

Finansowa pierwsza liga

Wyniki finansowe klubów piłkarskich Betclic 1 Ligi
za sezon 2025/2026

Listopad 2026

fot. 400mm.pl

Kluczowe wnioski



NAJWIĘKSZE WPŁYWY

1.

Wisła Kraków

Wisła Kraków utrzymała pozycję lidera rankingu przychodów klubów Betclic 1 Ligi, generując 56 mln zł przychodów ogółem. Sukcesowi finansowemu towarzyszył w minionym sezonie sukces sportowy – Wisła awansowała do Ekstraklasy.

PRZYCHODY KOMERCYJNE

241

mln zł

Przychody komercyjne klubów Betclic 1 Ligi wzrosły najbardziej ze wszystkich kategorii przychodowych. W porównaniu z sezonem 2024/25 ich wartość zwiększyła się o 40%.

KOSZTY AKADEMII

58,9

mln zł

Kluby Betclic 1 Ligi chętnie inwestują w szkolenie młodzieży. Na prowadzenie akademii przeznaczają jedną szóstą swoich przychodów.

FREKWENCJA

1,7

mln

Łączna liczba widzów na trybunach na meczach klubów Betclic 1 Ligi (w tym w Pucharze Polski) w sezonie 2025/26 wzrosła o 5% w porównaniu z sezonem 2024/25

Skomentuj na X: **@GrantThorntonPL** i **@_1liga_**

Spis treści

Metodyka raportu 04

Słowem wstępu 06

Przychody 09

Transfery 13

Wynagrodzenia 17

Frekwencja 22

Młodzieżowiec 2.0 28

Podsumowanie 29

Badanie wartości mediowej 30

Kluby pod lupą 39



fot. 400mm.pl

Skomentuj na X: **@GrantThorntonPL** i **@_1liga_**

Metodyka raportu

Przedstawiamy czwartą edycję raportu finansowego sporządzonego przez Grant Thornton przy współpracy z Pierwszą Ligą Piłkarską oraz klubami występującymi w sezonie 2025/26 w piłkarskiej Betclic 1 Lidze. Dane historyczne do sezonu 2021/22 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 2025 roku do 30 czerwca 2026 roku i odpowiadają rozgrywanemu sezonowi 2025/26 Betclic 1 Ligi.

Informacje finansowe zostały udostępnione przez poszczególne kluby uczestniczące w rozgrywkach piłkarskich Betclic 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.



fot. 400mm.pl

Skomentuj na X: **@GrantThorntonPL** i **@_1liga_**

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 Betclic 1 Lidze, a więc z transmisji telewizyjnych i internetowych (krajowych i europejskich), otrzymywane od firm współpracujących bezpośrednio lub pośrednio z Betclic 1 Ligą, wpływy z programu Młodzieżowiec 2.0.

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.

Słowem wstępu

Rekord przychodów. Rekord oglądalności. Rekord frekwencji. Sezon 2025/2026 stanowił kulminację systematycznie rosnącego w ostatnich latach zainteresowania rozgrywkami Betclic 1 Ligi. Więcej kibiców niż kiedykolwiek wcześniej śledziło kolejną batalię Wisły Kraków o powrót do PKO BP Ekstraklasy (tym razem zakończoną sukcesem!), odrodzenie Śląska Wrocław czy barwną historię Wieczystej Kraków. Niemal w każdej kolejce i na wielu stadionach działo się coś, co budziło emocje i przyciągało uwagę fanów. To był wyjątkowy rok.

Spójrzmy na czyste liczby:

Oglądalność – na przestrzeni sezonu zgromadziliśmy przed ekranami 18,6 mln skumulowanej widowni. To wzrost o 26% rok do roku i zdecydowanie najlepszy wynik w historii rozgrywek. Finał baraży Wieczysta Kraków – Chrobry Głogów oglądało blisko 0,5 mln widzów!

Frekwencja – czwarty rok z rzędu przebiliśmy próg miliona kibiców na trybunach. Średnia frekwencja wynosząca 5 337 fanów i łączna frekwencja na poziomie 1,7 mln to nowe ligowe rekordy, a o Meczu Mistrzów Ruch Chorzów – Wisła Kraków, który zgromadził 53 314 kibiców na Stadionie Śląskim mówiło się nie tylko w Polsce.

Social media – konta ligowe zanotowały 20-procentowy wzrost w liczbie obserwujących w ciągu sezonu, zbliżając się do bariery 500 tys. obserwujących, a poszczególne posty biły rekordy wyświetleń.

Jak wykazuje Grant Thornton w tym raporcie, rozwój finansowy klubów idzie w parze ze wzrostem zainteresowania rozgrywkami. Kluby coraz skuteczniej wypełniają stadiony, angażują lokalny biznes i komercjalizują swoją markę poza dniem meczowym, co przekłada się na ich wyniki finansowe. To cieszy nas bardziej niż pojedyncze rekordy. Rosnący potencjał organizacyjny i biznesowy klubów, a także ich silne oddziaływanie społeczne stanowią solidny fundament dalszego rozwoju Betclic 1 Ligi i pozwalają nam z optymizmem patrzeć na kolejne sezony.



Marcin Janicki
Prezes Zarządu, Pierwsza Liga Piłkarska



fot. 400mm.pl

Skomentuj na X: **@GrantThorntonPL** i **@_1liga_**

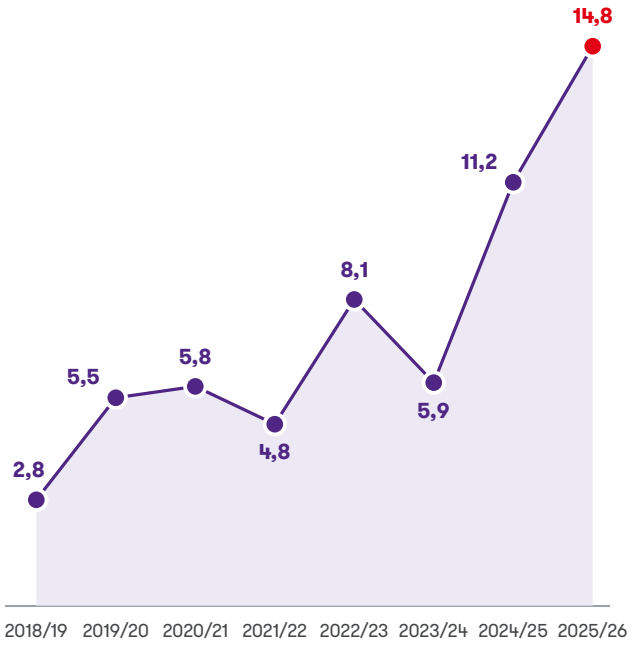
Ewolucja rozgrywek

Rekordowe zainteresowanie

Oglądalność

Ponad pięciokrotny wzrost oglądalności od sezonu 2018/2019 oraz wzrost liczby transmisji z 68 (2018/2019) do 309 (od 2021/2022).

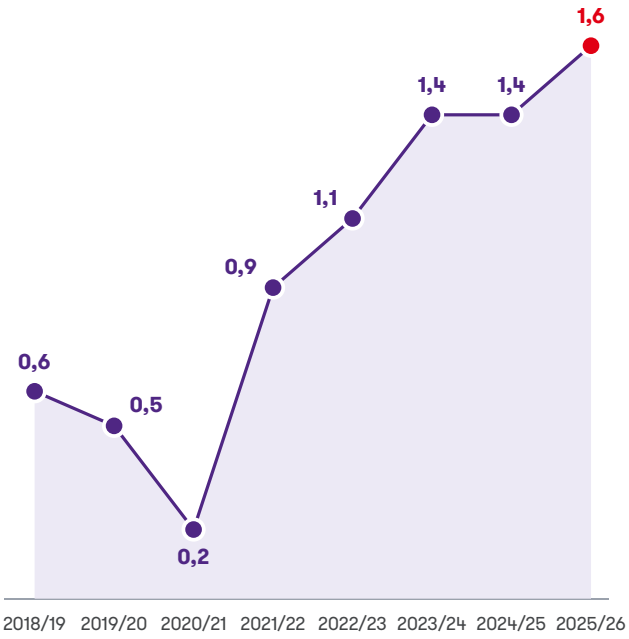
OGLĄDALNOŚĆ TV (TRANSMISJE LIVE, W MLN)



Frekwencja

Cztery sezony z rzędu z rekordową frekwencją, w tym kolejny rekord w sezonie 2025/2026 – 1 643 827 fanów na trybunach.

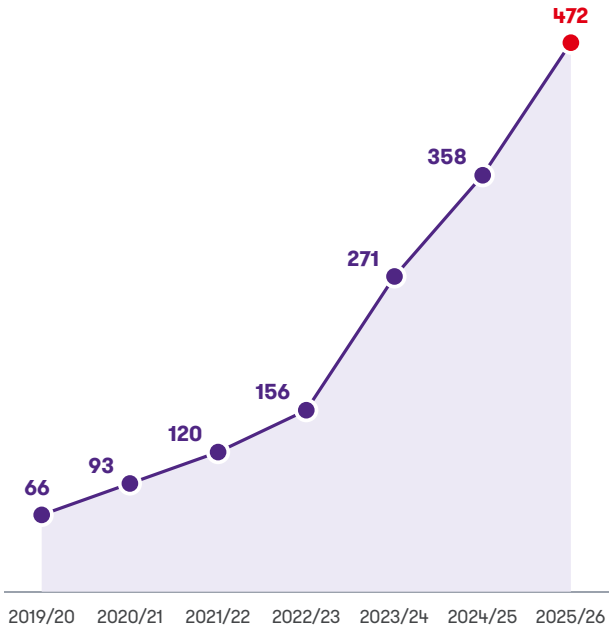
FREKWENCJA SKUMULOWANA (W MLN)



Social media

Blisko pięciokrotny wzrost liczby obserwujących konta rozgrywek w mediach społecznościowych na przestrzeni pięciu sezonów.

LICZBA OBSERWUJĄCYCH (PROFILE LIGOWE, W TYS.)



Skomentuj na X: **@GrantThorntonPL** i **@_1liga_**

O Grant Thornton

Jako firma audytorsko-doradcza po raz czwarty przygotowujemy raport na temat finansów klubów piłkarskich wspólnie z Pierwszą Ligą Piłkarską.

Raport przygotowali analitycy Grant Thornton z zespołów:

Audytu

Badanie sprawozdań finansowych
Audyt wewnętrzny i zarządzanie ryzykiem
Doradztwo rachunkowe i MSSF



Łukasz Słyż
lukasz.slyz@pl.gt.com
+48 693 973 137

Corporate Finance

Wycena przedsiębiorstw na potrzeby transakcji
Biznesplany i modelowanie finansowe inwestycji
Niezależna analiza kondycji finansowej przedsiębiorstwa



Tomasz Mleczak
tomasz.mleczak@pl.gt.com
+48 661 538 591

Grant Thornton to również:

Doradztwo podatkowe
M&A
Prawo
Dotacje dla firm
Outsourcing kadr, płac i księgowości
Cyberbezpieczeństwo i outsourcing IT
Cyfrowe innowacje dla firm

Grant Thornton

Jak wspieramy sport?

Grant Thornton od lat doradza organizacjom sportowym. Wspieramy kluby piłkarskie w projektach obejmujących prawo sportowe i prawo pracy, doradztwo podatkowe, wyceny spółek i naming rights, a także sprzedaż i transakcje M&A oraz due diligence. 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.

Od 2026 roku jesteśmy Partnerem Merytorycznym Pierwszej Ligi Piłkarskiej.

Dowiedz się jak możemy wesprzeć Twój Klub



Szymon Laszewicz
Lider branży Sport
T +48 506 401 565
E szymon.laszewicz@pl.gt.com

Skomentuj na X: **@GrantThorntonPL** i **@_1liga_**

Przychody

Wisła Kraków ponownie na szczycie klubów Betclic 1 Ligi o najwyższych przychodach. To już czwarty rok z rzędu z pierwszym miejscem Białej Gwiazdy.

Wisła Kraków utrzymała **pierwsze miejsce** w rankingu klubów o najwyższych przychodach w lidze. Przychody ogółem Białej Gwiazdy w sezonie 2025/2026 wyniosły **56 mln zł**. Wisła zawdzięcza ten wynik przede wszystkim wysokim przychodom komercyjnym, głównie z umów sponsorskich i reklamowych, które łącznie przyniosły jej 32,8 mln zł oraz przychodom z dnia meczowego w wysokości 19 mln zł.

Drugie miejsce w rankingu zajęła **Wieczysta Kraków** z przychodami na poziomie **49,1 mln zł**. Klub zawdzięcza ten wynik głównie wysokim przychodom komercyjnym i pozostałym (głównie z umów sponsorskich ze spółkami związanymi z p. Wojciechem Kwietniem), które wyniosły 47,2 mln zł. Pozostałe kategorie przychodów miały niewielki udział w budżecie klubu. W szczególności warto zwrócić uwagę na przychody z dnia meczowego, które wyniosły 0,02 mln zł, co było efektem symbolicznej ceny biletów wynoszącej 1 zł na mecze domowe Wieczystej.
Trzecie miejsce w rankingu zajął **Śląsk Wrocław**. Wygenerował on przychody na poziomie **34,4 mln zł**. Miejsce na podium zapewniły klubowi z Dolnego Śląska również najwyższe w lidze przychody transferowe, wynoszące 7,1 mln zł.

Co ciekawe, wszystkie trzy kluby o najwyższych przychodach zakończyły sezon 2025/2026 awansem do PKO BP Ekstraklasy, a więc potrafiły połączyć sukces sportowy z finansowym.

W tym kontekście ciekawy jest przypadek **Stali Rzeszów**. Pomimo zakończenia sezonu 2025/2026 dopiero na trzynastym miejscu w rozgrywkach Betclic 1 Ligi, w rankingu przychodów znalazła się tuż za podium z wynikiem **27,9 mln zł**. Na ten wynik wpłynęły trzecie co do wysokości w lidze przychody komercyjne i pozostałe (21,4 mln zł).

