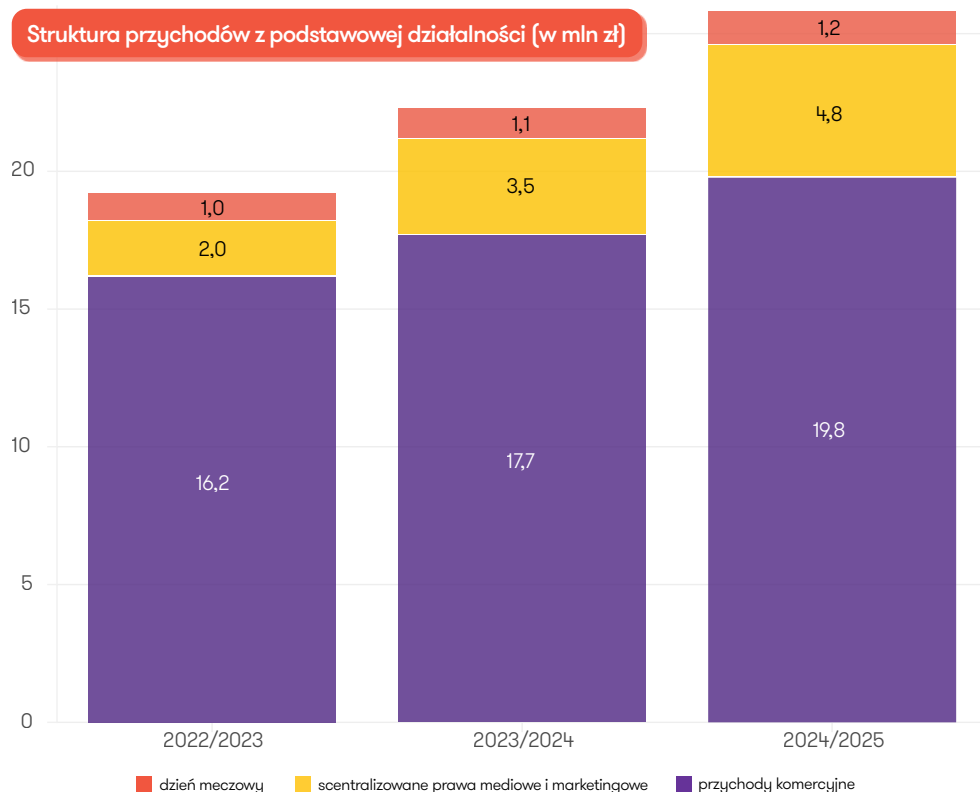


3. MIEJSCE W RANKINGU

Stal Rzeszów

W analizowanym okresie klub Stal Rzeszów osiągnął przychody ogółem w wysokości 26,5 mln zł, co oznacza wzrost o 3 mln zł w porównaniu z rokiem poprzednim. Tym samym Stal utrzymała 3. miejsce w rankingu przychodów wśród klubów objętych zestawieniem. Kluczowym elementem struktury przychodów pozostają wpływy z działalności zgodnej ze strategią sportową klubu, ukierunkowaną na szkolenie dzieci i młodzieży. Wartość tej kategorii wyniosła ponad 10 mln zł, z czego 8 mln zł stanowią przychody Zespołu Szkół Mistrzostwa Sportowego oraz Bursy, dla których klub pełni funkcję organu prowadzącego. Istotną pozycję w strukturze stanowią również przychody z tytułu umów sponsorskich, które osiągnęły poziom 8,5 mln zł, w tym 1,9 mln zł pochodziło ze środków samorządu miasta Rzeszów, a 6,6 mln zł od sponsorów prywatnych. Pozostałe źródła przychodów mają mniejsze znaczenie, jednak należy odnotować wysokie wpływy z tytułu nagród – 2,8 mln zł, uzyskane dzięki znaczącej liczbie punktów zdobytych w klasyfikacji Pro Junior System.

Struktura przychodów z podstawowej działalności (w mln zł)



FINANSE

PRZYCHODY
OGÓŁEM

26,52

PRZYCHODY Z DZIAŁ. PODSTAWOWEJ
25,84 MLN ZŁ

PRZYCHODY TRANSFEROWE
0,68 MLN ZŁ

UDZIAŁ KOSZTU WYNAGRODZEŃ
37% PRZYCHODÓW

FREKWENCJA

ŚREDNIA FREKWENCJA
3 565

SPRZEDANE KARNETY
(KARNET NA 1 RUNDĘ TRAKTUJEMY JAKO 0,5 KARNETU)
1 282

PRZYCHODY Z DNIA MECZOWEGO (MLN ZŁ)
1,22

ZAREJESTROWANYCH KIBICÓW
W BAZACH TICKETINGOWYCH
34 685

MERCH

PRZYCHÓD
Z MERCHANDISINGU (MLN ZŁ)

0,64

KOSZULKI (SZT.)
1 850

NAJCZĘSTSZA
PERSONALIZACJA
SEBASTIEN THILL

SZALIKI (SZT.)
989



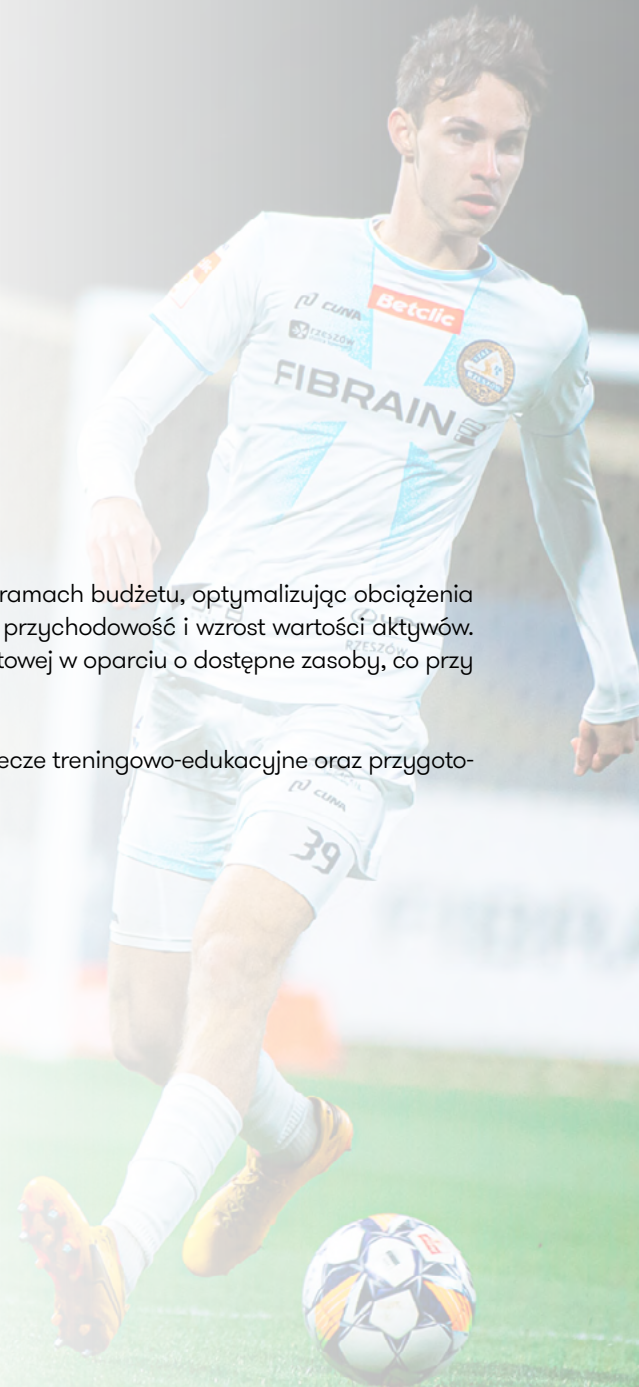
”

Sezon 2024/2025 uważam za bardzo dobry. Usprawniliśmy zarządzanie decyzjami strategicznymi w ramach budżetu, optymalizując obciążenia i minimalizując wszystkie decyzje obarczone spekulacją i ryzykiem. Efektem są niższe koszty, wyższa przychodowość i wzrost wartości aktywów. Tak jak przewidywaliśmy w raporcie rok temu, dziś widać efekty konsekwentnej realizacji strategii sportowej w oparciu o dostępne zasoby, co przy obecnej infrastrukturze i poziomie sportowym Stali Rzeszów było dużym wyzwaniem.

W kolejnym sezonie skupiamy się na: rozwoju marketingu i sponsoringu, pozyskaniu terenów pod zaplecze treningowo-edukacyjne oraz przygotowaniu organizacyjnym do gry w ESA w kolejnym sezonie.