Ranking przychodów w sezonie 2025/26 (mln zł)

1. MIEJSCE
Wisła Kraków
56,0 mln zł
podstawowe 56,0 · transfery 0,1
miejsce w lidze: 1

2. MIEJSCE
Wieczysta Kraków
49,1 mln zł
podstawowe 49,1 · transfery 0,0
miejsce w lidze: 3

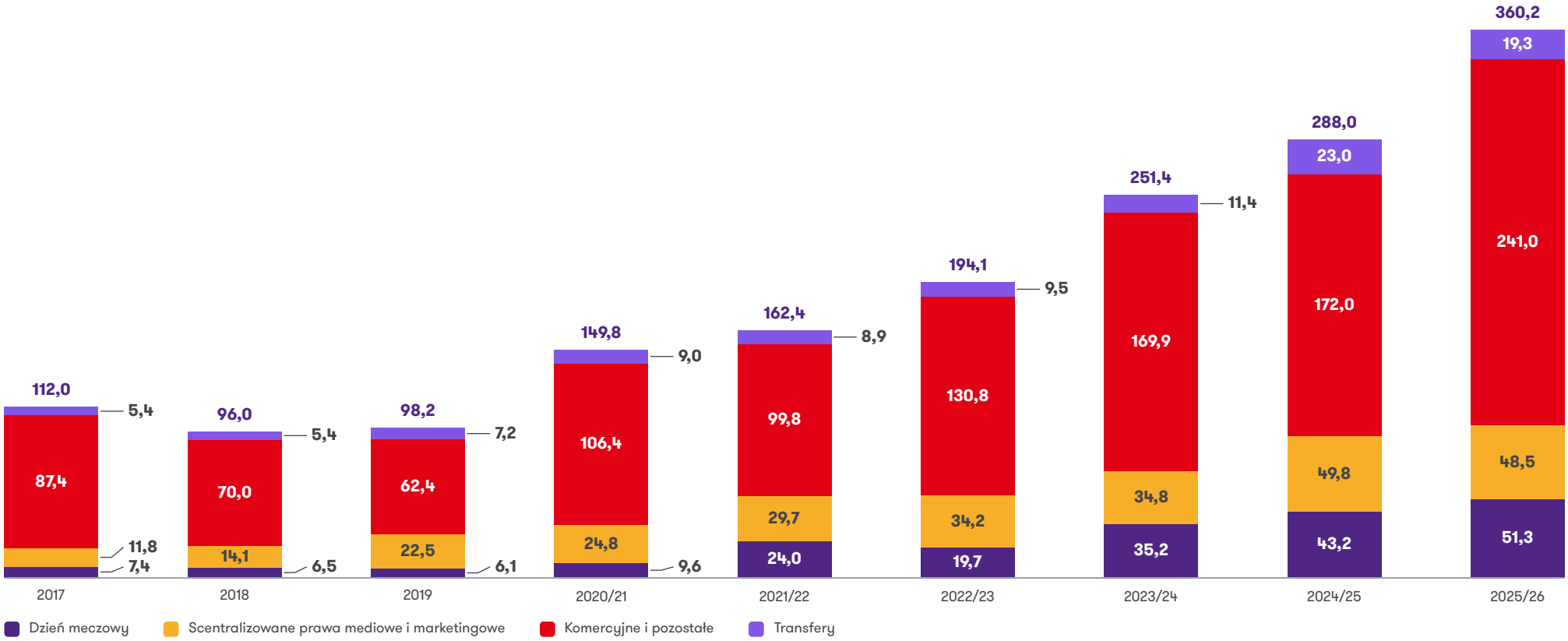
3. MIEJSCE
Śląsk Wrocław
34,4 mln zł
podstawowe 27,3 · transfery 7,1
miejsce w lidze: 2

	KLUB	PRZYCHODY Z PODSTAWOWYCH SEGMENTÓW	PRZYCHODY TRANSFEROWE	PRZYCHODY OGÓŁEM	MIEJSCE W LIDZE W SEZONIE 2025/2026
4	Stal Rzeszów	26,6	1,3	**27,9**	13
5	Ruch Chorzów	24,6	1,8	**26,4**	7
6	Miedź Legnica	21,5	0,4	**21,9**	8
7	ŁKS Łódź	20,6	0,4	**21,0**	5
8	Odra Opole	18,5	0,1	**18,6**	12
9	Pogoń Siedlce	14,0	0,2	**14,2**	15
10	GKS Tychy	12,6	0,5	**13,1**	18
11	Polonia Warszawa	9,9	1,5	**11,5**	6
12	Górnik Łęczna	11,1	0,3	**11,4**	17
13	Puszcza Niepołomice	7,1	2,9	**10,0**	9
14	Polonia Bytom	9,7	0,0	**9,7**	10
15	Chrobry Głogów	8,9	0,1	**9,0**	4
16	Znicz Pruszków	8,7	0,2	**8,9**	16
17	Stal Mielec	6,4	2,2	**8,7**	14
18	Pogoń Grodzisk Mazowiecki	8,3	0,2	**8,5**	11

Ponad 360 mln zł przychodów

W sezonie 2025/26 kluby Betclic 1 Ligi wygenerowały łącznie **ponad 360 mln zł** przychodów. W porównaniu z poprzednim sezonem przychody wzrosły o ponad 72 mln zł, czyli o 25%. Oznacza to przyspieszenie tempa wzrostu względem sezonu 2024/25, kiedy wyniosło ono 15%. Przychody komercyjne i pozostałe nadal stanowią główne źródło przychodów klubów. W tej kategorii odnotowano również największy wzrost rok do roku: o ponad 69 mln zł (+40%). Przychody ze scentralizowanych praw mediowych i marketingowych oraz z transferów spadły względem sezonu 2024/25 odpowiednio o 3% i 16%. Przychody z dnia meczowego wzrosły o ponad 8 mln zł (+19%). Warto podkreślić, że przychody z dnia meczowego po raz pierwszy w historii przekroczyły poziom 50 mln zł.

Przychody klubów Betclic 1 Ligi w podziale na segmenty w sezonach 2017 – 2025/26 (mln zł)



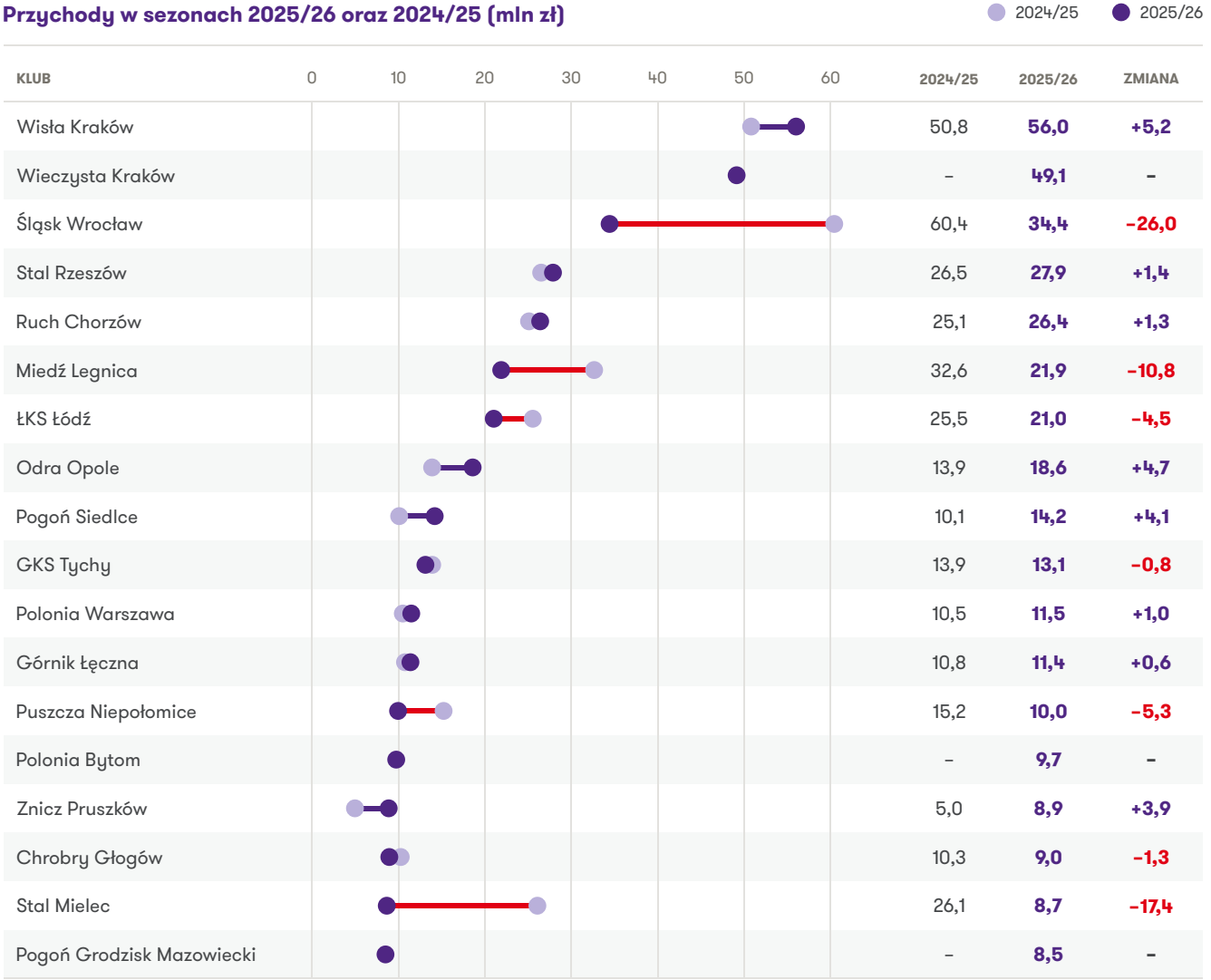
Zmiany przychodów klubów Betclic 1 Ligi

Pięć klubów o najwyższych przychodach odpowiada za ponad połowę (54%) łącznych przychodów klubów Betclic 1 Ligi w sezonie 2025/26. Z kolei na pięć klubów o najniższych przychodach przypada 12% tej kwoty.

Spośród 15 klubów, dla których dostępne są dane za dwa ostatnie sezony, osiem odnotowało wzrost przychodów. Największe wzrosty osiągnęły Wisła Kraków (+5,2 mln zł), Odra Opole (+4,7 mln zł) oraz Pogoń Siedlce (+4,1 mln zł). Dla trzech pozostałych klubów brakuje danych porównawczych za sezon 2024/25.

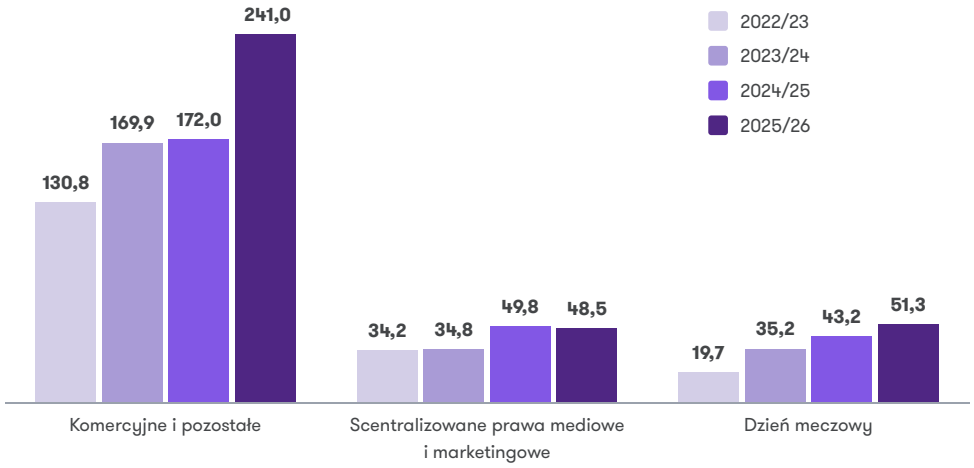
Spadek przychodów odnotowało siedem klubów. Największe spadki wystąpiły w Śląsku Wrocław (-26 mln zł), Stali Mielec (-17,4 mln zł) oraz Miedzi Legnica (-10,8 mln zł). W każdym z tych klubów przychody zmniejszyły się o ponad 10 mln zł. Dane te wyraźnie pokazują, jak istotny wpływ na poziom generowanych przychodów ma dla klubów szczebel rozgrywkowy, na którym występują, a w porównaniu z sezonem poprzednim wpływy do budżetów dwóch z trzech spadkowiczów z PKO Bank Polski Ekstraklasy zmniejszyły się o kwoty dwucyfrowe.

Przychody w sezonach 2025/26 oraz 2024/25 (mln zł)

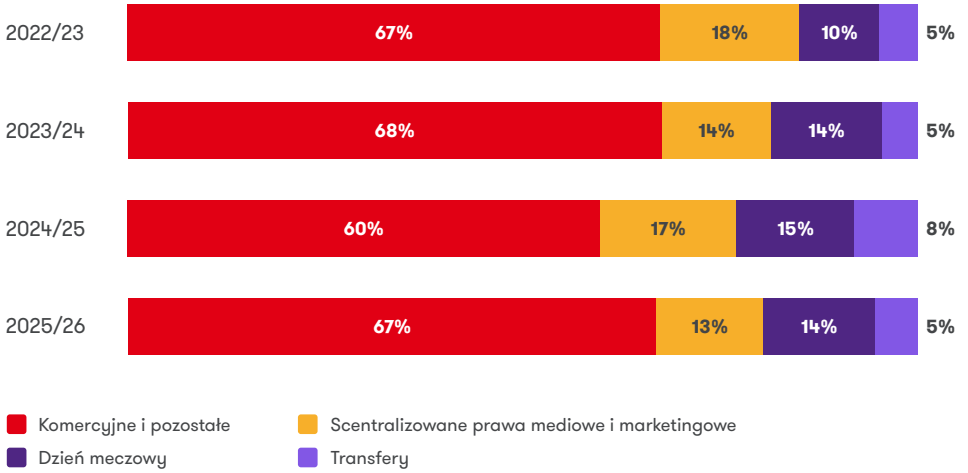


Wieczysta Kraków, Polonia Bytom oraz Pogoń Grodzisk Mazowiecki w sezonie 2024/25 występowały w rozgrywkach Betclic 2 Ligi, dlatego dane finansowe za ten okres nie są dostępne dla tych klubów.

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



Udział % poszczególnych kategorii w ostatnich czterech sezonach



WYSZCZEGÓLNIENIE	2017	2018	2019	2020/21	2021/22	2022/23	2023/24	2024/25	2025/26
Wielkość przychodów w podziale na segmenty (mln zł)									
Komercyjne i pozostałe	87,4	70,0	62,4	106,4	99,8	130,8	169,9	172,0	241,0
Scentralizowane prawa mediowe i marketingowe	11,8	14,1	22,5	24,8	29,7	34,2	34,8	49,8	48,5
Dzień meczowy	7,4	6,5	6,1	9,6	24,0	19,7	35,2	43,2	51,3
Transfery	5,4	5,4	7,2	9,0	8,9	9,5	11,4	23,0	19,3
Suma	**112,0**	**96,0**	**98,2**	**149,8**	**162,4**	**194,1**	**251,4**	**288,0**	**360,2**
Dynamika przychodów w podziale na segmenty (% r/r)									
Komercyjne i pozostałe	–	-20%	-11%	71%	-6%	31%	30%	1%	40%
Scentralizowane prawa mediowe i marketingowe	–	19%	60%	10%	20%	15%	2%	43%	-3%
Dzień meczowy	–	-12%	-6%	57%	150%	-18%	79%	23%	19%
Transfery	–	-0,37%	34%	25%	-1%	6%	21%	101%	-16%
Udział poszczególnych segmentów w przychodach (%)									
Komercyjne i pozostałe	78%	73%	64%	71%	61%	67%	68%	60%	67%
Scentralizowane prawa mediowe i marketingowe	11%	15%	23%	17%	18%	18%	14%	17%	13%
Dzień meczowy	7%	7%	6%	6%	15%	10%	14%	15%	14%
Transfery	5%	6%	7%	6%	6%	5%	5%	8%	5%

Transfery

Rynek transferowy Betclic 1 Ligi pozostaje relatywnie silny pomimo korekty po rekordowym sezonie 2024/25.

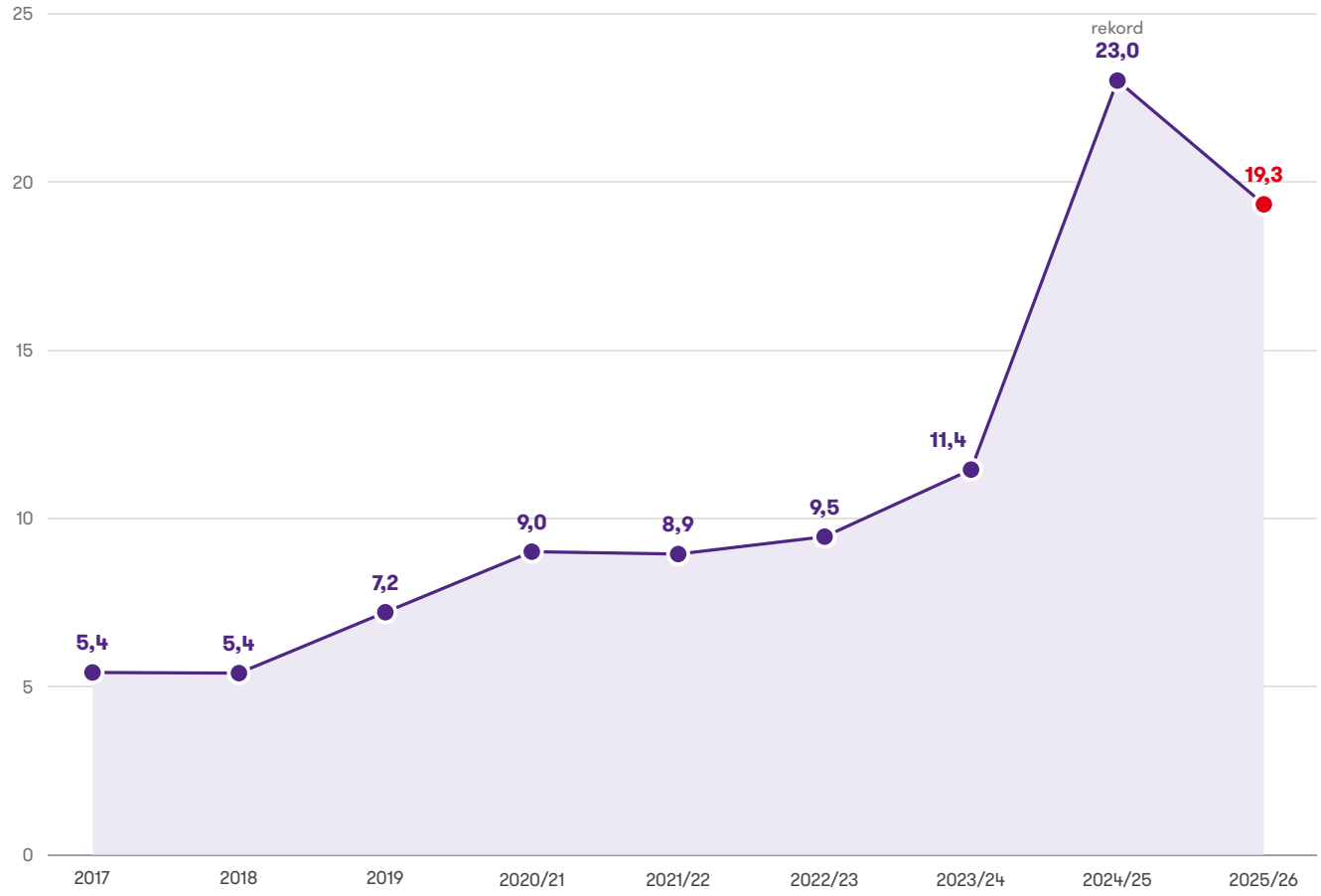
Przychody transferowe klubów Betclic 1 Ligi w sezonie 2025/26 spadły po raz pierwszy od sezonu 2021/22. Choć nie przekroczyły rekordowego poziomu z sezonu 2024/25, nadal są na historycznie wysokim poziomie i wynoszą blisko **20 mln zł**. Mimo spadku jest to drugi najwyższy wynik w historii, a średnioroczne tempo wzrostu od 2017 roku wynosi 17%. Wskazuje to na utrzymanie długoterminowego trendu wzrostowego. Udział wpływów z transferów w łącznych przychodach klubów zmniejszył się do 5%, jednak rynek transferowy Betclic 1 Ligi pozostaje relatywnie silny.

19,3 mln zł
Przychody transferowe klubów Betclic 1 Ligi w sezonie 2025/26

17%
Średnioroczne tempo wzrostu od 2017 roku

5%
Udział wpływów z transferów w łącznych przychodach klubów

Przychody z transferów w latach 2017 – 2025/26 (mln zł)



Skomentuj na X: **@GrantThorntonPL** i **@_1liga_**

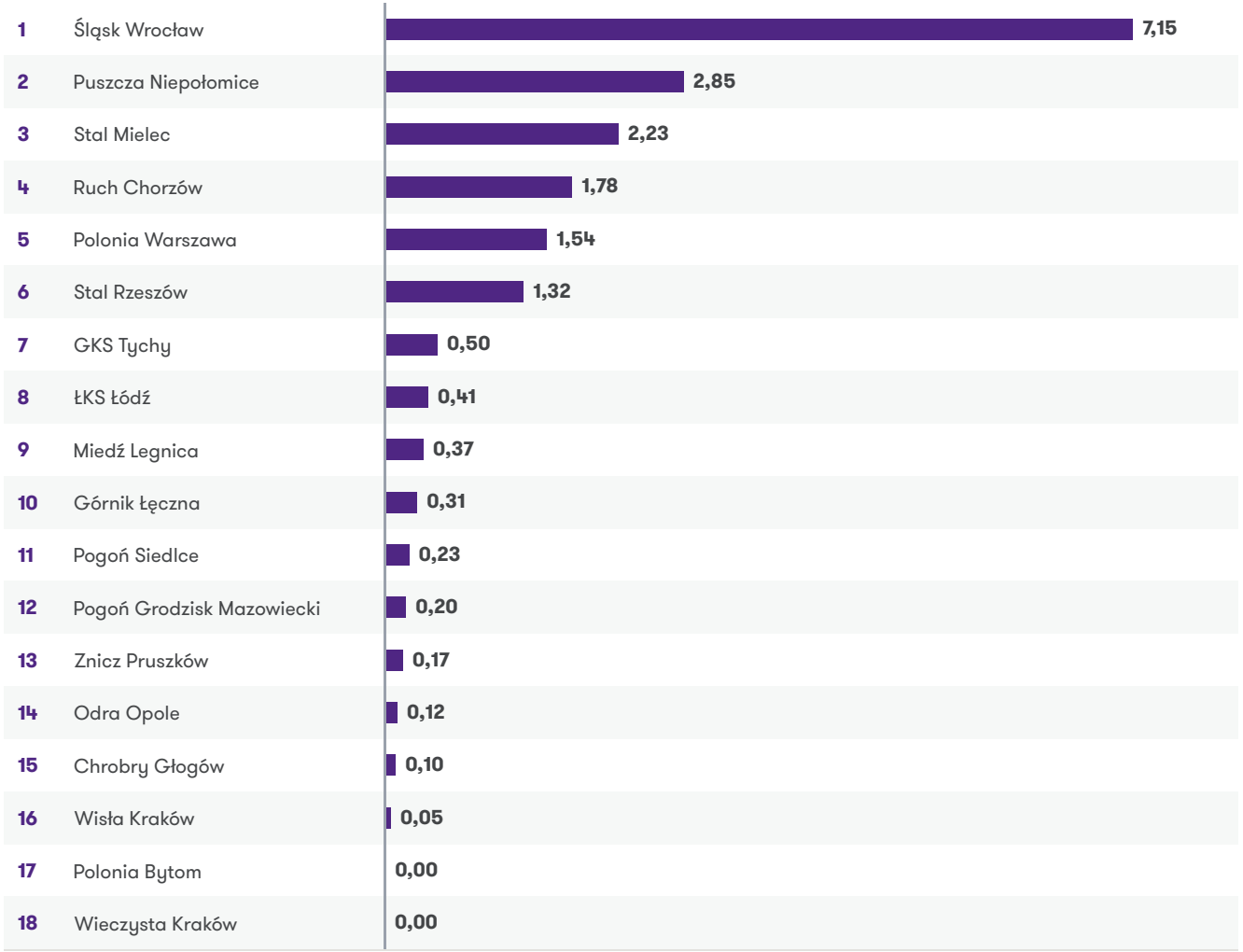
Najwyższe przychody z transferów w Betclic 1 Lidze

Najwyższe przychody z transferów w sezonie 2025/26 wygenerował **Śląsk Wrocław**, uzyskując z tego tytułu **7,15 mln zł**. Do tego wyniku przyczynił się m.in. transfer kluczowego napastnika Śląska, Assada Al-Hamlawiego, do rumuńskiego klubu CS Universitatea Craiova, występującego w tamtejszej najwyższej klasie rozgrywkowej. Kwota transferu wyniosła ponad **3,6 mln zł**. Dodatkowe przychody przekraczające 1 mln zł przyniosły transfery Jakuba Jezierskiego do czeskiej Sigmy Ołomuniec oraz Arnau Ortiza do hiszpańskiego Atletico Madryt.

Drugie miejsce pod względem przychodów z transferów zajęła **Puszcza Niepołomice** z wynikiem **2,85 mln zł**. Na osiągnięty wynik wpłynęła m.in. sprzedaż Michała Perchela do Jagiellonii Białystok oraz Romana Yakuby do Zagłębia Lubin.

Na **trzecim miejscu** uplasowała się **Stal Mielec**, której przychody z transferów wyniosły **2,23 mln zł**. Kwota ta wynikała z kolejnej płatności związanej z transferem Iliii Shkuryna w sezonie 2024/25.

Przychody z transferów w sezonie 2025/26 (mln zł)



Udział transferów w przychodach

Średnia arytmetyczna udziałów przychodów z transferów w przychodach ogółem klubów Betclic 1 Ligi wynosi 6,6%. W większości klubów Betclic 1 Ligi transfery mają niewielki udział w przychodach.

Udział przychodów z transferów w 13 z 18 klubów nie przekracza 5%, lecz w trzech klubach przekroczył próg 20%. **Najwyższe** udziały odnotowały **Puszcza Niepołomice** (28,6%), **Stal Mielec** (25,8%) oraz **Śląsk Wrocław** (20,8%).

W **Wiśle Kraków i Polonii Bytom** udział przychodów z transferów wynosi mniej niż 0,5%. **Wieczysta Kraków** nie wykazała przychodów z transferów z uwagi na brak płatnych transferów zawodników w analizowanym sezonie.

Nowy kierunek rynku

Sezon 2025/26 przyniósł ciekawą zmianę trendu na rynku transferowym. Podczas gdy w sezonie 2024/25 dominowały transfery zagraniczne, odpowiadające za 74% przychodów, w sezonie 2025/26 udział transferów krajowych i zagranicznych niemal się wyrównał. Zależność ta świadczy o poprawie umiejętności utrzymania najlepszych zawodników w naszym kraju, którzy coraz chętniej decydują się na kontynuację swoich karier na boiskach PKO Bank Polski Ekstraklasy lub Betclic 1 Ligi. Kluczowym czynnikiem w powyższej kwestii jest zdecydowanie rosnący z roku na rok poziom sportowy polskich rozgrywek piłkarskich.

Wielkość przychodów z uwzględnieniem transferów w sezonie 2025/26 (mln zł)

	KLUB	PRZYCHODY OGÓŁEM	PRZYCHODY TRANSFEROWE	UDZIAŁ TRANSFERÓW W PODSTAWOWYM BUDŻECIE
1	Wisła Kraków	56,01	0,05	0,1%
2	Wieczysta Kraków	49,13	0,00	0,0%
3	Śląsk Wrocław	34,43	7,15	20,8%
4	Stal Rzeszów	27,88	1,32	4,7%
5	Ruch Chorzów	26,37	1,78	6,8%
6	Miedź Legnica	21,90	0,37	1,7%
7	ŁKS Łódź	21,03	0,41	2,0%
8	Odra Opole	18,59	0,12	0,6%
9	Pogoń Siedlce	14,20	0,23	1,6%
10	GKS Tychy	13,13	0,50	3,8%
11	Polonia Warszawa	11,49	1,54	13,4%
12	Górnik Łęczna	11,39	0,31	2,7%
13	Puszcza Niepołomice	9,96	2,85	28,6%
14	Polonia Bytom	9,70	0,00	0,0%
15	Chrobry Głogów	8,95	0,10	1,1%
16	Znicz Pruszków	8,88	0,17	1,9%
17	Stal Mielec	8,65	2,23	25,8%
18	Pogoń Grodzisk Mazowiecki	8,51	0,20	2,4%

Podział przychodów transferowych oraz ich udział w sezonach 2024/25 oraz 2025/26 (mln zł)

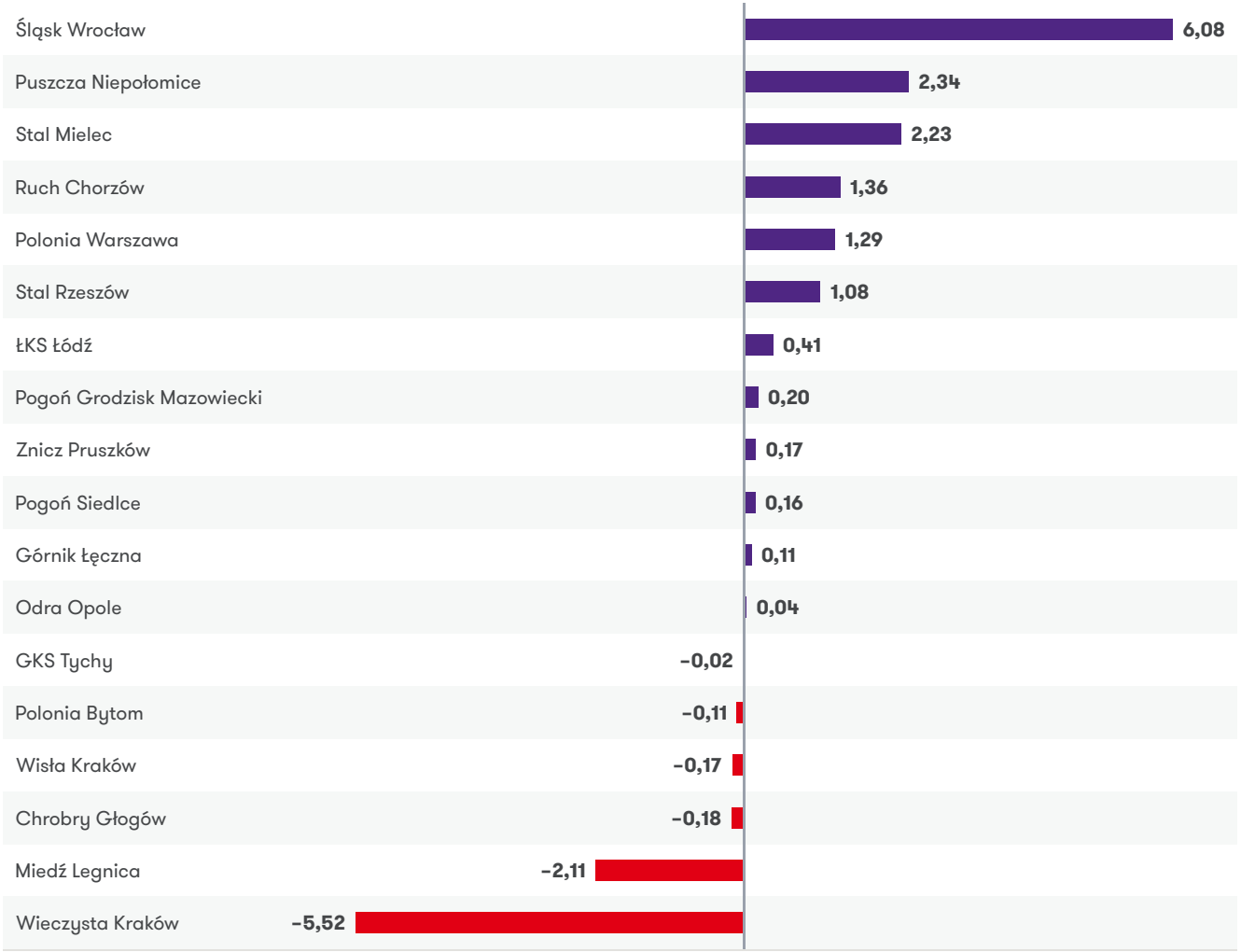


Bilans transferowy klubów

Kluby Betclic 1 Ligi wykorzystują środki z transferów nie tylko do poprawy kondycji finansowej, ale też do podniesienia poziomu sportowego drużyn. Część funduszy, zarówno z podstawowych źródeł, jak i ze sprzedaży zawodników, przeznaczają na pozyskanie nowych piłkarzy. Wykres przedstawia bilans transferowy klubów Betclic 1 Ligi, czyli różnicę między przychodami z transferów a wydatkami na nowych zawodników.