Rafał Kalisz

Prezes Zarządu



Fot. Stal Rzeszów



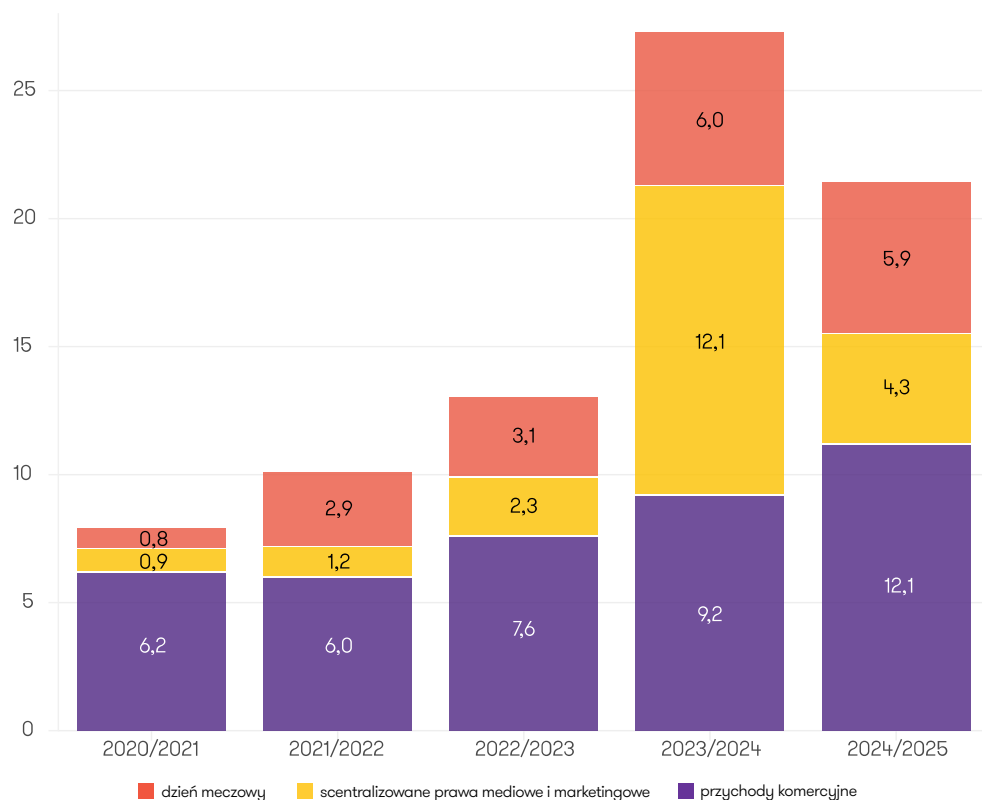


4. MIEJSCE W RANKINGU

ŁKS Łódź

ŁKS Łódź w sezonie po spadku z PKO Bank Polski Ekstraklasy osiągnął przychody w wysokości 25,6 mln, co zaowocowało 4. miejscem w rankingu przychodów klubów Betclie 1 Ligi. Występy na niższym szczeblu rozgrywek odbiły się wyraźnie na wpływach z tytułu scentralizowanych praw mediowych i marketingowych (spadek o ok. 65%). Z drugiej strony, Rycerze Wiosny zarobili więcej z tytułu przychodów komercyjnych (wzrost o niemal 3 mln zł), a także osiągnęli 3. wynik w lidze w przychodach ze sprzedaży zawodników. Warto również zwrócić uwagę, że występy na zapleczu Ekstraklasy nie przyniosły zauważalnego obniżenia przychodów z dnia meczowego.

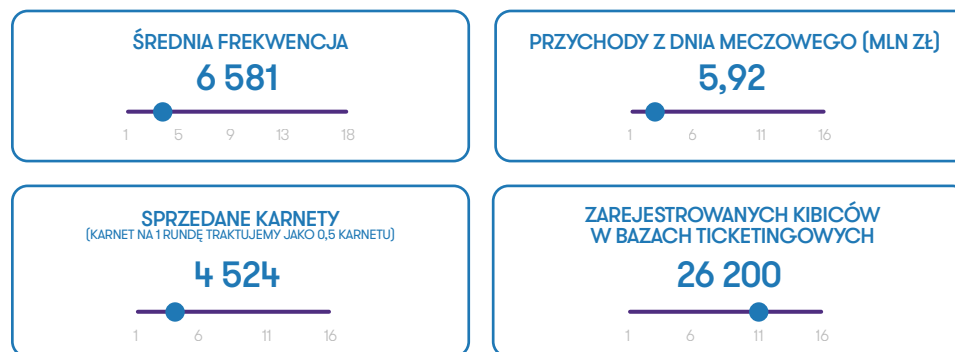
Struktura przychodów z podstawowej działalności (w mln zł)



FINANSE



FREKWENCJA



MERCH



”

ŁKS Łódź zamknął sezon 2024/2025 zgodnie z założeniami budżetowymi, utrzymując stabilność finansową dzięki szeregowi działań kompensujących spadek przychodów wynikający z gry w niższej lidze. Klub skutecznie ograniczył ryzyka związane z mniejszymi wpływami mediowymi, równoważąc je dywersyfikacją przychodów i konsekwentnym podejściem kosztowym. Największe znaczenie dla umocnienia fundamentów finansowych klubu miały umowy sponsorskie, przychody komercyjne oraz środki wynikające ze zmian w strukturze akcjonariatu, a w dalszej kolejności przychody z dnia meczowego, oparte na sprzedaży biletów i karnetów. Istotną rolę odegrały również przychody transferowe i rosnąca sprzedaż produktów klubowych, które potwierdzają efektywność działań w obszarze sportowym i marketingowym. Wsparcie samorządu oraz systemowe nagrody federacyjne stanowiły dodatkowy filar stabilizujący sytuację finansową. Dzięki temu ŁKS zachowuje wiarygodność wobec kontrahentów i wzmacnia podstawy do dalszego, zrównoważonego rozwoju. Celem na ten sezon jest kontynuacja rozwoju źródeł przychodowych i ich ścisła korelacja z kosztami funkcjonowania klubu.

Anna Sawidzka

Dyrektor Finansowa

Fot. ŁKS Łódź



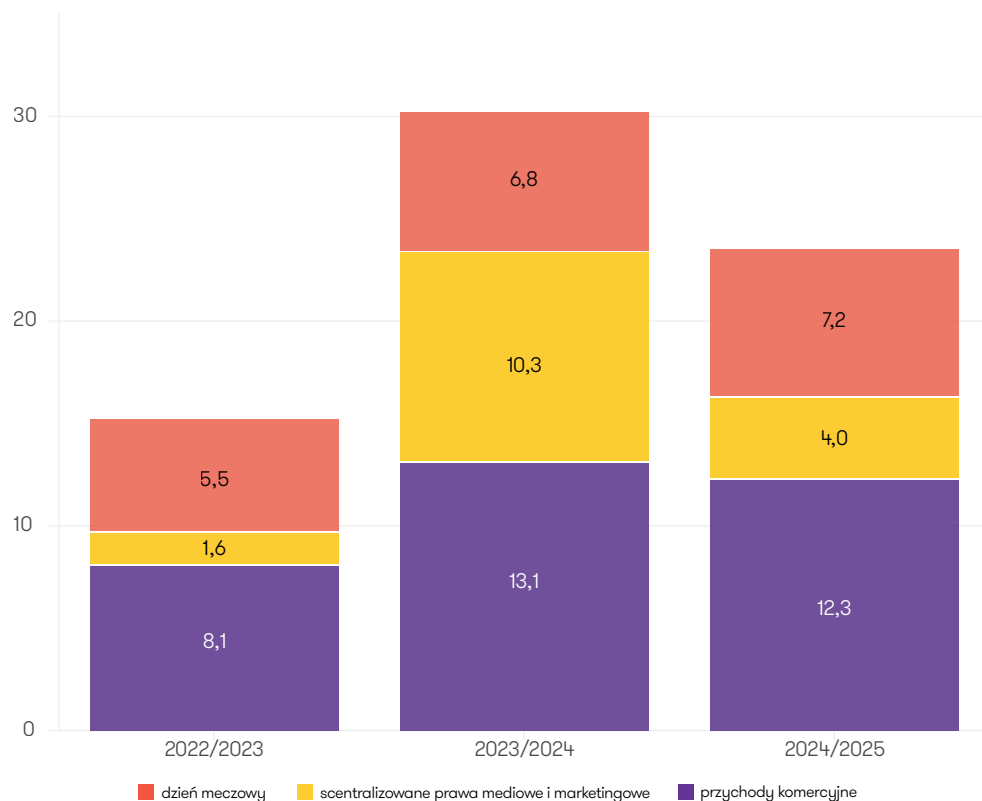


5. MIEJSCE W RANKINGU

Ruch Chorzów

Po roku spędzonym w PKO Bank Polski Ekstraklasie, w sezonie 2024/2025 Ruch Chorzów wrócił na poziom Betclit 1 Ligi, co poskutkowało znacznym spadkiem wpływów z tytułu zintegrowanych praw mediowych i marketingowych (z 10,3 do 4 mln złotych). Na uwagę zasługuje jednak wzrost wpływów z dnia meczowego z 6,8 do 7,2 mln złotych, pomimo występów na niższym szczeblu rozgrywkowym. Nie bez znaczenia była możliwość rozgrywania całego sezonu na Stadionie Śląskim, gdzie na meczach gromadziło się średnio aż 13 tys. widzów – druga najlepsza frekwencja w lidze. W sumie przychody klubu wyniosły 25,1 mln złotych, co przełożyło się na zajęcie 4. miejsca w rankingu przychodów klubów Betclit 1 Ligi.

Struktura przychodów z podstawowej działalności (w mln zł)



FINANSE



FREKWENCJA



MERCH



”

Sezon 2024/2025 w 1 Lidze był czasem odbudowy po spadku z Ekstraklasy i dowodem wyjątkowej lojalności kibiców. Mimo gry na zapleczu najwyższej klasy rozgrywkowej Klub osiągnął ponad 7,2 mln zł przychodów z dnia meczowego, czyli więcej niż w Ekstraklasie rok wcześniej (6,8 mln zł). Największym wyzwaniem było pogodzenie skutków spadku – niższych przychodów centralnych – z utrzymaniem stabilności finansowej i odpowiedniego poziomu organizacyjnego. W nadchodzącym sezonie naszym celem jest dalsza dywersyfikacja źródeł przychodów, rozwój współpracy sponsorskiej i budowanie fundamentów do powrotu Ruchu na poziom Ekstraklasy.

Adam Krawiec

Dyrektor finansowy

Fot. Ruch Chorzów



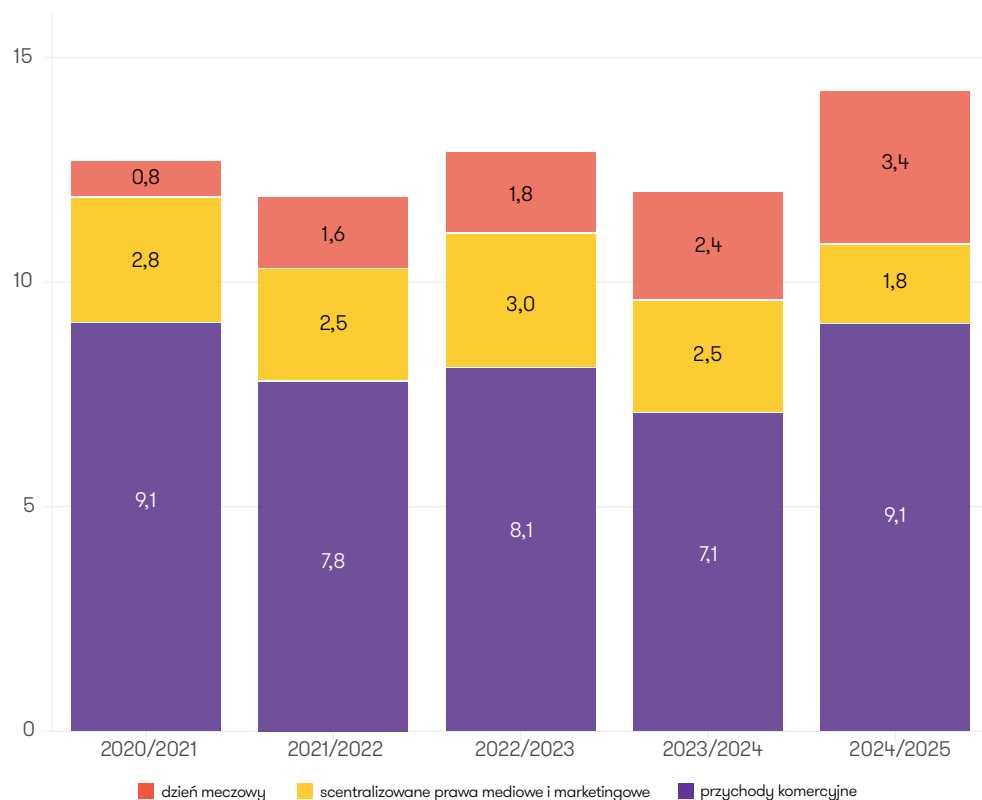


6. MIEJSCE W RANKINGU

Arka Gdynia

Arka Gdynia jako mistrz Betclit 1 Ligi w sezonie 2024/2025, w rankingu przychodów zajęła 6. miejsce. Klub poprawił zeszłoroczną pozycję o dwa miejsca osiągając przychody w kwocie 19,4 mln zł, zwiększając je o 7 mln zł. Głównym czynnikiem wzrostu przychodów były transfery wychodzące (m.in. sprzedaż Karola Czubaka do Belgii oraz Olafa Kobackiego do Anglii) w kwocie 5,1 mln zł, co jest drugim wynikiem w tej kategorii w lidze.

Struktura przychodów z podstawowej działalności (w mln zł)



FINANSE



FREKWENCJA



MERCH



”

Sezon 2024/2025 był dla nas udany. Osiągnięty został sportowy cel nadrzędny, czyli awans do rozgrywek PKO Bank Polski Ekstraklasy. Dzięki dobrym wynikom sportowym po stronie przychodów we wszystkich obszarach działalności Klub zanotował znaczne wzrosty. Równolegle zwiększyły się w porównaniu do lat poprzednich również koszty.

W sferze finansów Klubu w minionym sezonie postawiono przede wszystkim na zachowanie płynności finansowej co w pełni się powiodło. Pomimo poniesionej straty finansowej w minionym sezonie Klub terminowo regulował swoje zobowiązania, a ponoszone straty w ciągu roku zostały pokryte dokapitalizowaniem oraz pożyczkami właścicielskimi, a na koniec sezonu 2024/2025 Klub zakończył rok z nadwyżką płynnościową. Celem na nadchodzący sezon jest optymalizacja kosztów oraz utrzymanie pozytywnego trendu w zakresie przychodów.

W nadchodzącym sezonie planujemy kontynuować rozpoczęte prace, głównie w obszarze zwiększenia przychodów z tytułu umów sponsorskich i usług reklamowych, sprzedaży biletów, karneatów oraz produktów w sklepie klubowym.

W nowy sezon wchodzimy z nadziejami na dobre wyniki sportowe, dalszą stabilizację finansów i ostrożnym planowaniu opartym na realiach ekonomiczno-finansowych Klubu i jego otoczenia.

Arkadiusz Roik

Dyrektor finansowy



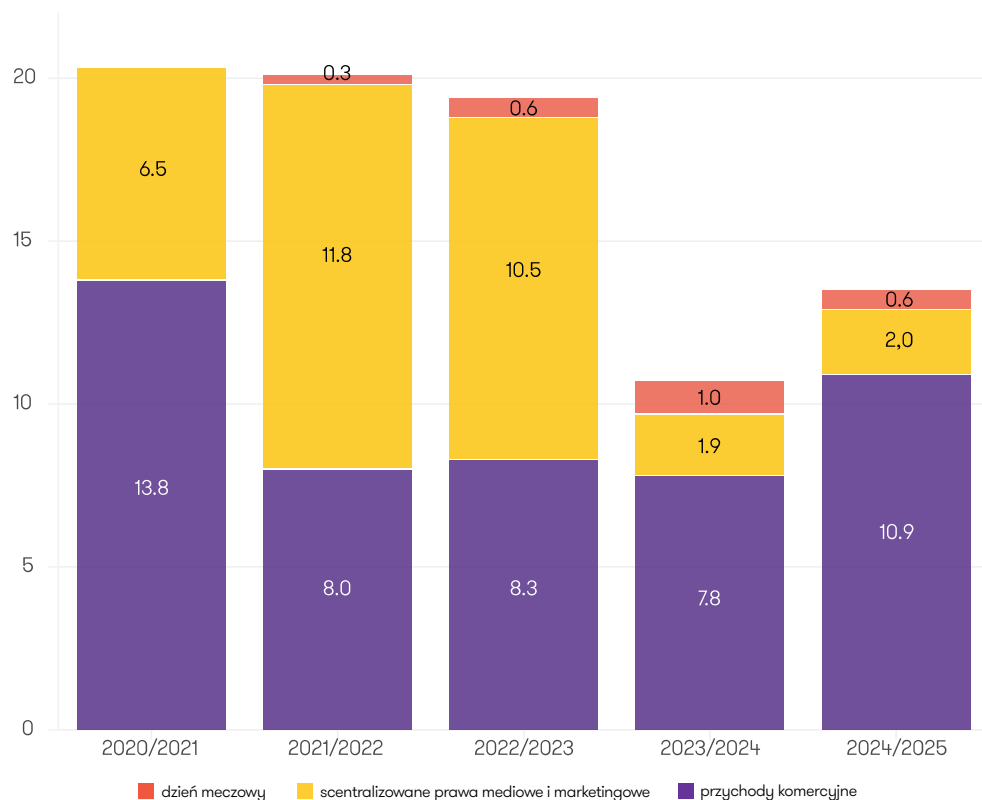


7 MIEJSCE W RANKINGU

Wisła Płock

Wisła Płock po dwuletniej przerwie wraca do najwyższej klasy rozgrywkowej w Polsce, dzięki zwycięstwu w barażach o PKO Bank Polski Ekstraklasę. „Nafciarze” dokonali tego posiadając wpływ w wysokości 15,3 mln zł, co umiejscowiło ich na 7. miejscu w rankingu przychodów klubów Betclit 1 Ligi. Warto zwrócić uwagę na stabilne przychody komercyjne, które wykazują tendencję wzrostową mimo gry na drugim poziomie rozgrywkowym.

Struktura przychodów z podstawowej działalności (w mln zł)



FINANSE

PRZYCHODY OGÓŁEM

15,34

PRZYCHODY Z DZIAŁ. PODSTAWOWEJ

14,75 MLN ZŁ

PRZYCHODY TRANSFEROWE

0,59 MLN ZŁ

UDZIAŁ KOSZTU WYNAGRODZEŃ

97% PRZYCHODÓW

FREKWENCJA

ŚREDNIA FREKWENCJA

5 557

SPRZEDANE KARNETY
(KARNET NA 1 RUNDĘ TRAKTUJEMY JAKO 0,5 KARNETU)

1 537

PRZYCHODY Z DNIA MECZOWEGO (MLN ZŁ)

0,66

ZAREJESTROWANYCH KIBICÓW
W BAZACH TICKETINGOWYCH

54 728

MERCH

PRZYCHÓD Z MERCHANDISINGU (MLN ZŁ)

1,99



KOSZULKĄ (SZT.)
2 846



NAJCZĘSTSZA
PERSONALIZACJA
ŁUKASZ SEKULSKI



SZALIK (SZT.)
2 831

”

Sytuacja finansowa Klubu wykazuje systematyczną tendencję wzrostową. Jesteśmy przekonani, że obrany kierunek w zakresie polityki budżetowej oraz starannego planowania przepływów finansowych jest właściwy i będzie konsekwentnie kontynuowany.

Wśród najważniejszych wyzwań, przed którymi obecnie stoimy, należy wskazać konieczność dalszego ograniczania straty netto oraz sukcesywnego zwiększania kapitału własnego. W tym kontekście prowadzone są intensywne działania ukierunkowane na rozszerzenie współpracy z nowymi partnerami biznesowymi oraz rozwój relacji z dotychczasowymi. Z najwyższym uznaniem odnosimy się do naszych obecnych partnerów, których zaangażowanie i lojalność są dla Klubu nieocenione.

Niezwykle istotną rolę w funkcjonowaniu Klubu odgrywa również społeczność kibiców. Obecność, zaangażowanie oraz wsparcie – zarówno podczas wydarzeń sportowych, jak i poprzez aktywność w zakresie zakupu biletów oraz oficjalnych materiałów klubowych – mają istotny wpływ na funkcjonowanie i dalszy rozwój klubu.