Spośród 18 klubów 1 Ligi **12 uzyskało dodatni bilans** przychodów i kosztów transferowych. To wynik gorszy niż w sezonie 2024/25, w którym dodatni bilans transferowy uzyskało 12 z 16 klubów występujących w lidze. **Najlepszym** wynikiem w sezonie 2025/26 wyróżnił się Śląsk Wrocław, który dzięki sprzedaży m.in. Assada Al-Hamlawiego uzyskał nadwyżkę przychodów nad kosztami w wysokości ponad 6,08 mln zł. Drugie miejsce w zestawieniu zajęła Puszcza Niepołomice z nadwyżką w wysokości 2,34 mln zł. Podium zestawienia, podobnie jak w rankingu przychodów transferowych, zamyka Stal Mielec z nadwyżką w wysokości 2,23 mln zł. **Najniższe** bilanse transferowe odnotowały Wieczysta Kraków (-5,52 mln zł), która nie uzyskała żadnych wpływów z transferów, oraz Miedź Legnica (-2,11 mln zł).

Bilans transferowy klubów w sezonie 2025/26 (mln zł)



Skomentuj na X: **@GrantThorntonPL** i **@_1liga_**

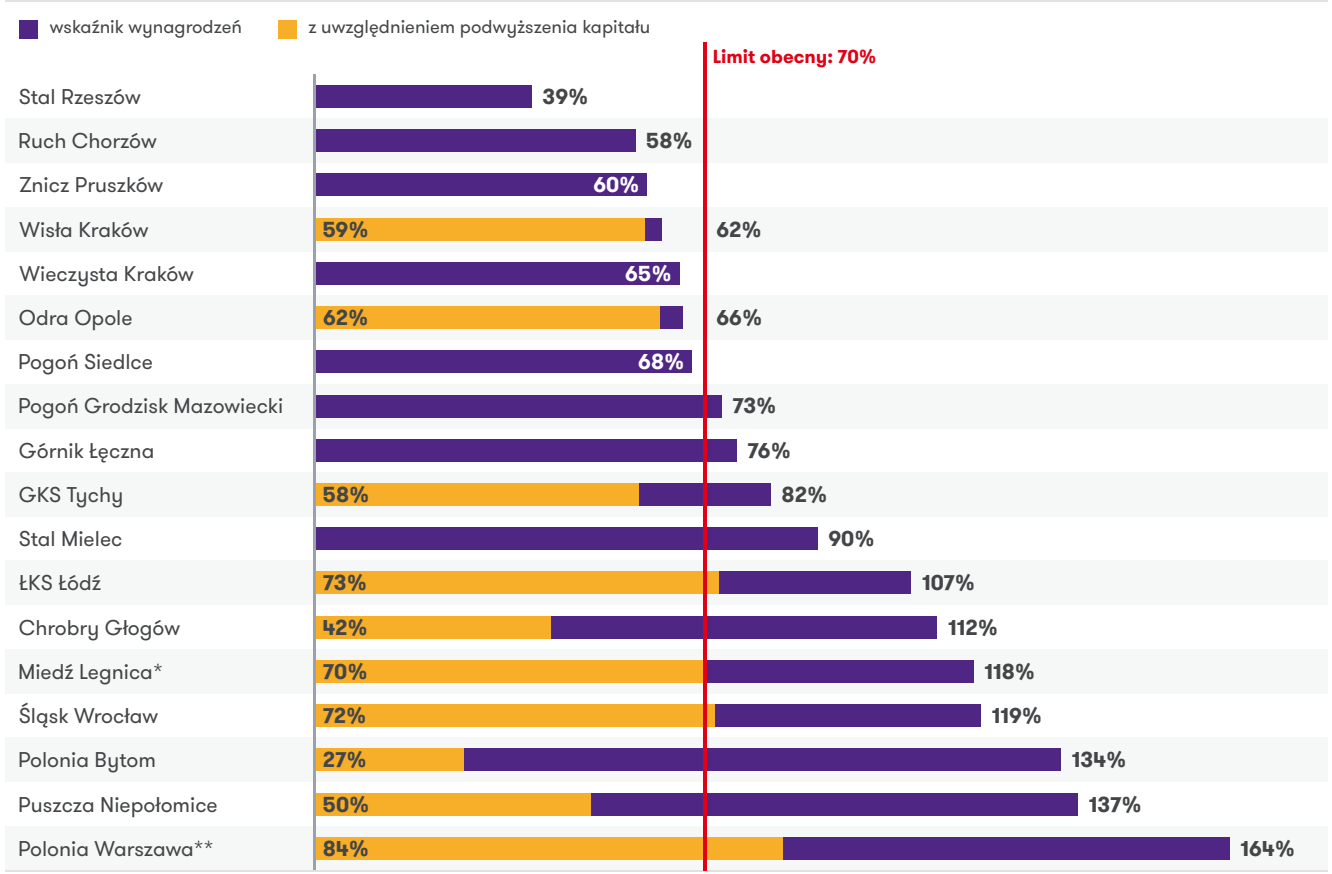
Wynagrodzenia

Budżet wynagrodzeń to kluczowy element finansów każdego klubu piłkarskiego. Z jednej strony musi on oferować konkurencyjne płace, by osiągać sukcesy sportowe, z drugiej – pilnować, by wydatki na ten cel nie zagroziły jego stabilności finansowej i pozostawały zgodne z przepisami UEFA dotyczącymi kontroli kosztów.

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 2025/26 narzuca ona klubom trzymanie kosztów płac w ustalonych progach. W sezonie 2024/25 próg wydatków na wynagrodzenia wynosił 80% przychodów, a w sezonie 2025/26 został wprowadzony docelowy limit 70%.

W sezonie 2025/26 jedynie 7 klubów spełniło wymogi UEFA, podczas gdy w sezonie 2024/25 było ich 8, przy wyższym limicie wynoszącym 80%. Niespełnienie wymogów przez znaczną część drużyn pokazuje, że zaostrzane z sezonu na sezon regulacje UEFA stanowią coraz większe wyzwanie dla klubów Betclic 1 Ligi. **Najniższy** wskaźnik w zestawieniu ponownie odnotowała Stal Rzeszów (39%). To wynik wyraźnie niższy niż w przypadku drugiego w zestawieniu Ruchu Chorzów (58%). **Najwyższy** wskaźnik odnotowała Polonia Warszawa (164%). Niepokojące jest to, że aż 7 zespołów Betclic 1 Ligi wydało na wynagrodzenia więcej, niż wyniosły ich przychody.

Wskaźnik udziału wynagrodzeń w przychodach ogółem w sezonie 2025/26



* Podwyższenie kapitału o wartości 15 mln zł zostało przeprowadzone po dniu bilansowym (3 lipca 2026 r.), dlatego nie zostało uwzględnione w analizie sezonu 2025/2026. Po uwzględnieniu tej transakcji wskaźnik wynagrodzeń obniżyłby się z 118% do 70%.

** Klub otrzymał wsparcie właścicielskie w wysokości 10,95 mln zł, które nie stanowi formalnego dokapitalizowania. Zgodnie z informacjami przekazanymi przez klub kwota ta ma zostać w kolejnych latach skonwertowana na kapitał własny. Gdyby uwzględnić powyższe wsparcie przy kalkulacji wskaźnika wynagrodzeń, jego poziom obniżyłby się z 164% do 84%.

Wskaźnik wynagrodzeń z uwzględnieniem podwyższenia kapitału

W ośmiu klubach Betclic 1 Ligi nastąpiło podwyższenie przez właścicieli kapitału zakładowego, co wpływa na zmianę poziomu ich współczynnika wynagrodzeń. Największą zmianę można zauważyć w Puszczy Niepołomice, w której po uwzględnieniu podwyższenia kapitału w kwocie 17,56 mln zł współczynnik wynagrodzeń spada do optymalnego poziomu 50%. Analogiczna sytuacja wystąpiła w Chrobrym Głogów, GKS Tychy oraz Polonii Bytom, w których początkowo wysokie wartości współczynnika spadły poniżej 70%.

KLUB	SUMA WYNAGRODZEŃ (MLN ZŁ)	SUMA PRZYCHODÓW Z PRZYCHODAMI TRANSFEROWYMI (MLN ZŁ)	WSPÓŁCZYNNIK WYNAGRODZEŃ	PODWYŻSZENIE KAPITAŁU ZAKŁADOWEGO (MLN ZŁ)	WSPÓŁCZYNNIK WYNAGRODZEŃ (Z UWZGLĘDNIENIEM PODWYŻSZENIA)
Polonia Warszawa**	18,85	11,49	164%	10,95	**84%**
Puszcza Niepołomice	13,64	9,96	137%	17,56	**50%**
Polonia Bytom	12,98	9,70	134%	38,76	**27%**
Śląsk Wrocław	41,14	34,43	119%	23,00	**72%**
Miedź Legnica*	25,88	21,90	118%	15,00	**70%**
Chrobry Głogów	9,99	8,95	112%	14,62	**42%**
ŁKS Łódź	22,50	21,03	107%	10,00	**73%**
GKS Tychy	10,74	13,13	82%	5,38	**58%**
Odra Opole	12,26	18,59	66%	1,20	**62%**
Wisła Kraków	34,90	56,01	62%	3,00	**59%**

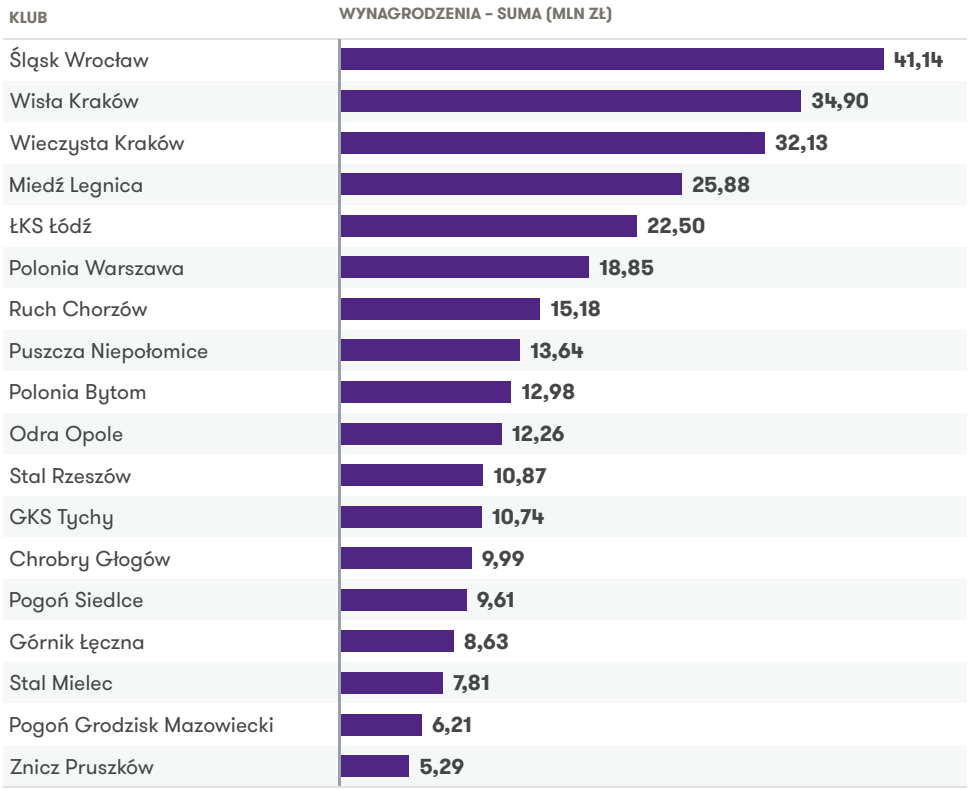
* Podwyższenie kapitału o wartości 15 mln zł zostało przeprowadzone po dniu bilansowym (3 lipca 2026 r.), dlatego nie zostało uwzględnione w analizie sezonu 2025/2026. Po uwzględnieniu tej transakcji wskaźnik wynagrodzeń obniżyłby się z 118% do 70%.

** Klub otrzymał wsparcie właścicielskie w wysokości 10,95 mln zł, które nie stanowi formalnego dokapitalizowania. Zgodnie z informacjami przekazanymi przez klub kwota ta ma zostać w kolejnych latach skonwertowana na kapitał własny. Gdyby uwzględnić powyższe wsparcie przy kalkulacji wskaźnika wynagrodzeń, jego poziom obniżyłby się z 164% do 84%.

Wysokość wynagrodzeń w klubach

Wyższe przychody klubów umożliwiają zwiększenie budżetów na wynagrodzenia, które w teorii powinny przekładać się na większe szanse sportowe. Analiza wskazuje, że wydatki na wynagrodzenia są silnie skorelowane z miejscem zajmowanym w tabeli na koniec sezonu – im wyższe środki przeznaczone na wynagrodzenia w klubie, tym lepsza pozycja klubu w rozgrywkach. Widoczne jest to w przypadku pierwszej trójki zestawienia, która bez wyjątku awansowała do wyższej klasy rozgrywkowej.

Pozytywnym zaskoczeniem w tym zestawieniu był Chrobry Głogów, który pomimo stosunkowo niskich wydatków na wynagrodzenia w skali całej ligi na koniec sezonu zajął czwarte miejsce w rozgrywkach.



Skomentuj na X: **@GrantThorntonPL** i **@_1liga_**

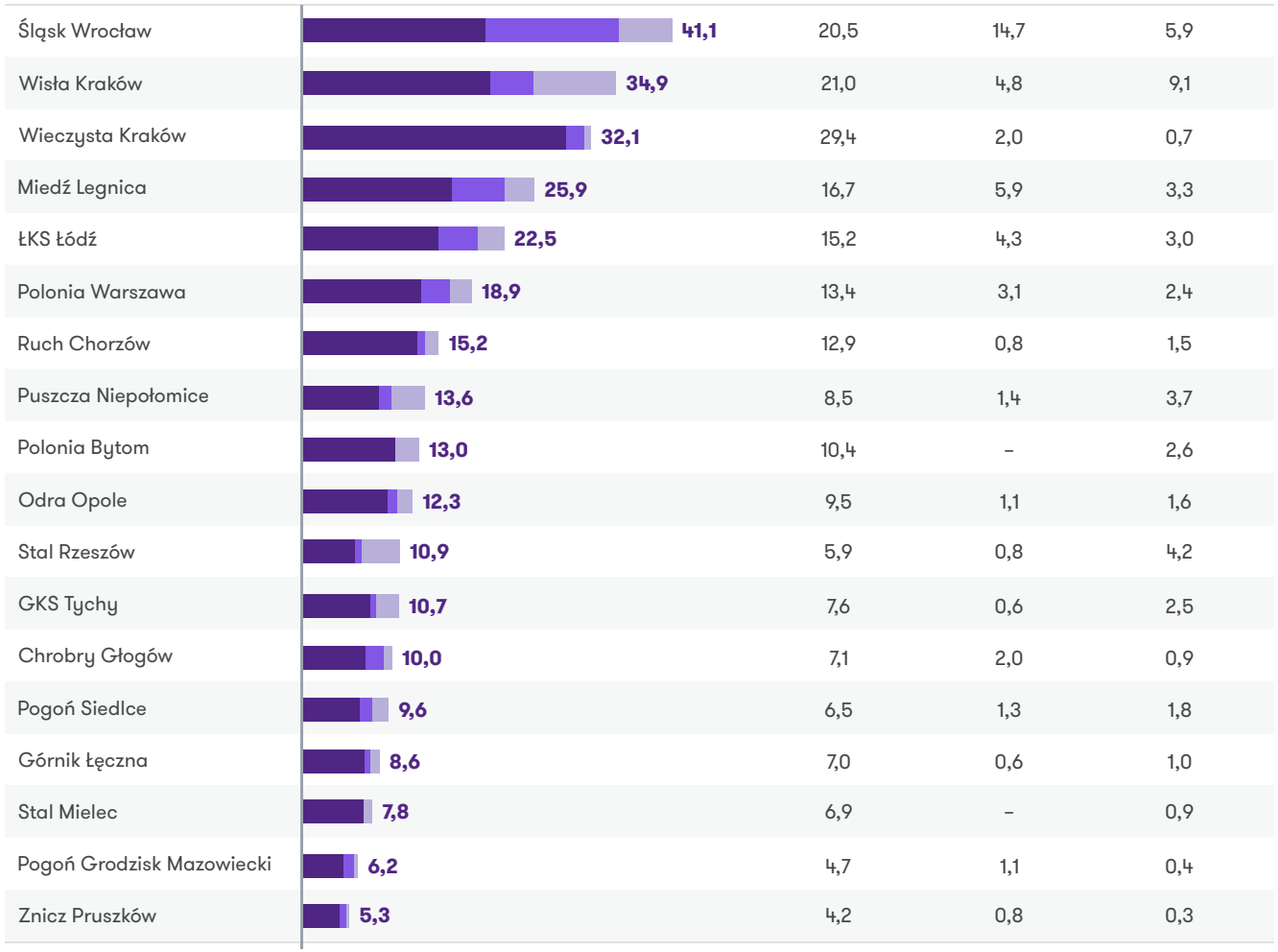
Struktura wynagrodzeń

Kluby Betclic 1 Ligi wydały na wynagrodzenia łącznie ponad 298 mln zł.