Tomasz Ostrowski

Dyrektor finansowy



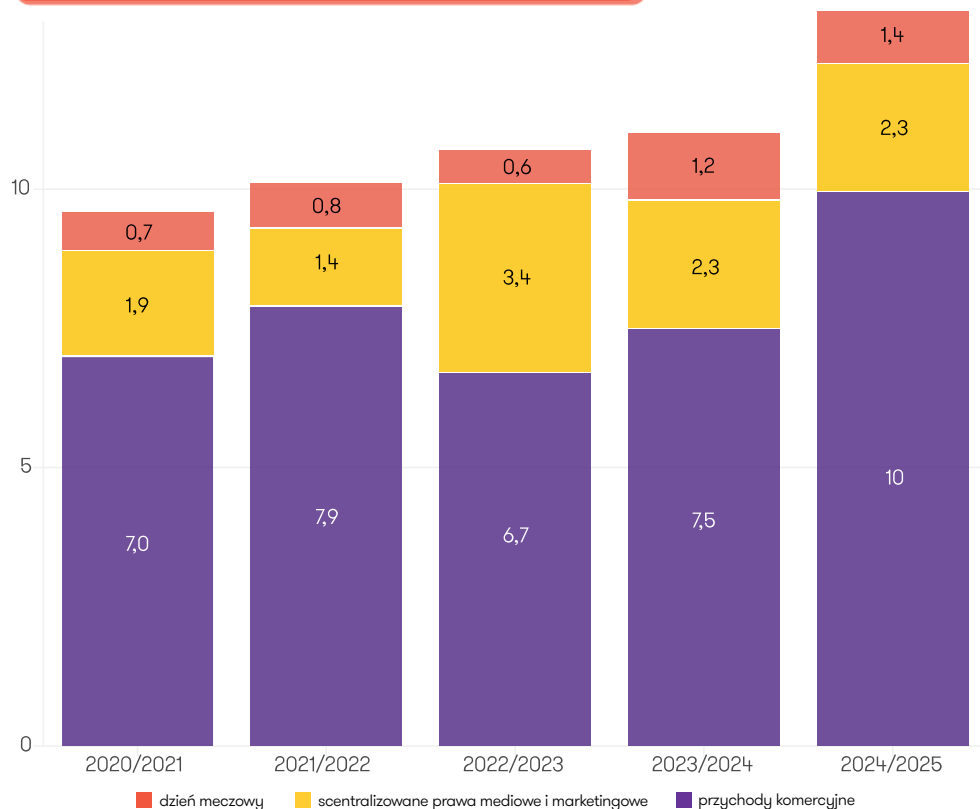


8. MIEJSCE W RANKINGU

GKS Tychy

Przychody klubu od kilku lat wykazują stabilną tendencję wzrostową. W sezonie 2024/2025 została ona utrzymana – przychody ogółem wzrosły o ok. 15% w porównaniu do poprzedniego roku, do poziomu 13,9 mln złotych. Pozwoliło to zająć 8. miejsce w rankingu przychodów klubów Betclit 1 Ligi. Struktura wpływów również nie uległa większym zmianom – dominują przychody komercyjne (75% przychodów ogółem). Wciąż stosunkowo niewielki jest udział przychodów z dnia meczowego, pomimo dość wysokiej jak na pierwszoligowe warunki średniej frekwencji (6. miejsce w lidze).

Struktura przychodów z podstawowej działalności (w mln zł)



FINANSE

PRZYCHODY OGÓŁEM

13,91

PRZYCHODY Z DZIAŁ. PODSTAWOWEJ
13,73 MLN ZŁ

PRZYCHODY TRANSFEROWE
0,18 MLN ZŁ

UDZIAŁ KOSZTU WYNAGRODZEŃ
95% PRZYCHODÓW

FREKWENCJA

ŚREDNIA FREKWENCJA
4 106

PRZYCHODY Z DNIA MECZOWEGO (MLN ZŁ)
1,35

SPRZEDANE KARNETY
(KARNET NA 1 RUNDĘ TRAKTUJEMY JAKO 0,5 KARNETU)
1 077

ZAREJESTROWANYCH KIBICÓW
W BAZACH TICKETINGOWYCH
94 686

MERCH

PRZYCHÓD Z MERCHANDISINGU (MLN ZŁ)

0,30



KOSZULKA (SZT.)
584



NAJCZĘSTSZA
PERSONALIZACJA
BARTOSZ ŚPIĄCZKA



SZALIK (SZT.)
1 252



”

Większościowy akcjonariusz - Tychy Investment Company Limited, w drugim sezonie swojej działalności skupił się na rozwoju dotychczasowych źródeł finansowania zwłaszcza w ujęciu współpracy z miastem Tychy i lokalnymi partnerami. Podjęte działania stanowią solidny fundament finansowy dla klubu na kolejne sezony. Największe wyzwania dotyczyły rozwoju Klubu Biznesu, a zwłaszcza projektów biznesowych ukierunkowanych na rozwój lokalnej społeczności mając na uwadze trudny sezon i brak stabilizacji sportowej drużyny. Głównym planem na obecny sezon z perspektywy finansowej jest zwiększenie przychodów dnia meczowego zwłaszcza w obszarze współpracy z operatorem stadionu miejskiego w Tychach.

Maximilian Kothny

Członek Zarządu

Fot. GKS Tychy





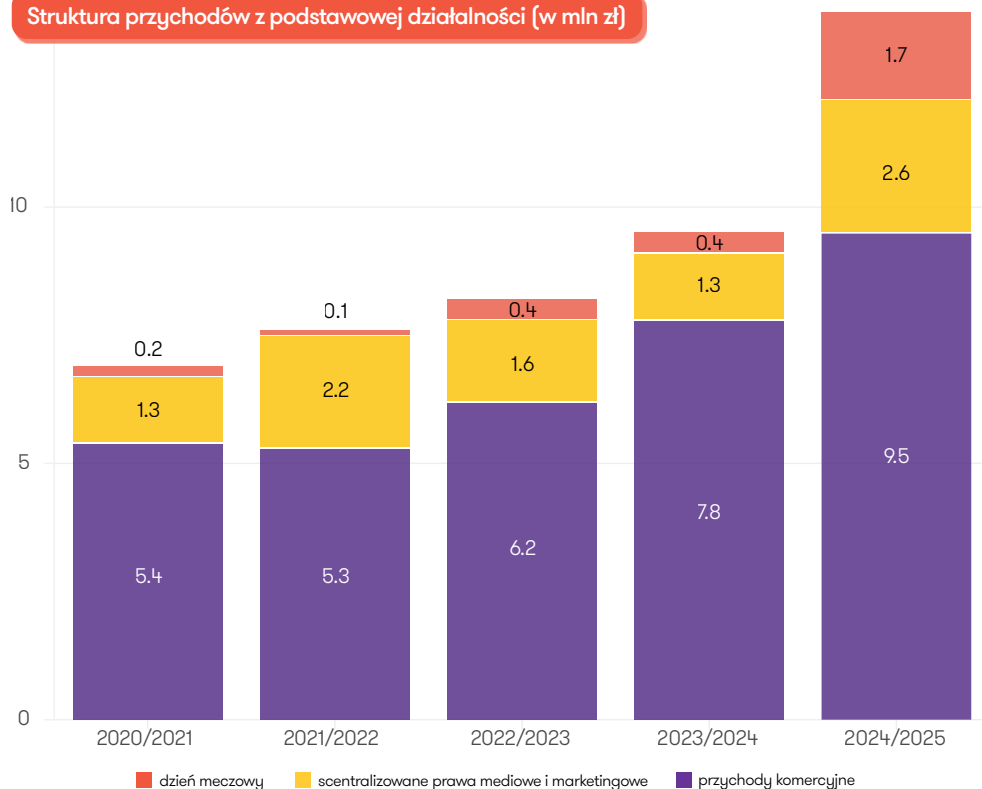
9. MIEJSCE W RANKINGU

Odra Opole

Odra Opole zanotowała awans w rankingu przychodów Betclit 1 Ligi, zajmując 9. miejsce. Po historycznym przekroczeniu progu 10 mln zł przychodów ogółem, opolanie odnotowali wzrost w każdym z trzech głównych źródeł wpływów. Najbardziej imponujący był wzrost przychodów z dnia meczowego - aż o 325% (1,3 mln zł), będący efektem otwarcia 21 marca 2025 roku nowego stadionu, czyli mogącej pomieścić 11 600 kibiców Itaka Areny.

W obecnym sezonie wszystkie mecze zostaną rozegrane na nowoczesnym obiekcie spełniającym wymagania IV kategorii UEFA. Wpływy z organizacji meczów „niebiesko-czerwonych” mają potencjał do znacznego wzrostu.

Struktura przychodów z podstawowej działalności (w mln zł)



FINANSE



FREKWENCJA



* Od 5 kwietnia 2025 roku Odra Opole rozgrywa swoje mecze na nowym stadionie o pojemności 11 600 osób. Z uwagi na powyższe w rankingu przedstawiono średnią frekwencję przed i po otwarciu stadionu

MERCH



”

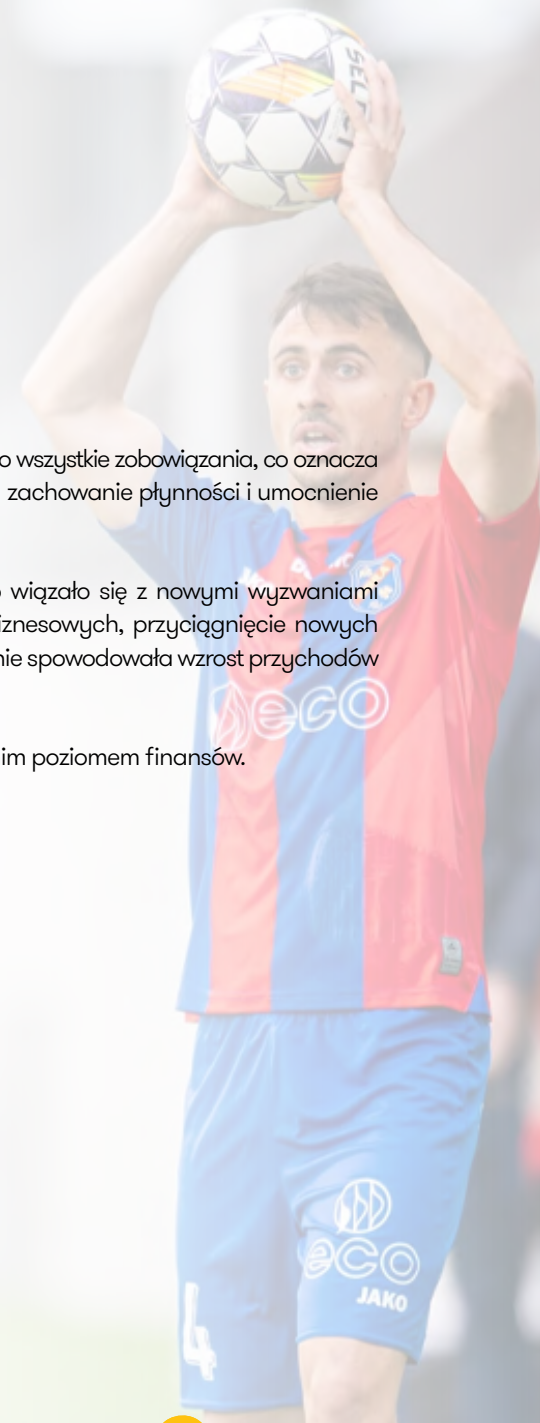
Ostatni rok pod względem sytuacji finansowej był podobny do poprzednich. Klub przez cały rok regulował na bieżąco wszystkie zobowiązania, co oznacza że zachowana została płynność finansowa. Wprawdzie wynik jest ujemny, jednakże dokapitalizowanie pozwoliło na zachowanie płynności i umocnienie wiarygodności klubu wobec kontrahentów w szczególności zawodników i sztabu.

Największym wyzwaniem były przenosiny klubu na nowy stadion (21 marca 2025 odbył się mecz otwarcia), co wiązało się z nowymi wyzwaniami we wszystkich obszarach działalności klubu. Największe z nich to organizacja meczów, korzystny wynajem łóż biznesowych, przyciągnięcie nowych kibiców (stadion obecny ma pojemność 11 600, na poprzednim mieściło się 3 500 osób). Obecność na nowym stadionie spowodowała wzrost przychodów (bilety, łóż) ale także wyższe koszty wynajmu biur i stadionu oraz organizacja dnia meczowego.

W nadchodzącym sezonie oczekujemy przede wszystkim sukcesu sportowego, który musi być podparty odpowiednim poziomem finansów.

Tomasz Lisiński

Prezes OKS Odra Opole S.A.



Fot. Odra Opole



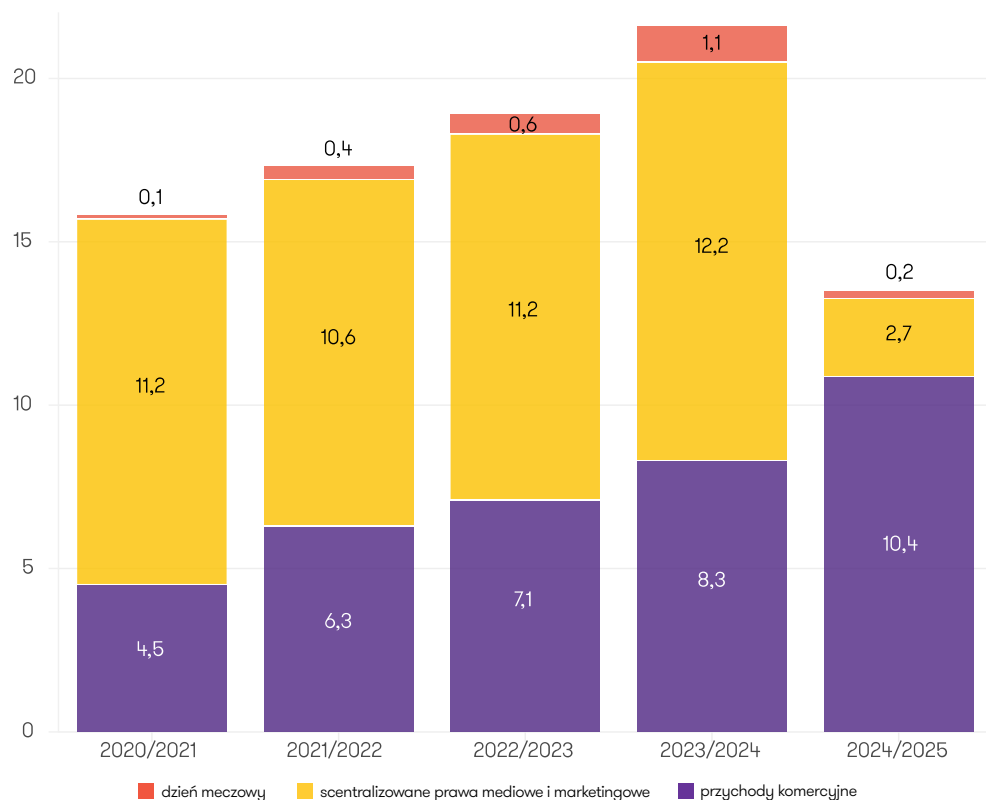


10. MIEJSCE W RANKINGU

Warta Poznań

W kwestii sportowej nie był to dobry rok dla Warty Poznań, która odnotowała drugi spadek z rzędu i kolejny sezon spędzi na trzecim poziomie rozgrywkowym w Polsce. Pod kątem przychodów klub z Poznania umiejscowił się na 10. miejscu w rankingu przychodów Betolic 1 Ligi. Znaczny regres przychodów został wykazany w kategorii zintegrowanych praw marketingowych oraz mediowych (spadek o 9,8 mln zł). „Zielonym” udało się jednak utrzymać przychody komercyjne na poziomie porównywalnym do roku ubiegłego.

Struktura przychodów z podstawowej działalności (w mln zł)



FINANSE

PRZYCHODY OGÓŁEM

13,58



PRZYCHODY Z DZIAŁ. PODSTAWOWEJ
13,27 MLN ZŁ



PRZYCHODY TRANSFEROWE
0,31 MLN ZŁ



UDZIAŁ KOSZTU WYNAGRODZEŃ
66% PRZYCHODÓW



FREKWENCJA

ŚREDNIA FREKWENCJA

807



PRZYCHODY Z DNIA MECZOWEGO (MLN ZŁ)

0,23



SPRZEDANE KARNETY (KARNET NA 1 RUNDĘ TRAKTUJEMY JAKO 0,5 KARNETU)

130



ZAREJESTROWANYCH KIBICÓW W BAZACH TICKETINGOWYCH

53 101



MERCH

PRZYCHÓD
Z MERCHANDISINGU (MLN ZŁ)

0,49



KOSZULKA (SZT.)
123



NAJCZĘSTSZA
PERSONALIZACJA
FILIP WALUŚ



SZALIK (SZT.)
220



”

Jednym z najistotniejszych wyzwań stojących przed klubem jest zapewnienie stabilności finansowej, w tym przyciągnięcie nowych sponsorów, którzy mimo dwóch spadków sportowych, będą gotowi wesprzeć klub w tej trudnej chwili. Klub stara się jednak udowodnić, że **nawet w trudnych czasach** warto inwestować w jego rozwój, oferując transparentność, stabilność i długofalową wizję.

Celem zagwarantowania stabilności klubu kluczowy jest aspekt wyprowadzki z Grodziska Wlkp. i powrotu do Poznania. Z jednej strony, pozwoli to zaoszczędzić koszty związane z funkcjonowaniem klubu „w dwóch domach”, z drugiej, umożliwi zwiększyć przychody związane z grą w Poznaniu. By było to możliwe, kluczowe będzie kontynuowanie inwestycji w infrastrukturę. Rozbudowa obiektu przy Drodze Dębińskiej 12, która jest niezbędnym krokiem w poprawie warunków zarówno dla drużyny, jak i dla kibiców, stanowi fundament dla przyszłości klubu. Klub stawia na modernizację stadionu i obiektów treningowych, aby zapewnić zawodnikom odpowiednie warunki do rozwoju, a kibicom - komfortowe miejsce do oglądania meczów. To także inwestycja, która pomoże w pozyskaniu nowych sponsorów oraz większej liczby widzów na trybunach.

W nadchodzącym sezonie klub skupia się na ustabilizowaniu swojej sytuacji finansowej i organizacyjnej. Celem jest powrót do stabilności, zarówno w kontekście wyników sportowych, jak i finansowych, co pozwoli na dalszy rozwój klubu. Priorytetem jest budowanie zespołu, który będzie w stanie rywalizować na poziomie drugiej ligi i stopniowo odbudować markę Warty Poznań jako solidnej drużyny, gotowej na powrót do 1 ligi. Ważnym krokiem w tym procesie jest także powrót do rozgrywania meczów na własnym obiekcie przy ul. Droga Dębińska 12. Posiadanie własnego stadionu stanowi nie tylko element dumy, ale i istotny atut marketingowy, który może przyciągnąć sponsorów oraz większą liczbę kibiców.