W ujęciu nominalnym najwyższe koszty wynagrodzeń w sezonie 2025/26 poniósł Śląsk Wrocław (41,1 mln zł). Kwota ta przekroczyła przychody ogółem klubu (34,4 mln zł, trzeci wynik w lidze). Drugie miejsce pod względem kosztów wynagrodzeń zajęła Wisła Kraków (34,9 mln zł), a trzecie Wieczysta Kraków (32,1 mln zł). Te trzy kluby zajmują również czołowe miejsca w rankingu przychodów ogółem. Najniższe koszty wynagrodzeń w Betclic 1 Lidze poniósł Znicz Pruszków (5,3 mln zł). Stal Rzeszów zajęła dziesiąte miejsce w zestawieniu kosztów wynagrodzeń z wynikiem 10,9 mln zł. Warto jednak zwrócić uwagę, że klub ponosi jednocześnie najwyższe w lidze nakłady związane z prowadzeniem akademii, obejmujących m.in. działalność szkoły oraz bursy dla zawodników.

Śląsk Wrocław i Wisła Kraków przeznaczyły na wynagrodzenia administracji odpowiednio 5,9 mln zł i 9,1 mln zł, co stanowiło 14% i 26% ich całkowitych kosztów wynagrodzeń. Najwyższy udział tej kategorii odnotowała Stal Rzeszów (38%). Średni udział wynagrodzeń administracji w całkowitych kosztach wynagrodzeń wyniósł 15%, a pierwszej drużyny 72%. Są to średnie arytmetyczne udziałów dla 18 klubów. Obliczenia uwzględniają Polonię Bytom oraz Stal Mielec, pomimo że kluby te nie wyodrębniły kosztów wynagrodzeń drugiej drużyny.

Struktura wynagrodzeń w sezonie 2025/26 (mln zł)



KLUB	SUMA WYNAGRODZEŃ (MLN ZŁ)	I DRUŻYNA	II DRUŻYNA	ADMINISTRACJA
Śląsk Wrocław	41,1	20,5	14,7	5,9
Wisła Kraków	34,9	21,0	4,8	9,1
Wieczysta Kraków	32,1	29,4	2,0	0,7
Miedź Legnica	25,9	16,7	5,9	3,3
ŁKS Łódź	22,5	15,2	4,3	3,0
Polonia Warszawa	18,9	13,4	3,1	2,4
Ruch Chorzów	15,2	12,9	0,8	1,5
Puszcza Niepołomice	13,6	8,5	1,4	3,7
Polonia Bytom	13,0	10,4	–	2,6
Odra Opole	12,3	9,5	1,1	1,6
Stal Rzeszów	10,9	5,9	0,8	4,2
GKS Tychy	10,7	7,6	0,6	2,5
Chrobry Głogów	10,0	7,1	2,0	0,9
Pogoń Siedlce	9,6	6,5	1,3	1,8
Górnik Łęczna	8,6	7,0	0,6	1,0
Stal Mielec	7,8	6,9	–	0,9
Pogoń Grodzisk Mazowiecki	6,2	4,7	1,1	0,4
Znicz Pruszków	5,3	4,2	0,8	0,3

Koszt zdobycia punktu ligowego

Wyższe wydatki na wynagrodzenia powinny przekładać się na lepsze wyniki sportowe, jednak w praktyce zależność ta nie zawsze jest wyraźna. Jedną z miar efektywności tych wydatków jest koszt wynagrodzeń przypadający na zdobyty punkt ligowy. W sezonie 2025/26 najniższy koszt odnotowała Pogoń Grodzisk Mazowiecki (0,14 mln zł za punkt). Klub zakończył rozgrywki Betclic 1 Ligi na 11. miejscu. Najwyższy koszt odnotował Śląsk Wrocław: 0,66 mln zł za punkt, a po wyłączeniu wynagrodzeń administracji 0,57 mln zł. Co ciekawe, mimo to zespół z Dolnego Śląska zakończył sezon bezpośrednim awansem. Kolejne miejsca pod względem kosztu wynagrodzeń na punkt, z uwzględnieniem administracji, zajęły Wieczysta Kraków (0,56 mln zł), Miedź Legnica (0,50 mln zł) i Wisła Kraków (0,49 mln zł).

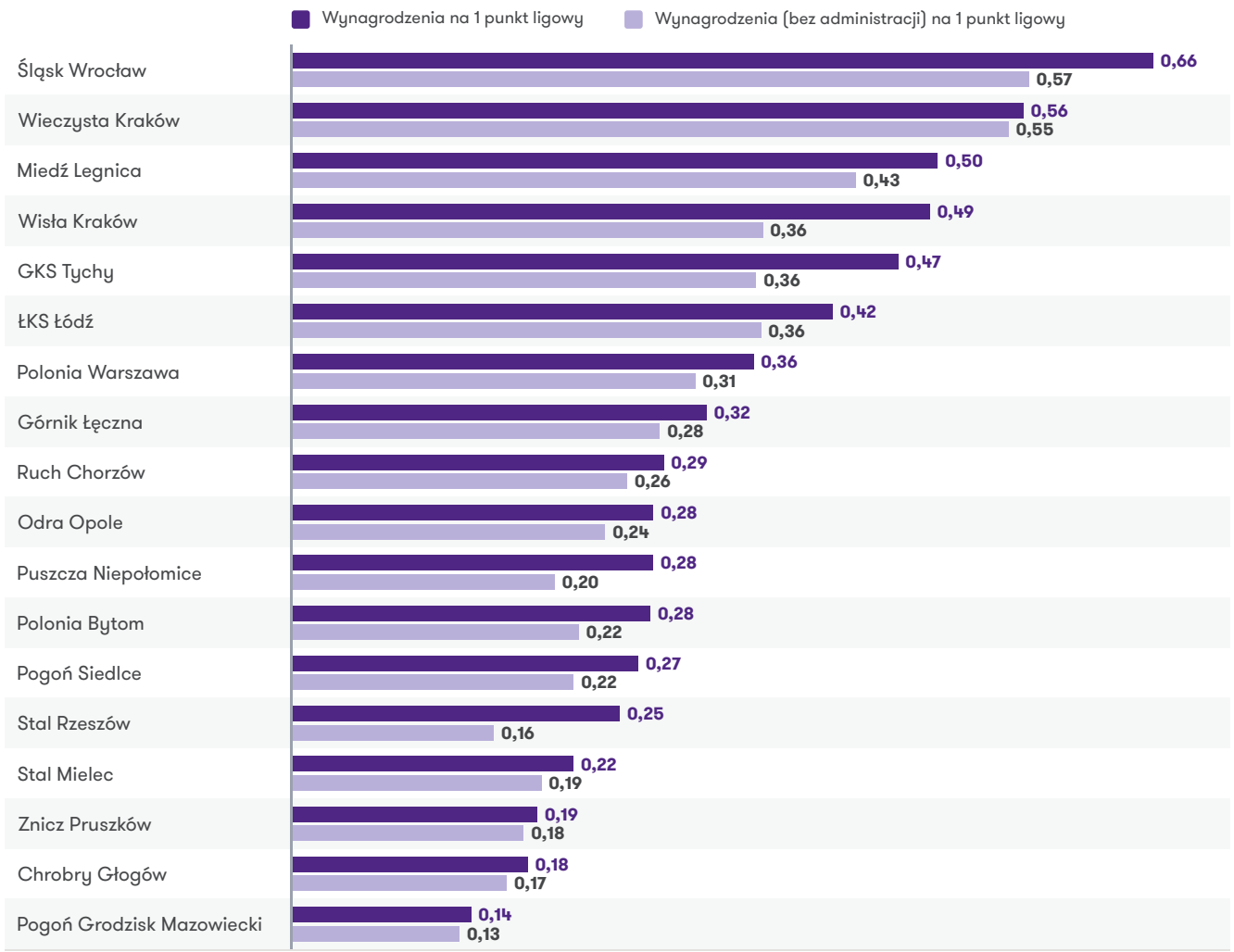
0,66 mln zł

Najwyższy koszt wynagrodzeń na punkt ligowy – Śląsk Wrocław

0,14 mln zł

Najniższy koszt wynagrodzeń na punkt ligowy – Pogoń Grodzisk Mazowiecki

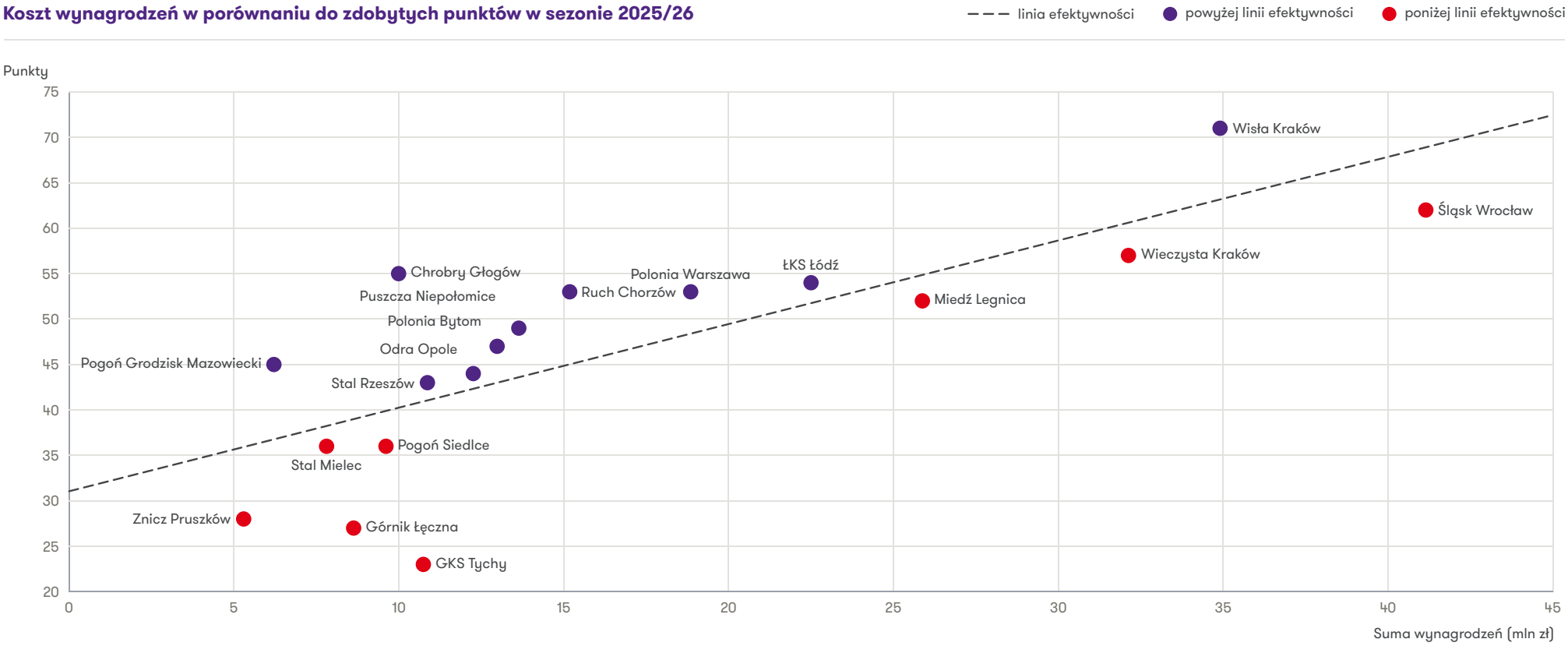
Koszt wynagrodzeń na 1 punkt ligowy (mln zł)



Efektywność wydatkowa klubów

Innym sposobem pokazania efektywności klubów w gospodarowaniu wynagrodzeniami jest prezentowany poniżej wykres punktowy. Znajduje się na nim linia efektywności, która pokazuje, które kluby osiągnęły wyniki sportowe lepsze lub gorsze, niż można by się spodziewać, patrząc na ich wydatki na wynagrodzenia. Kluby powyżej tej linii odnotowują wysoką efektywność wykorzystania budżetu płac, podczas gdy te poniżej mają tę efektywność na niższym poziomie. Można zauważyć, że **najlepiej** na wykresie prezentuje się w związku z tym **Chrobry Głogów**, **Pogoń Grodzisk Mazowiecki** oraz zdobywca tytułu mistrzowskiego – **Wisła Kraków**, a **najgorzej** – **GKS Tychy, Górnik Łęczna** oraz **Znicz Pruszków,** które nie zdołały się utrzymać na drugim poziomie rozgrywkowym.

Koszt wynagrodzeń w porównaniu do zdobytych punktów w sezonie 2025/26



Frekwencja

Niemal 1,7 mln kibiców odwiedziło w minionym sezonie stadiony klubów Betclic 1 Ligi, czyli 5% więcej niż w sezonie 2024/25.

Rosnące przychody klubów to skutek coraz większego zainteresowania kibiców rozgrywkami. Widać to częściowo m.in. w statystykach całkowitej frekwencji. W sezonie 2025/26 wyniosła ona 1 680 035 osób, co stanowi wzrost o 79 tys. w porównaniu do sezonu 2024/25. Spośród niemal 1,7 mln widzów na stadionach aż 0,22 mln stanowili nowi kibice, tzn. osoby po raz pierwszy odnotowane w bazach ticketingowych klubów. Średnia frekwencja na meczach klubów Betclic 1 Ligi zwiększyła się z sezonu na sezon o 916 osób – do liczby 5 374 kibiców.

Największą frekwencją może ponownie pochwalić się Wisła Kraków, która trzeci sezon z rzędu przyciągnęła najwięcej widzów ze wszystkich klubów ligi. Średnia frekwencja na spotkaniach Białej Gwiazdy wyniosła 27 020 osób, co oznacza wzrost aż o 47%. Całkowita liczba kibiców, którzy odwiedzili stadion przy Reymonta, wzrosła do ponad 459 tys. i jest to różnica o prawie 179 tys. nad drugim Śląskiem Wrocław, którego mecze z trybun oglądało średnio 16 795 osób.