Damian Kęcel

Dyrektor finansowy

Fot. Warta Poznań



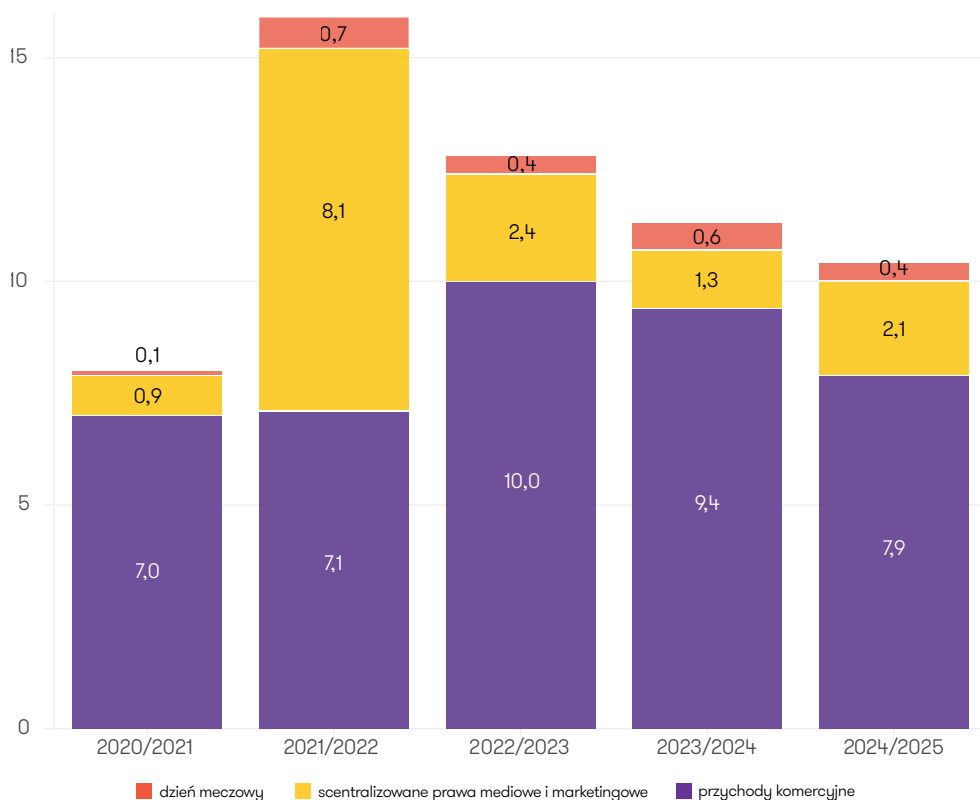


11. MIEJSCE W RANKINGU

Górnik Łęczna

Górnik Łęczna z przychodami w wysokości 10,76 mln zł zajął 11. miejsce w rankingu przychodów klubów Betclio 1 ligi, czyli o dwie pozycje niżej niż w roku ubiegłym. W sezonie 2024/2025 budżet zespołu z Lubelszczyzny zmniejszył się o 1,3 mln zł, przede wszystkim za sprawą niższych przychodów komercyjnych. Z drugiej strony poprawiły się wpływy klubu z tytułu przychodów ze scentralizowanych praw mediowych i marketingowych.

Struktura przychodów z podstawowej działalności (w mln zł)



FINANSE

PRZYCHODY OGÓŁEM

10,76

PRZYCHODY Z DZIAŁ. PODSTAWOWEJ
10,48 MLN ZŁ

PRZYCHODY TRANSFEROWE
0,30 MLN ZŁ

UDZIAŁ KOSZTU WYNAGRODZEŃ
83% PRZYCHODÓW

FREKWENCJA

ŚREDNIA FREKWENCJA
1586

SPRZEDANE KARNETY
(KARNET NA 1 RUNDĘ TRAKTUJEMY JAKO 0,5 KARNETU)
438

PRZYCHODY Z DNIA MECZOWEGO (MLN ZŁ)
0,40

ZAREJESTROWANYCH KIBICÓW
W BAZACH TICKETINGOWYCH
7 756

MERCH

PRZYCHÓD Z MERCHANDISINGU (MLN ZŁ)

0,10



KOSZULKI (SZT.)
321



NAJCZĘSTSZA
PERSONALIZACJA
PRZEMYSŁAW
BAŃASZAK



SZALIK (SZT.)
152



”

Sezon 2024/2025 był trudny dla naszego klubu pod kątem finansowym. Został wprowadzony plan naprawy finansów. Dzięki temu, koszty funkcjonowania pierwszego zespołu zostały obniżone o ok. 30% w stosunku do sezonu 2023/2024. W bieżącym sezonie w dalszym ciągu realizujemy plan naprawy finansów, ustalony w porozumieniu z Radą Nadzorczą i właścicielem. Ponownie obniżyliśmy koszty funkcjonowania pierwszego zespołu o ok. 25% w stosunku do sezonu 2024/2025. Działania klubu w kontekście sytuacji finansowej koncentrują się na ustabilizowaniu finansów m.in. poprzez poszukiwanie źródeł dywersyfikacji przychodów oraz potencjalnych partnerów/inwestorów, którzy mogliby się zaangażować w klub.

Maciej Grzywa

Prezes Zarządu

Fot. Górnik Łęczna





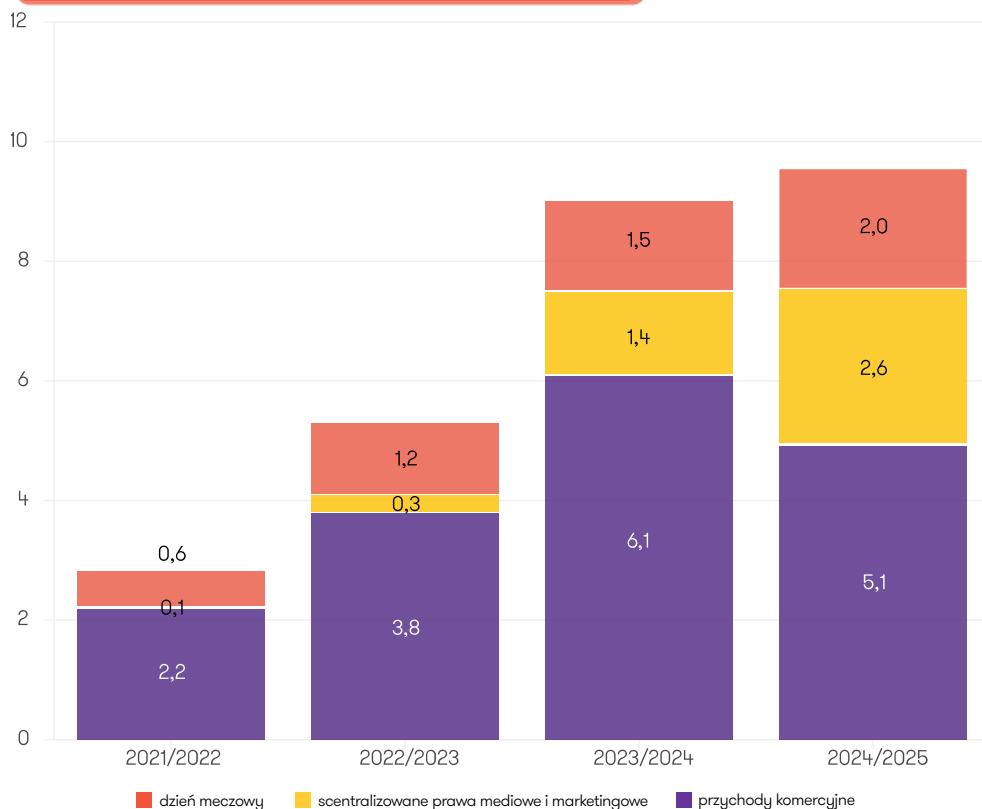
12. MIEJSCE W RANKINGU

Polonia Warszawa

Polonia Warszawa awansowała w rankingu przychodów Betolic 1 Ligi, zajmując 12. miejsce. „Czarne Koszule” odnotowały wzrost we wszystkich trzech kluczowych segmentach finansowych oraz zwiększone wpływy z transferów. „Duma Stolicy” połączyła stabilny rozwój ekonomiczny z wynikiem sportowym, kończąc sezon na 6. pozycji i meldując się w barażach o awans do PKO Bank Polski Ekstraklasy.

Na uwagę zasługuje fakt, że potencjał ekonomiczny klubu został dodatkowo wzmocniony przez najwyższe w lidze podwyższenie kapitału zakładowego – o 20 mln zł.

Struktura przychodów z podstawowej działalności (w mln zł)



FINANSE

PRZYCHODY OGÓŁEM

10,51

PRZYCHODY Z DZIAŁ. PODSTAWOWEJ
9,72 MLN ZŁ

PRZYCHODY TRANSFEROWE
0,85 MLN ZŁ

UDZIAŁ KOSZTU WYNAGRODZEŃ
129% PRZYCHODÓW

FREKWENCJA

ŚREDNIA FREKWENCJA
2 303

PRZYCHODY Z DNIA MECZOWEGO (MLN ZŁ)
1,98

SPRZEDANE KARNETY
(KARNET NA 1 RUNDĘ TRAKTUJEMY JAKO 0,5 KARNETU)
984

ZAREJESTROWANYCH KIBICÓW
W BAZACH TICKETINGOWYCH
58 779

MERCH

PRZYCHÓD Z MERCHANDISINGU (MLN ZŁ)

0,42



KOSZULKA (SZT.)
380



NAJCZĘSTSZA
PERSONALIZACJA
BRAK DANYCH



SZALIK (SZT.)
911

”

Głównym źródłem finansowania kosztów oraz utrzymania płynności finansowej Klubu w roku obrotowym 2024/2025 jest kapitał wpłacony przez głównego akcjonariusza Spółki, tj. Pana Gregoire Nitot w kwocie 13 000 000 zł. oraz wpływy od Sponsora Strategicznego, firmy Sii Sp. z o.o., które stanowią 65% niezbędnych środków finansowych do pokrycia bieżących kosztów funkcjonowania Klubu.

W roku obrotowym 2025/2026 Klub planuje odnotować koszty działalności operacyjnej w kwocie ok. 29 100 000 zł. Kluczowe w aspekcie finansowania kosztów bieżącej działalności jest sukcesywne zwiększanie zysków z dni meczowych, gastronomii i sprzedaży gadżetów, generowanych przez kibiców. W budżecie zaplanowano wzrost tych zysków o 26% względem roku poprzedniego niemniej jednak głównym źródłem finansowania kosztów oraz utrzymania płynności finansowej będzie w dalszym ciągu kapitał wpłacony przez właściciela, Pana Gregoire Nitot w kwocie 14 000 000 zł. oraz Sponsora Strategicznego, firmy Sii Sp. z o.o., które stanowią 64% środków niezbędnych do finansowania bieżących kosztów Klubu.

Bartłomiej Dryl

Członek Zarządu

Fot. Polonia Warszawa





13. MIEJSCE W RANKINGU

Chrobry Głogów

Chrobry Głogów awansował na 13. miejsce w rankingu przychodów Betclit 1 Ligi. Efektywne wykorzystanie dostępnych zasobów pozwoliło klubowi utrzymać się w gronie 38 najlepszych drużyn piłkarskich w Polsce już po raz jedenasty, zajmując zarazem 13. pozycję w tabeli ligowej, tj. zbliżną z jego potencjałem finansowym.

Głogowianie wciąż mogą liczyć na wsparcie samorządu terytorialnego w wysokości 4 mln zł, a istotnym wsparciem pozostają środki pozyskane z podwyższenia kapitału zakładowego o 2,5 mln zł.

Struktura przychodów z podstawowej działalności (w mln zł)



FINANSE

PRZYCHODY OGÓŁEM

10,27

PRZYCHODY Z DZIAŁ. PODSTAWOWEJ
9,83 MLN ZŁ

PRZYCHODY TRANSFEROWE
0,41 MLN ZŁ

UDZIAŁ KOSZTU WYNAGRODZEŃ
84% PRZYCHODÓW

FREKWENCJA

ŚREDNIA FREKWENCJA
955

PRZYCHODY Z DNIA MECZOWEGO (MLN ZŁ)
0,22

SPRZEDANE KARNETY
(KARNET NA 1 RUNDĘ TRAKTUJEMY JAKO 0,5 KARNETU)
551

ZAREJESTROWANYCH KIBICÓW
W BAZACH TICKETINGOWYCH
29 485

MERCH

PRZYCHÓD Z MERCHANDISINGU (MLN ZŁ)

0,06



KOSZULKI (SZT.)
262



NAJCZĘSTSZA
PERSONALIZACJA
BRAK DANYCH



SZALIK (SZT.)
367



”

Ostatni rok finansowy oceniamy jako stabilny, pomimo konieczności zaciągnięcia kredytu obrotowego, którego spłata rozłożona na 3 lata jest poręczona przez właściciela – Gminę Miejską Głogów. Właściciel kontynuuje politykę corocznego dokapitalizowania spółki w celu pokrycia strat, w tym z działalności związanej z obiektami sportowo-rekreacyjnymi i świadczeniem usług dla mieszkańców Głogowa.

Największym wyzwaniem biznesowym w ubiegłym sezonie było utrzymanie płynności finansowej spółki oraz utrzymanie zespołu w 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.

Dariusz Kubiak

Prezes Zarządu

Fot. Chrobry Głogów



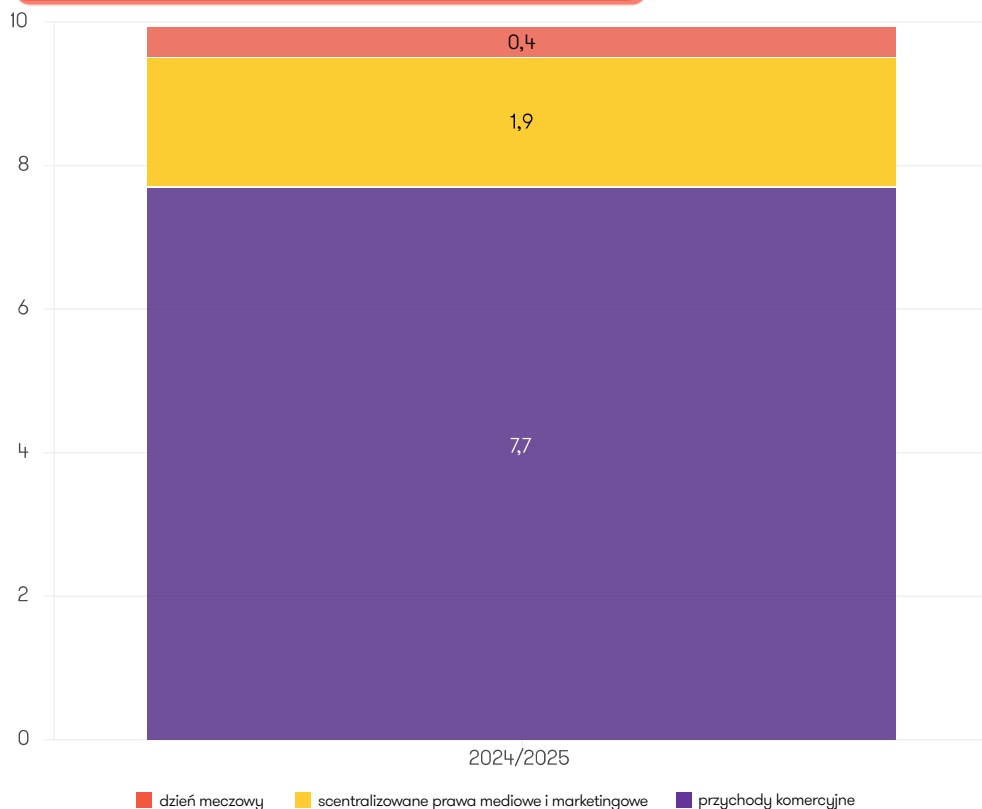


14. MIEJSCE W RANKINGU

Pogoń Siedlce

Pogoń Siedlce z przychodami na poziomie 10,2 mln zł zajęła 14. miejsce w rankingu przychodów klubów Betclie 1 Ligi. Rozgrywki ligowe zakończyła na 15. miejscu, ostatnim bezpiecznym. Beniaminek może się pochwalić racjonalną polityką płacową. Narzut wynagrodzeń na przychody w wysokości 71% jest piątym najniższym w lidze. Podstawowym źródłem finansowania klubu są przychody komercyjne stanowiące ponad ¾ przychodów. 47% wpływów z tej gałęzi klub zawdzięcza miastu.

Struktura przychodów z podstawowej działalności (w mln zł)



FINANSE

PRZYCHODY OGÓŁEM

10,09

PRZYCHODY Z DZIAŁ. PODSTAWOWEJ
10,02 MLN ZŁ

PRZYCHODY TRANSFEROWE
0,07 MLN ZŁ

UDZIAŁ KOSZTU WYNAGRODZEŃ
71% PRZYCHODÓW

FREKWENCJA

ŚREDNIA FREKWENCJA
1 349

SPRZEDANE KARNETY
(KARNET NA 1 RUNDĘ TRAKTUJEMY JAKO 0,5 KARNETU)
601

PRZYCHODY Z DNIA MECZOWEGO (MLN ZŁ)
0,43

ZAREJESTROWANYCH KIBICÓW
W BAZACH TICKETINGOWYCH
15 678

MERCH

PRZYCHÓD Z MERCHANDISINGU (MLN ZŁ)

0,05

KOSZULKĄ (SZT.)
184

NAJCZĘSTSZA PERSONALIZACJA
MARCIN FLIS

SZALIK (SZT.)
143



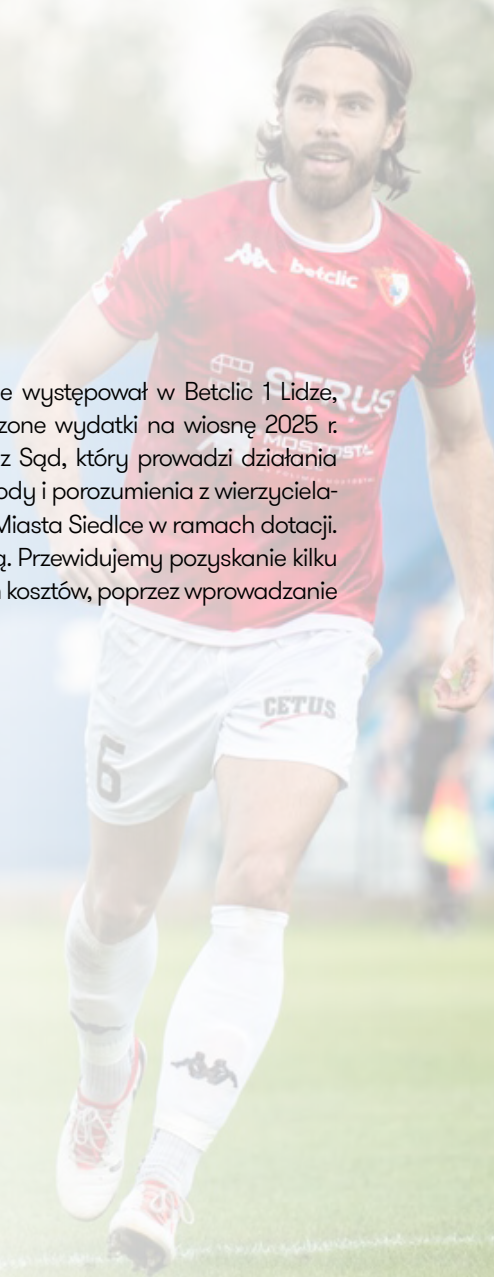
Skomentuj na X: @GrantThorntonPL i @_1liga_

”

Ostatni rok dla klubu był rokiem trudnym, jest to pokłosie ostatniego sezonu ligowego w którym zespół po awansie występował w Betclio 1 Lidze, a słaby start w rozgrywkach wymusił rozszerzenie kadry zawodników i sztabu trenerskiego, co spowodowało zwiększone wydatki na wiosnę 2025 r. Trudna sytuacja klubu była przyczyną rezygnacji Zarządu klubu. Obecnie w klubie działa Kurator wyznaczony przez Sąd, który prowadzi działania naprawcze mające na celu niedopuszczenie do upadłości Stowarzyszenia i wybory nowych władz klubu. Podpisano ugody i porozumienia z wierzycielami w zakresie spłaty zobowiązań lub rozłożenia na raty. Klub spodziewa się dużych środków na początku 2026 roku od Miasta Siedlce w ramach dotacji. Podpisano umowy sponsoringu z nowymi podmiotami, co pozwoli uzyskać już w 2026 roku stabilną sytuację finansową. Przewidujemy pozyskanie kilku nowych sponsorów, przy zachowaniu większości tych którzy już współpracowali z klubem. Optymalizacja generowanych kosztów, poprzez wprowadzanie działań oszczędnościowych, te czynniki zaczną przynosić efekty już w 2025 r.