Na trzecim miejscu w zestawieniu ze średnią frekwencją 13 291 kibiców znalazł się Ruch Chorzów, którego mecze odwiedziło łącznie 225 943 kibiców.

KLUB	ŚREDNIA FREKWENCJA 2025/26 W 1. LIDZE	CAŁKOWITA FREKWENCJA ZA SEZON 2025/26 (ŁĄCZNIE Z PUCHAREM POLSKI)
Wisła Kraków	27 020	459 332
Śląsk Wrocław	16 795	280 828
Ruch Chorzów	13 291	225 943
ŁKS Łódź	6 939	123 937
Odra Opole	5 413	96 074
GKS Tychy	4 030	68 510
Miedź Legnica	3 072	57 557
Stal Rzeszów	3 050	54 153
Stal Mielec	3 016	52 349
Wieczysta Kraków	2 641	59 242
Polonia Warszawa	2 388	40 595
Pogoń Siedlce	1 800	30 602
Górnik Łęczna	1 601	28 597
Puszcza Niepołomice	1 468	26 001
Polonia Bytom	1 248	21 872
Chrobry Głogów	1 209	23 172
Pogoń Grodzisk Mazowiecki	979	17 568
Znicz Pruszków	770	13 703
RAZEM	**5 374**	**1 680 035**

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

Wisła Kraków z największym zapełnieniem stadionu

Liderem pod względem średniego zapełnienia stadionu w minionym sezonie Betclic 1 Ligi była **Wisła Kraków**, której trybuny wypełnione były średnio w 82%, a na końcu zestawienia znalazły się Górnik Łęczna (21%) oraz Wieczysta Kraków (23%). Warto nadmienić, że Górnik, który posiadał najniższe średnie zapełnienie stadionu, ostatecznie zakończył sezon spadkiem, a Wieczysta z drugim najniższym zapełnieniem stadionu awansowała poziom wyżej.

Średnie skumulowane zapełnienie stadionów klubów Betclic 1 Ligi wyniosło 43%, co oznacza wzrost o 3 p.p. względem sezonu 2024/25. Kluczowym czynnikiem tego wzrostu był zdecydowanie bardzo dobry sezon Wisły Kraków, która może pochwalić się oddaną bazą kibiców.

REKORD FREKWENCJI

53 314 osób

Mecz: Ruch Chorzów vs. Wisła Kraków

KLUB	ŚREDNIA FREKWENCJA 24/25 W 1. LIDZE	POJEMNOŚĆ STADIONU	ŚREDNIE ZAPEŁNIENIE STADIONU
Wisła Kraków	27 020	33 130	82%
Śląsk Wrocław	16 795	42 771	39%
Ruch Chorzów	13 291	54 378	24%
ŁKS Łódź	6 939	18 029	38%
Odra Opole	5 413	11 600	47%
GKS Tychy	4 030	15 150	27%
Miedź Legnica	3 072	6 156	50%
Stal Rzeszów	3 050	11 547	26%
Stal Mielec	3 016	6 477	47%
Wieczysta Kraków	2 641	11 600	23%
Polonia Warszawa	2 388	6 809	35%
Pogoń Siedlce	1 800	2 901	62%
Górnik Łęczna	1 601	7 456	21%
Puszcza Niepołomice	1 468	2 000	73%
Polonia Bytom	1 248	2 300	54%
Chrobry Głogów	1 209	2 817	43%
Pogoń Grodzisk Mazowiecki	979	2 097	47%
Znicz Pruszków	770	2 097	37%
RAZEM	**5 374**	–	**43%**

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

Przychody z dnia meczowego klubów

Przychody związane z organizacją meczów (bilety, catering itp.) stanowią istotny element budżetu klubów piłkarskich. W minionym sezonie przychody zwiększyły się o 19%, choć startowały z wysokiej bazy – po wzroście o 23% w sezonie 2024/25. To świetny wynik, biorąc pod uwagę 5-procentowy wzrost całkowitej frekwencji na stadionach (pomimo braku występów Wisły Kraków w europejskich rozgrywkach w sezonie 2025/26). W przypadku porównania frekwencji wyłącznie na meczach Betclic 1 Ligi, wzrost wyniósł aż 19%. To pokazuje, że kluby konsekwentnie uatrakcyjniają swoją ofertę okołomeczową i potrafią coraz skuteczniej generować przychody z tego tytułu.

Najwyższe przychody z dnia meczowego osiągnęła **Wisła Kraków** – 19,03 mln zł, co stanowi wzrost o ponad 2,5 mln zł w porównaniu z sezonem 2024/25. Duży wpływ na uzyskanie tak wysokich przychodów z dnia meczowego przez Białą Gwiazdę miał historyczny sezon, po którym klub wrócił do PKO BP Ekstraklasy.

Drugie najwyższe przychody z dnia meczowego osiągnął **Ruch Chorzów** – 6,94 mln zł – mimo że pod względem frekwencji klub zajmuje dopiero trzecią pozycję w lidze (za Śląskiem Wrocław). Podium zestawienia zamyka **Śląsk Wrocław** z wynikiem **6,68 mln zł**. Klub może pochwalić się drugą najwyższą frekwencją całkowitą. **Najniższe** przychody z dnia meczowego zanotowały **Wieczysta Kraków, Znicz Pruszków i Chrobry Głogów**.

KLUB	PRZYCHODY Z DNIA MECZOWEGO (MLN ZŁ)	ŚREDNI PRZYCHÓD Z DNIA MECZOWEGO NA WIDZA (ZŁ)
Wisła Kraków	19,03	41,4
Ruch Chorzów	6,94	30,7
Śląsk Wrocław	6,68	23,8
ŁKS Łódź	5,26	42,4
Odra Opole	3,31	34,4
Polonia Warszawa	2,02	49,8
GKS Tychy	1,86	27,1
Stal Rzeszów	1,19	22,1
Polonia Bytom	1,02	46,6
Miedź Legnica	0,80	13,8
Stal Mielec	0,61	11,6
Puszcza Niepołomice	0,55	21,3
Pogoń Siedlce	0,47	15,4
Górnik Łęczna	0,46	16,2
Pogoń Grodzisk Mazowiecki	0,42	24,1
Chrobry Głogów	0,42	18,3
Znicz Pruszków	0,25	18,3
Wieczysta Kraków	0,00	0,3

Bilans z dnia meczowego

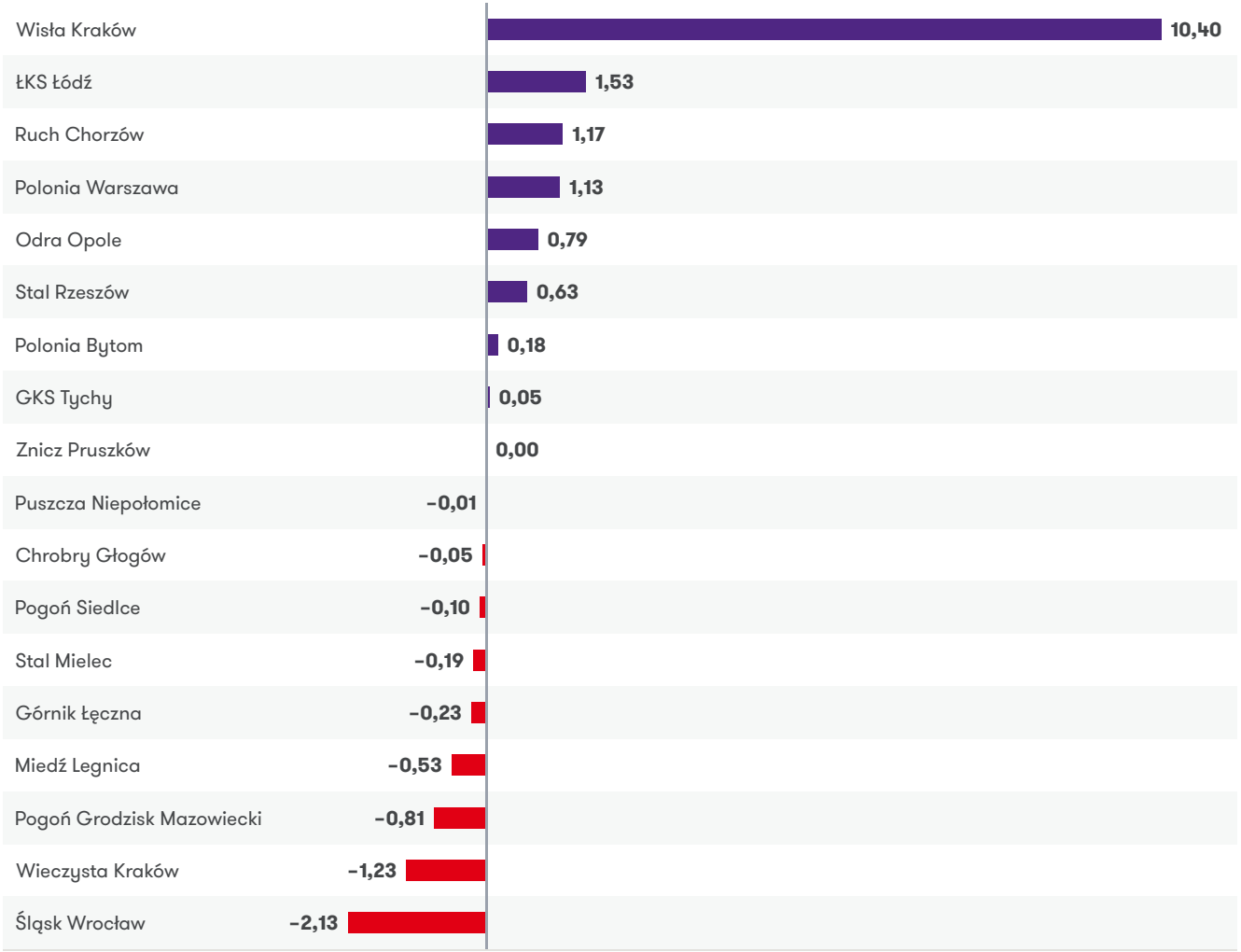
Organizacja dnia meczowego niesie ze sobą znaczne koszty – w wielu przypadkach przewyższające uzyskane w jego trakcie przychody.

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 od strony logistycznej i infrastrukturalnej (m.in. zużycie energii i innych mediów, zapewnienie bezpieczeństwa w postaci ochrony, punktów medycznych i informacyjnych, najem stadionu, obsługa cateringowa).

Bezkonkurencyjnym liderem rankingu ponownie została Wisła Kraków, która na dniu meczowym zarobiła 10,40 mln zł. Na kolejnych miejscach podium, z wynikami zbliżonymi do siebie, znalazły się ŁKS Łódź (1,53 mln zł) oraz Ruch Chorzów (1,17 mln zł). Kluby te podobnie jak Wisłę, cechuje duża baza oddanych kibiców, ale w sezonie 2025/26 nie miały one szans w starciu z Białą Gwiazdą, której przychody z dnia meczowego wyniosły aż 19,03 mln zł.

Największą stratę na dniu meczowym osiągnął Śląsk Wrocław, który pomimo finalnego awansu do PKO Bank Polski Ekstraklasy wygenerował 2,13 mln zł straty w skali sezonu.

Bilans z dnia meczowego w sezonie 2025/26 (mln zł)



Baza kibiców

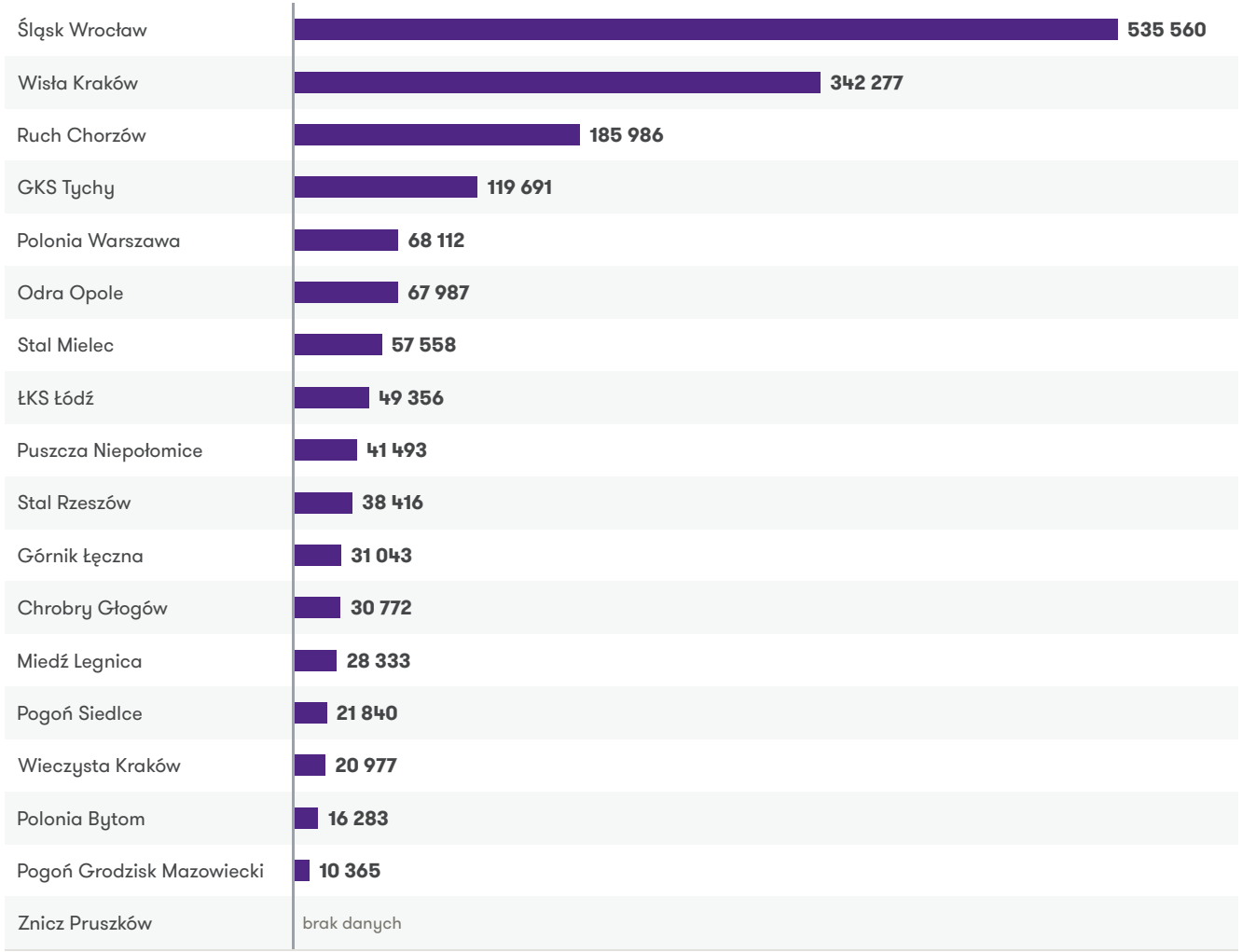
W bazach klubów Betclic 1 Ligi zarejestrowanych jest prawie 1,7 mln kibiców. To głównie osoby, które choć raz zakupiły bilet na mecz, a ich dane nadal dostępne są dla klubów do prowadzenia np. działań marketingowych. To ogromny potencjał, by dalej zwiększać frekwencję na meczach.

Wśród klubów Betclic 1 Ligi **największą** bazą kibiców w systemach ticketingowych może pochwalić się **Śląsk Wrocław**. Jego baza gromadzi prawie **536 tys. osób**. Klub z Dolnego Śląska w sezonie 2025/26 wyprzedził **Wisłę Kraków**, która zgromadziła ponad **342 tys. osób** (wzrost o prawie 89 tys. nowych kibiców). Kolejne miejsca zajęły Ruch Chorzów (prawie 186 tys.) oraz GKS Tychy (niemal 120 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 przeciwległym biegunie znalazły się kluby o najmniejszych bazach – Pogoń Grodzisk Mazowiecki (ponad 10 tys.) oraz Polonia Bytom (ponad 16 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)



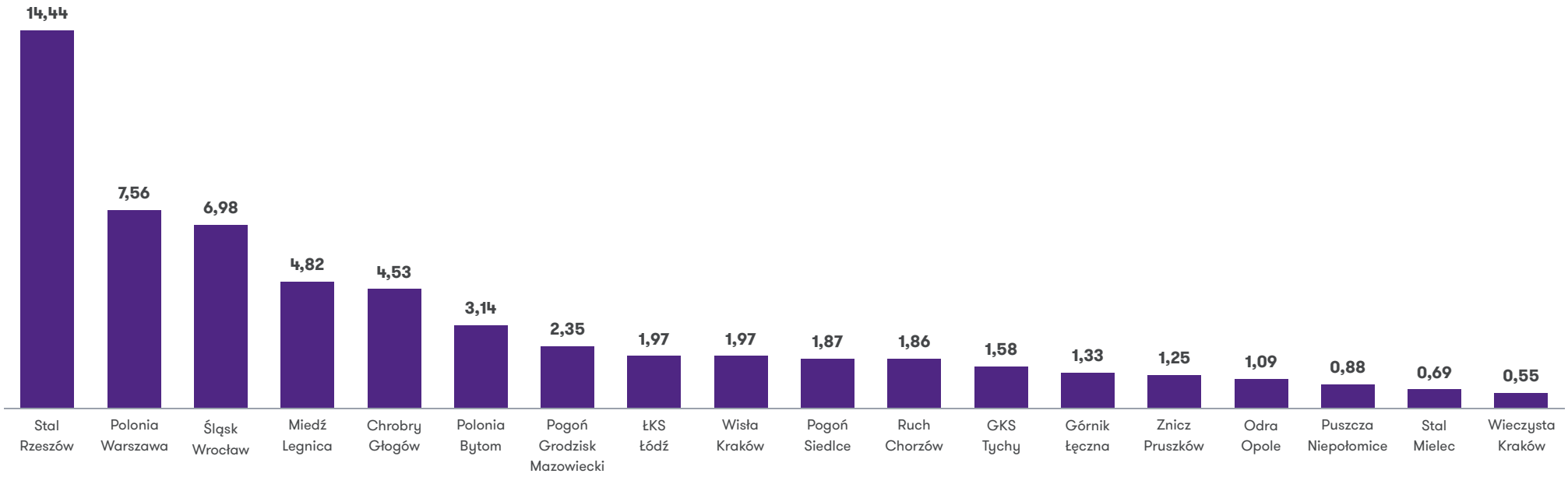
Koszty prowadzenia akademii

Kluby Betclic 1 Ligi wydały na swoje akademie łącznie ponad 58,9 mln zł, czyli jedną szóstą swoich przychodów.

Prowadzenie akademii stanowi kluczowy element strategii rozwoju wielu klubów, choć wiąże się z istotnymi wydatkami. W sezonie 2025/26 łącznie kluby przeznaczyły na ten cel ponad **58,9 mln zł**, co jest kwotą nieznacznie większą niż przed rokiem (o 0,1 mln zł). Koszty te obejmują inwestycje w infrastrukturę, szkolenie piłkarzy oraz codzienne funkcjonowanie akademii. Dobrze zarządzane akademie mogą stać się jednak na dłuższą metę istotnym źródłem przyszłych talentów i przychodów z transferów.

Najwięcej na prowadzenie akademii w sezonie 2025/26 wydała Stal Rzeszów – 14,4 mln zł, czyli 52% całkowitych przychodów. Na tę kwotę złożyły się nakłady związane z funkcjonowaniem m.in. szkoły oraz bursy oraz z codzienną działalnością akademii. Kwoty wynajmu boisk oraz budynku szkoły i bursy wyniosły natomiast 2,0 mln zł. Na drugim miejscu podium znalazła się Polonia Warszawa, przeznaczając na akademię 7,6 mln zł, jednak w kwocie tej koszty infrastruktury stanowiły jedynie 0,6 mln zł.

Koszt prowadzenia akademii piłkarskich w sezonie 2025/26 (mln zł)



Młodzieżowiec 2.0

W zmienionym programie Pro Junior System na Młodzieżowiec 2.0 ponownie zwyciężyła Stal Rzeszów. Klub dzięki konsekwentnemu wspieraniu młodych piłkarzy zapewnił sobie dzięki temu dodatkowe 1,74 mln zł.

Jednym ze źródeł przychodów klubów jest program Młodzieżowiec 2.0 (następca Pro Junior System). Jego celem jest promowanie i wspieranie jakości szkolenia młodych zawodników w klubach poprzez premiowanie występów młodzieżowców, zwłaszcza wychowanków, w rozgrywkach seniorów.

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

Punktacja w Programie jest na bieżąco aktualizowana w trakcie rozgrywek i udostępniana klubom. Po zakończeniu sezonu ligowych rozgrywek mistrzowskich oraz turniejów reprezentacyjnych, kluby otrzymują nagrody finansowe proporcjonalnie rozdzielone na podstawie zgromadzonych punktów. W sezonie 2025/26 pula nagród do rozdzielenia pomiędzy kluby Betclic 1 Ligi wyniosła 12 mln zł.

Zwycięzcą drugi rok z rzędu została **Stal Rzeszów**, która otrzymała premię w wysokości 1,74 mln zł. Na drugim miejscu uplasowała się Wisła Kraków z nagrodą 1,34 mln zł, natomiast trzecie miejsce przypadło Pogoni Grodzisk Mazowiecki, która otrzymała 1,04 mln zł.

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

Ze względu na spadek do trzeciego poziomu rozgrywek, Górnik Łęczna, GKS Tychy oraz Znicz Pruszków otrzymały jedynie połowę środków przypadających im za zdobyte punkty.

MIEJSCE	KLUB	PREMIA WYNIKAJĄCA ZE ZGROMADZONYCH PUNKTÓW (MLN ZŁ)	PUNKTY
1.	Stal Rzeszów	1,74	17 480,4
2.	Wisła Kraków	1,34	13 448,8
3.	Pogoń Grodzisk Mazowiecki	1,04	10 383,0
4.	Puszcza Niepołomice	0,99	9 900,6
5.	Chrobry Głogów	0,78	7 836,3
6.	Odra Opole	0,64	6 466,0
7.	Śląsk Wrocław	0,61	6 091,9
8.	Miedź Legnica	0,48	4 796,4
9.	Polonia Bytom	0,45	4 554,0

MIEJSCE	KLUB	PREMIA WYNIKAJĄCA ZE ZGROMADZONYCH PUNKTÓW (MLN ZŁ)	PUNKTY
10.	Polonia Warszawa	0,43	4 344,1
11.	Pogoń Siedlce	0,41	4 109,0
12.	Stal Mielec	0,38	3 802,8
13.	Ruch Chorzów	0,35	3 505,8
14.	Górnik Łęczna	0,34	6 751,0
14.	Wieczysta Kraków	0,31	3 060,0
15.	GKS Tychy	0,30	6 068,6
16.	ŁKS Łódź	0,27	2 678,6
18.	Znicz Pruszków	0,25	5 065,0

Podsumowanie

Kluby Betclic 1 Ligi zanotowały w ostatnim sezonie dynamiczny rozwój pod względem biznesowym. Osiągnęły ponad 360 mln zł przychodów ogółem, czyli o 72,1 mln zł więcej niż w sezonie 2024/25. Powodem wzrostu przychodów jest wzrost przychodów komercyjnych o 69 mln zł (+40%) i przychodów z dnia meczowego o 8,1 mln zł (+19%).

Pierwsze miejsce w tegorocznej edycji raportu ponownie należy do Wisły Kraków, która w sezonie 2025/26 wygenerowała przychody z podstawowej działalności w wysokości 56 mln zł. Przychody transferowe Białej Gwiazdy wyniosły jedynie 0,05 mln zł, co nie wpłynęło znacząco na wielkość przychodów ogółem.

Drugie i trzecie miejsce w raporcie zajęły drużyny, które podobnie jak lider zestawienia zakończyły sezon awansem: Wieczysta Kraków, której przychody ogółem osiągnęły kwotę 49,1 mln zł oraz Śląsk Wrocław z przychodami wynoszącymi 34,4 mln zł.

W sezonie 2025/26 nastąpił najwyższy od sezonu 2020/21 wzrost **przychodów komercyjnych i pozostałych** w klubach Betclic 1 Ligi. Kluby w tej kategorii przychodowej wygenerowały łącznie **241 mln zł**, co oznacza wzrost tej wartości w stosunku do sezonu 2024/25 o około 40%. Kluby Betclic 1 Ligi po raz pierwszy uzyskały kwotę przychodów komercyjnych i pozostałych przekraczającą 200 mln zł.

Kluby w dalszym ciągu ponoszą znaczne nakłady na akademie i wydały na ten cel prawie **59 mln zł**. Najwięcej w tej kategorii wydały Stal Rzeszów – 14,4 mln zł, Polonia Warszawa – 7,6 mln zł oraz Śląsk Wrocław – 7,0 mln zł.



fot. 400mm.pl

Skomentuj na X: **@GrantThorntonPL** i **@_1liga_**

Wartość mediowa

Badanie wartości mediowej

Najbardziej medialne kluby do końca walczyły o awans

W 1 Lidze od lat grają kluby o silnych markach i ogólnopolskiej rozpoznawalności. Sezon 2025/26 przyniósł jednak wyjątkowe nagromadzenie takich drużyn, m.in.: Wisły Kraków, Śląska Wrocław, ŁKS-u Łódź, Polonii Warszawa i Ruchu Chorzów. Co ważniejsze, ich obecności towarzyszyła walka o awans. Wisła i Śląsk uzyskały go bezpośrednio, a ŁKS, Polonia i Ruch do ostatniej kolejki rywalizowały o miejsca w barażach. Duże marki rozgrywały mecze o największą stawkę, podtrzymując zainteresowanie także poza własnym gronem kibiców.

Skalę tego potencjału pokazują wyniki badania Pentagon Research. Wartość mediowa marek obecnych w rozgrywkach sięgnęła ponad 1,8 mld zł, o 38,5% więcej niż sezon wcześniej. W naszej ocenie sprzyjało temu połączenie sportowych emocji, historii klubów i regularnej obecności pierwszoligowej piłki w ogólnopolskich mediach, przede wszystkim na antenach Telewizji Polskiej. To warunki sprzyjające budowaniu wartości współpracy sponsorskiej.

Osobny rozdział napisała Wieczysta Kraków. Już w debiutanckim sezonie na tym szczeblu wystąpiła we wszystkich trzech najchętniej oglądanych transmisjach w naszym zestawieniu: finale i półfinale baraży oraz derbach z Wisłą. Szybka droga klubu do Ekstraklasy stała się opowieścią, która zainteresowała kibiców w całej Polsce. Ten przykład pokazuje, że obok wieloletniej tradycji uwagę potrafią przyciągnąć także dynamiczny rozwój klubu i kolejne kroki na drodze do najwyższej klasy rozgrywkowej.

Warto podkreślić również wyjątkowo udany sezon Chrobrego Głogów. W tak mocnej stawce dotarł do finału baraży i do końca liczył się w walce o historyczny awans. Sportowy sukces miał wyraźny wymiar promocyjny: liczba ekspozycji marek przypisanych klubowi była wyraźnie wyższa niż rok wcześniej. To jeden z najbardziej przekonujących przykładów, jak dobry sezon może zwiększyć rozpoznawalność klubu oraz widoczność jego partnerów i miasta.

Z perspektywy sponsorów szczególną pozycję zajmuje Betclic. Marka jest związana z nazwą rozgrywek, a więc pojawia się również tam, gdzie kibice szukają wyników, tabeli czy zapowiedzi kolejki. Łączna wartość ekspozycji Betclic i oznaczenia „Betclic 1 Liga" wyniosła 309,7 mln zł. Partnerstwo tytularne daje w ten sposób obecność wykraczającą poza sam czas transmisji.

Ważna jest również rola firm z innych branż. Piotr Dulnik, prezes Suzuki Motor Poland, przy rozszerzaniu współpracy z ligą podkreślał chęć bycia bliżej kibiców. Obecność Suzuki na koszulkach i stadionach wszystkich drużyn daje tej deklaracji konkretny wymiar. Marka towarzyszy rozgrywkom przez cały sezon, łącząc ogólnopolską widoczność z dotarciem do lokalnych społeczności. Ma to również duży wpływ na utrzymanie sieci dystrybucyjnej.

Inną drogą jest bliska relacja z konkretnym klubem, czego przykładem pozostaje Texom kierowany przez Krystiana Wosia i jego współpraca z Wisłą Kraków. Wysokie miejsca Texomu, Superbetu (sponsor Wisły, Wieczystej i GKS-u Tychy) czy Kappy w naszym zestawieniu pokazują potencjał takiego modelu. 1 Liga daje dziś możliwość budowania rozpoznawalności u boku uznanych klubów, a także uczestniczenia w sukcesach zespołów, które dopiero zdobywają ogólnopolską popularność. Sezon 2025/26 dostarczył obu tych możliwości.



dr Adam Pawlukiewicz
Research and Development EO, Pentagon Research

pentagon research

Metodologia badania

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

Weryfikacja odbywa się za pośrednictwem systemu do detekcji marek, zespołu badawczego oraz kilku autorskich rozwiązań 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.



Skomentuj na X: **@GrantThorntonPL** i **@_1liga_**

O Pentagon Research

Pentagon Research jest firmą badawczo-doradczą specjalizującą się w badaniach mediów, marketingu i efektywności sponsoringu. Współpracujemy z klubami, ligami, sponsorami i samorządami. Dostarczamy analizy, które pomagają oceniać efekty działań promocyjnych, przygotowywać oferty sponsoringowe i planować współpracę biznesową. Przy realizacji raportu „Finansowa pierwsza liga" odpowiadamy za badanie wartości mediowej klubów, sponsorów oraz miast związanych z rozgrywkami.

Badania sponsoringu i mediów

- Monitoring ekspozycji marek w telewizji, internecie, prasie i mediach społecznościowych.
- Analizy wartości mediowej klubów, lig, wydarzeń i ich partnerów.
- Badania rozpoznawalności sponsorów i wpływu sponsoringu na wizerunek marki.
- Ocena efektów sponsoringu wśród kibiców i konsumentów.

Wyceny i doradztwo

- Wycena ofert sponsoringowych i praw marketingowych.
- Analizy praw do nazw obiektów sportowych – naming rights.
- Ocena potencjału marketingowego klubów, lig i wydarzeń.
- Doradztwo przy opracowywaniu strategii sponsoringowych.

Pozostałe obszary działalności

Prowadzimy badania rynku, opinii publicznej, wizerunku marek i zachowań konsumenckich. Dysponujemy własnym panelem internetowym PentagonOnline. Realizujemy również badania popularności sportu, analizy lokowania produktów oraz efektywności wydarzeń.

Współpraca z branżą sportową

Nasze badania służą zarówno organizacjom sportowym, jak i firmom finansującym sport. Klubom i ligom pomagają przedstawić wartość świadczeń oferowanych partnerom, sponsorom pozwalają ocenić efekty zaangażowania i porównać poszczególne projekty, natomiast samorządom dostarczają informacji o promocji miast i regionów poprzez sport.

Kontakt

dr Adam Pawlukiewicz
Research and Development EO
Pentagon Research
adam@pentagon24.pl
+48 792 298 008



fot. 400mm.pl

Skomentuj na X: **@GrantThorntonPL** i **@_1liga_**

Wartość mediowa miast

Występy drużyn w Betclic 1 Lidze zapewniają ich miastom regularną obecność w mediach. W sezonie 2025/26 łączna wartość tych ekspozycji wyniosła 534,4 mln zł, o 25,5% więcej niż rok wcześniej.