Mariusz Gruda

Kurator



Fot. Pogoń Siedlce





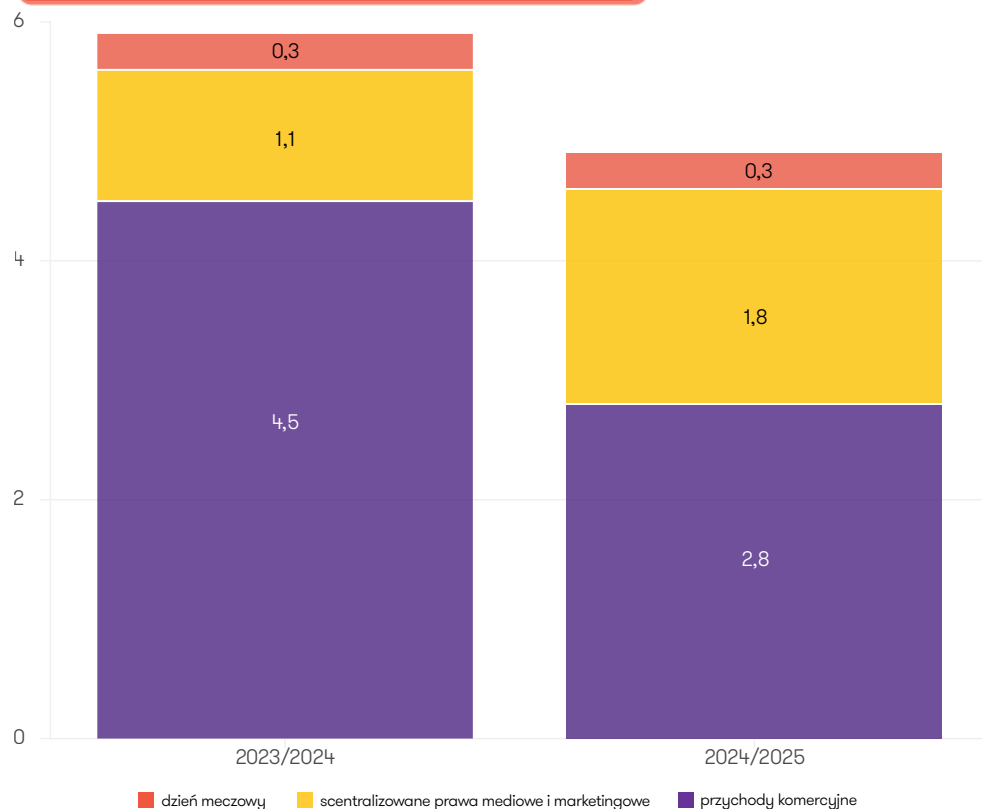
15. MIEJSCE W RANKINGU

Znicz Pruszków

Znicz Pruszków w swoim drugim sezonie w Betclit 1 Lidze zajął 15. miejsce (na 16 klasyfikowanych klubów) w rankingu przychodów. Skromne środki finansowe – niecałe 5 mln zł – nie przeszkodziły zespołowi w osiągnięciu sukcesu sportowego, jakim było 8. miejsce w tabeli ligowej, ze stratą zaledwie czterech punktów do pozycji premiowanej udziałem w barażach o awans do PKO Bank Polski Ekstraklasy.

Na wyróżnienie zasługuje również utrzymanie dyscypliny finansowej, które przy relatywnie niskim w skali rozgrywek budżecie pozwoliło klubowi osiągnąć dodatni wynik finansowy.

Struktura przychodów z podstawowej działalności (w mln zł)



FINANSE

PRZYCHODY OGÓŁEM

4,97

PRZYCHODY Z DZIAŁ. PODSTAWOWEJ

4,86 MLN ZŁ

PRZYCHODY TRANSFEROWE

0,12 MLN ZŁ

UDZIAŁ KOSZTU WYNAGRODZEŃ

90% PRZYCHODÓW

FREKWENCJA

ŚREDNIA FREKWENCJA

739

SPRZEDANE KARNETY
(KARNET NA 1 RUNDĘ TRAKTUJEMY JAKO 0,5 KARNETU)

59

PRZYCHODY Z DNIA MECZOWEGO (MLN ZŁ)

0,29

ZAREJESTROWANYCH KIBICÓW
W BAZACH TICKETINGOWYCH

BRAK DANYCH

MERCH

PRZYCHÓD
Z MERCHANDISINGU (MLN ZŁ)

0,14



KOSZULKA (SZT.)
141



NAJCZĘSTSZA
PERSONALIZACJA
BRAK DANYCH



SZALIK (SZT.)
143



”

Sytuacja klubu pod względem finansowym była stabilna. Klub nie posiada żadnych nieuregulowanych zobowiązań. Ma stałe i niezależne źródła dochodów. Chociaż klub posiada niski budżet, to mądre zarządzanie aktywami pozwala od wielu lat notować dodatni wynik finansowy, a pomimo ograniczonych środków finansowych wynik sportowy w sezonie 2024/2025 był zadowalający.

Największym wyzwaniem w działalności biznesowej klubu jest pozyskiwanie partnerów i sponsorów, dzięki którym klub mógłby wejść na wyższy poziom organizacyjny i sportowy. Plan sportowy zakłada utrzymanie poziomu rozgrywkowego oraz nacisk na zwiększenie roli wychowanków i młodych zawodników w drużynie.

Robert Kocharński

Dyrektor

Fot. Znicz Pruszków





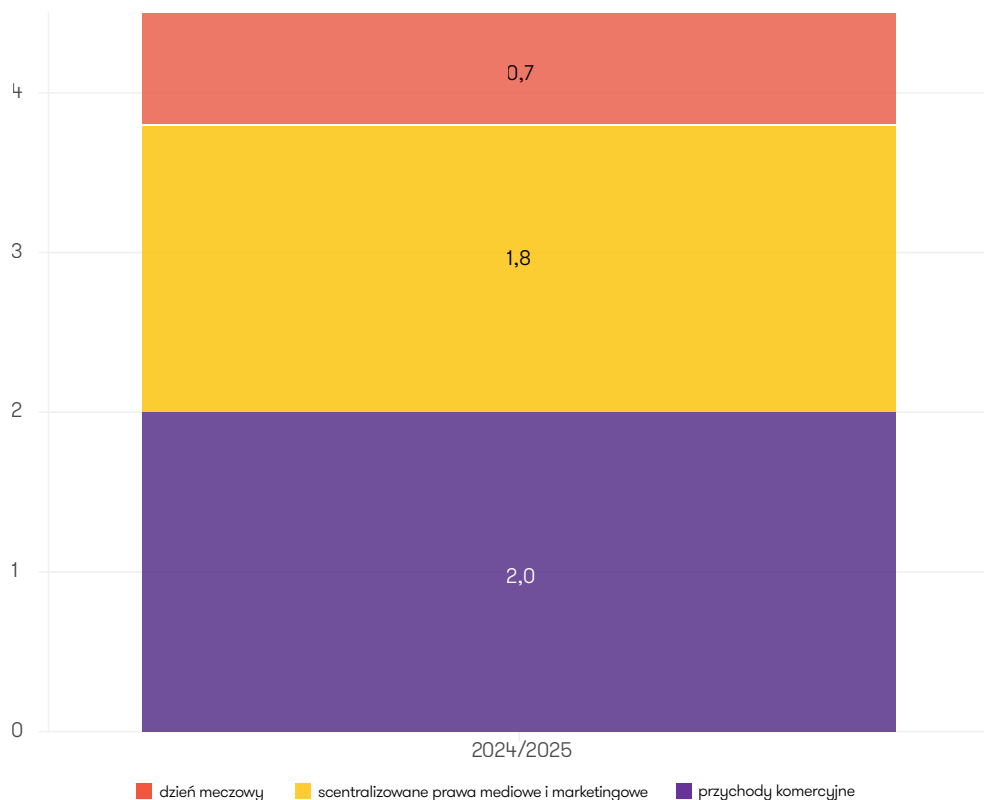
16. MIEJSCE W RANKINGU

Stal Stalowa Wola

Stal Stalowa Wola, jako beniaminek Betclic 1 Ligi, zajęła ostatnie – 16. miejsce (na 16 sklasyfikowanych klubów) w rankingu przychodów. Skromne środki finansowe, nieprzekraczające 5 mln zł, nie pozwoliły zespołowi utrzymać się w rozgrywkach – Stal, po zajęciu 18. pozycji w tabeli, zaliczyła spadek do Betclic 2 Ligi.

Na uwagę zasługuje jednak aktywne wsparcie kibiców, które przełożyło się na 10. frekwencję w lidze oraz zauważalne przychody z dnia meczowego.

Struktura przychodów z podstawowej działalności (w mln zł)



FINANSE



FREKWENCJA



MERCH



”

Sytuacja finansowa klubu w ostatnim roku była ciężka. Główny powód to oczywiście brak środków pieniężnych ze względu na brak sponsorów i reklamodawców. W porównaniu do lat biegłych ich liczba spadła przynajmniej o połowę, a przede wszystkim wycofali się główni sponsorzy klubu. Większość środków pochodziła od jedynego właściciela, którym jest gmina mająca również ograniczone środki do dyspozycji.

Największym wyzwaniem, nadal stojącym przed klubem, było i jest pozyskanie przynajmniej jednego głównego sponsora mogącego w znaczący sposób poprawić kondycję finansową klubu oraz przede wszystkim umożliwić większą płynność finansową.

W nadchodzącym sezonie oczekujemy większej stabilności finansowej umożliwiającej dłuższe planowanie wydatków związanych z funkcjonowaniem klubu.

Robert Cieślak

Główny Księgowy

Fot. Stal Stalowa Wola



Zapraszamy do kontaktu

Przemysław Zawadzki

Partner

Audyt

T +48 885 441 678

E przemyslaw.zawadzki@pl.gt.com

Łukasz Słyż

Menedżer

Audyt

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

Supervisor

Corporate Finance

T +48 661 538 584

E michal.strozak@pl.gt.com

Autorzy:

Bartosz Błach**Norbert Dziubak****Dawid Foltyniewicz****Mateusz Gałka****Maciej Górny****Marcin Janicki****Robert Kiesiak****Jacek Kowalczyk****Krzysztof Kropielnicki****Szymon Laszewicz****Tomasz Ładziński****Tomasz Mleczak****Michał Pakuła****Adam Pawlukiewicz****Łukasz Słyż****Stanisław Snopek****Paweł Sobel****Michał Stróżak****Marcin Suszycki****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

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.