Liderem pozostał Kraków, który w analizowanym okresie był reprezentowany przez dwa kluby. Do dobrze rozpoznawalnej Wisły dołączyła Wieczysta, debiutująca na zapleczu Ekstraklasy. Ekspozycje związane z obiema drużynami osiągnęły łącznie wartość 155,9 mln zł, czyli niemal jedną trzecią wyniku całego zestawienia. W czołówce znalazły się również Chorzów reprezentowany przez Ruch oraz Wrocław ze Śląskiem.

Uwagę zwraca także wzrost wartości ekspozycji Głogowa w sezonie, w którym Chrobry dotarł do finału baraży o awans. Zestawienie obejmuje obecność miast w przekazach związanych zarówno z meczami u siebie, jak i na wyjeździe. Klub promuje więc swoją miejscowość również wtedy, gdy występuje na stadionie rywala.

MIASTO	WARTOŚĆ MEDIOWA	LICZBA EKSPOZYCJI
Kraków (Wisła)	116 774 932 zł	206 490
Chorzów	51 966 296 zł	100 284
Wrocław	47 795 552 zł	130 834
Kraków (Wieczysta)	39 166 365 zł	75 753
Rzeszów	32 780 319 zł	142 249
Bytom	27 940 260 zł	83 063
Mielec	23 759 850 zł	106 548
Łódź	22 548 674 zł	59 536
Warszawa	20 732 808 zł	73 509
Tychy	20 564 666 zł	64 542
Opole	20 192 668 zł	74 296
Niepołomice	19 511 454 zł	69 813
Głogów	18 892 573 zł	63 184
Legnica	18 341 486 zł	66 935
Grodzisk Mazowiecki	16 058 788 zł	53 070
Pruszków	13 455 437 zł	48 250
Łęczna	13 394 765 zł	50 803
Siedlce	10 394 852 zł	43 548
Sosnowiec*	80 417 zł	635
RAZEM	**534 352 163 zł**	**1 513 342**

*Miejsce rozgrywania domowych meczów Wieczystej
Źródło: Pentagon Research

Na czym eksponowane są miasta?

Miasta są obecne w przekazie sportowym na różne sposoby: poprzez wzmianki w tekstach, oznaczenia widoczne na stadionie i strojach zawodników oraz wypowiedzi komentatorów. Największą część wartości nadal przynosiła obecność tekstowa, wyceniona na 246,3 mln zł. To niemal połowa całego wyniku, choć udział tej kategorii zmniejszył się względem poprzedniego sezonu.

Wyraźnie wzrosło znaczenie nośników statycznych, obejmujących m.in. branding stadionowy. Ich wartość przekroczyła 104 mln zł i była o ponad połowę wyższa niż rok wcześniej. Ważnym elementem promocji pozostawały także nośniki dynamiczne, czyli ekspozycje związane m.in. ze strojami i sprzętem zawodników.

Szczególnie ciekawy jest wynik dźwięku. Wartość tej kategorii wzrosła ponad dwukrotnie, mimo że nazw miast odnotowano w niej mniej niż przed rokiem. Ekspozycje dźwiękowe miały też najwyższą przeciętną wartość pojedynczego wystąpienia. Pokazuje to, dlaczego ocena promocji miasta powinna uwzględniać sposób i zasięg ekspozycji obok samej liczby wystąpień.

NOŚNIK	WARTOŚĆ MEDIOWA	LICZBA EKSPOZYCJI
Tekst	246 308 305 zł	981 635
Dynamiczny	137 695 759 zł	201 476
Statyczny	104 209 077 zł	281 980
Dźwięk	46 139 021 zł	48 251
RAZEM	**534 352 163 zł**	**1 513 342**

Źródło: Pentagon Research

W których miesiącach miasta były najlepiej eksponowane?

Miesięczne wyniki promocji miast odzwierciedlają rytm piłkarskiego sezonu. Najwyższą wartość odnotowano w sierpniu: 80,2 mln zł. Był to okres intensywnej rywalizacji, z sześcioma kolejkami zaplanowanymi w ramowym terminarzu. Częste występy drużyn oznaczały kolejne okazje do obecności nazw ich miast w mediach.

Drugi szczyt przypadł na maj, z wynikiem 73,4 mln zł. Końcówka sezonu skupiała uwagę wokół walki o awans i utrzymanie, a dodatkowe emocje przyniosły baraże. W tej edycji także ich finał odbył się jeszcze w maju. Warto o tym pamiętać przy porównaniach między sezonami, ponieważ rok wcześniej ostatni mecz rozegrano w czerwcu.

Najniższą wartość ekspozycji przyniósł styczeń, gdy trwała zimowa przerwa w rozgrywkach. Obecność miast w mediach utrzymywała się jednak również poza kalendarzem ligowym, czego przykładem są wyniki z czerwca. Promocja związana z klubami trwała więc także po zakończeniu rywalizacji na boisku.

MIESIĄC	WARTOŚĆ MEDIOWA	LICZBA EKSPOZYCJI
lipiec 2025	46 588 967 zł	123 435
sierpień 2025	80 229 866 zł	229 378
wrzesień 2025	41 480 385 zł	147 237
październik 2025	45 155 716 zł	124 517
listopad 2025	45 866 844 zł	117 518
grudzień 2025	22 972 722 zł	77 855
styczeń 2026	16 464 553 zł	56 087
luty 2026	36 347 347 zł	116 159
marzec 2026	45 382 069 zł	130 930
kwiecień 2026	52 688 023 zł	144 209
maj 2026	73 440 626 zł	165 334
czerwiec 2026	27 735 043 zł	80 683
RAZEM	**534 352 163 zł**	**1 513 342**

Źródło: Pentagon Research

Ile firm zaprezentowały kluby?

Najwięcej marek odnotowano w Odrze Opole: 82. Za nią znalazła się Pogoń Siedlce z 72 markami, a dalej Ruch Chorzów i Wisła Kraków. Zestawienie obejmuje sponsorów, partnerów oraz marki własne klubów, dlatego należy je odczytywać szerzej niż jako liczbę umów sponsorskich. W każdym z klubów występujących w 1 Lidze w dwóch poprzednich sezonach (2024/25 oraz 2025/26) liczba zidentyfikowanych marek wzrosła.

Inaczej wygląda kolejność pod względem łącznej liczby ekspozycji. Tutaj prowadziła Wisła Kraków z wynikiem 385,6 tys. wystąpień, mimo że miała mniej marek niż Odra czy Pogoń. Wysoko znalazły się również obie Stale: z Rzeszowa i Mielca. Wyniki pokazują, że liczba marek i skala ich obecności w mediach to dwa różne aspekty działalności promocyjnej klubu. Warto również podkreślić, że niskiej liczby odnotowanych marek nie należy jednoznacznie utożsamiać ze słabą efektywnością marketingową.

Osobno ujęto marki ligowe, które odnotowały ponad 1,37 mln wystąpień. Ich wynik obrazuje skalę ekspozycji związanej z obecnością przy całych rozgrywkach.

KLUB	LICZBA MAREK	LICZBA EKSPOZYCJI	TOP MARKA KLUBU	WARTOŚĆ EKSPOZYCJI TOP MARKI
Odra Opole	82	201 015	ECO	8 855 256 zł
Pogoń Siedlce	72	117 319	STRUS	2 611 163 zł
Ruch Chorzów	59	247 643	STS	15 458 967 zł
Wisła Kraków	56	385 605	TEXOM	50 851 544 zł
Stal Rzeszów	51	328 988	FIBRAIN	7 962 333 zł
Puszcza Niepołomice	51	168 677	NIKE	5 821 180 zł
Stal Mielec	49	315 234	EFECTIVO	6 819 756 zł
ŁKS Łódź	46	179 152	KRAMEL	10 600 351 zł
GKS Tychy	41	188 459	SUPERBET	7 664 379 zł
Śląsk Wrocław	40	279 057	LV BET	21 295 375 zł
Górnik Łęczna	39	116 207	BOGDANKA - LUBELSKI WĘGIEL	7 629 310 zł
Miedź Legnica	38	160 258	VOTUM	9 007 281 zł
Chrobry Głogów	35	147 473	MACRON	5 931 369 zł
Pogoń Grodzisk Mazowiecki	35	108 744	AHOUSE	4 145 719 zł
Ligowe	34	1 375 369	BETCLIC	185 233 888 zł
Polonia Bytom	31	153 177	ADIDAS	6 111 754 zł
Wieczysta Kraków	19	147 896	ZONDACRYPTO	12 316 389 zł
Polonia Warszawa	18	144 595	SII	10 201 673 zł
Znicz Pruszków	14	67 273	ARŁAMÓW HOTEL	1 863 463 zł

Źródło: Pentagon Research

Marki, które najwięcej zyskały

Czołówka rankingu pokazuje skalę widoczności partnerów całych rozgrywek. Liderem pozostał Betclic, którego nazwa pojawia się zarówno samodzielnie, jak i w oznaczeniu „Betclic 1 Liga". Te dwie kategorie są monitorowane osobno, a ich łączna wartość wyniosła 309,7 mln zł.

– Betclic jest marką globalną, więc naturalnie pewne obszary – przede wszystkim technologia, kierunki produktowe i standardy operacyjne – wynikają ze strategii całej grupy. Natomiast wszystko, co dotyczy marketingu, sponsoringu czy komunikacji, tworzymy lokalnie i dostosowujemy do polskiego rynku – mówi Szymon Stachowicz, Partnership Marketing Specialist w Betclic Polska.

Trzecią pozycję zajęło Suzuki z wynikiem 83,9 mln zł. Wysoką widoczność osiągali również sponsorzy klubów. Wśród marek komercyjnych wyróżniały się Superbet i Texom, a uwagę zwracała też Kappa. Nowy sponsor techniczny Wisły Kraków już w pierwszym sezonie współpracy znalazł się w ścisłej czołówce, z ekspozycjami wartymi 37,7 mln zł. Ten przykład pokazuje potencjał promocyjny związku z klubem regularnie obecnym w najchętniej oglądanych transmisjach.

Ranking obejmuje również nazwy i herby klubów, traktowane jako odrębne marki. Wysokie pozycje nazwy Wisły Kraków i jej herbu pozwalają zobaczyć skalę własnej ekspozycji klubu obok wyników partnerów komercyjnych.

MARKA	WARTOŚĆ EKSPOZYCJI	LICZBA EKSPOZYCJI
BETCLIC	185 233 888 zł	469 230
BETCLIC 1 LIGA	124 503 775 zł	323 741
SUZUKI	83 943 231 zł	212 225
WISŁA KRAKÓW	69 487 384 zł	168 289
SUPERBET	54 996 999 zł	82 542
TEXOM	50 851 544 zł	47 636
KAPPA	37 732 093 zł	29 804
WISŁA KRAKÓW HERB	35 927 835 zł	23 388
4MOVE	35 339 786 zł	122 153
ADIDAS	34 451 562 zł	63 777

Źródło: Pentagon Research

Jaką wartość osiągnęły wszystkie marki?

Sezon 2025/26 przyniósł wyraźny wzrost skali obecności monitorowanych marek w mediach. Łączna wartość ich ekspozycji osiągnęła 1,812 mld zł, o 38,5% więcej niż rok wcześniej. Odnotowano ponad 4,83 mln wystąpień. Wyniki obejmują wszystkie monitorowane kategorie, w tym sponsorów, marki klubowe i samorządy.

Wartość ta nie rozkładała się równomiernie w trakcie roku. Najmocniejszy był sierpień, kiedy rozgrywki toczyły się w intensywnym rytmie. Drugi szczyt przypadł na maj, skupiający mecze rozstrzygające o losach sezonu. Łącznie te dwa miesiące odpowiadały za niemal jedną trzecią wartości całorocznej.

Warto zwrócić uwagę na różnicę między liczbą wystąpień a ich wyceną. Sierpień przyniósł najwięcej ekspozycji, natomiast w maju pojedyncze wystąpienie miało przeciętnie najwyższą wartość w całym sezonie. Dla sponsorów to argument za planowaniem obecności zarówno w okresach częstych transmisji, jak i przy spotkaniach kończących walkę o awans czy utrzymanie.

MIESIĄC	WARTOŚĆ EKSPOZYCJI	LICZBA EKSPOZYCJI
lipiec 2025	144 546 626 zł	346 997
sierpień 2025	330 999 137 zł	957 166
wrzesień 2025	152 352 889 zł	580 138
październik 2025	181 643 183 zł	501 279
listopad 2025	158 225 337 zł	514 583
grudzień 2025	67 675 057 zł	233 442
styczeń 2026	33 655 318 zł	87 399
luty 2026	129 418 744 zł	332 928
marzec 2026	130 785 816 zł	314 481
kwiecień 2026	174 279 402 zł	388 261
maj 2026	253 962 283 zł	456 963
czerwiec 2026	54 281 729 zł	118 504
RAZEM	**1 811 825 523 zł**	**4 832 141**

Źródło: Pentagon Research

Transmisje z najwyższą oglądalnością

Na szczycie zestawienia oglądalności znalazły się mecze o najwyższą sportową stawkę. Finał baraży Wieczystej Kraków z Chrobrym Głogów zgromadził średnio około 455 tys. widzów na antenie TVP Sport. Drugie miejsce zajął półfinał Wieczystej z Polonią Warszawa, oglądany przez blisko 400 tys. osób. Walka beniaminka o pierwszy awans do Ekstraklasy stała się więc jednym z najważniejszych wydarzeń medialnych sezonu. – Nawet niektóre mecze Ligi Mistrzów nie przyciągały tylu widzów. Najbardziej cieszy nas fakt, że oglądalność spotkań Betclic 1 Ligi w tym sezonie była o ponad 20% wyższa niż rok wcześniej. To pokazuje, że nasze transmisje zwiększają zainteresowanie tymi rozgrywkami – mówi dyrektor TVP Sport Jakub Kwiatkowski.

Wieczysta uczestniczyła także w najchętniej oglądanym meczu sezonu zasadniczego, czyli derbowym spotkaniu z Wisłą Kraków. Oznacza to, że w swoim debiutanckim sezonie na tym poziomie zagrała we wszystkich trzech najwyżej sklasyfikowanych transmisjach.

Wisła pozostała przy tym klubem najczęściej pojawiającym się w czołówce rankingu. Jej wynik obrazuje stałe zainteresowanie Białą Gwiazdą, podczas gdy baraże Wieczystej zgromadziły największe jednorazowe widownie. Dla sponsorów znaczenie ma więc zarówno regularna obecność w popularnych transmisjach, jak i udział w spotkaniach rozstrzygających o awansie.

Przedstawione dane to tylko część informacji, które gromadzimy i analizujemy w Pentagon Research. Jeśli interesują Państwa dodatkowe statystyki, ciekawostki dotyczące medialności klubów i rozgrywek lub szczegółowe analizy sponsoringu sportowego, zapraszamy do kontaktu z naszym zespołem.

MECZ	ŚREDNIA WIDOWNIA	DATA	STACJA
Wieczysta Kraków – Chrobry Głogów	454 961	31.05.2026	TVP Sport
Wieczysta Kraków – Polonia Warszawa	399 363	28.05.2026	TVP Sport
Wieczysta Kraków – Wisła Kraków	303 095	02.10.2025	TVP Sport
Wisła Kraków – Stal Rzeszów	295 260	26.10.2025	TVP Sport
Wisła Kraków – Śląsk Wrocław	281 590	24.08.2025	TVP Sport
GKS Tychy – Wisła Kraków	273 148	04.08.2025	TVP Sport
Wisła Kraków – Chrobry Głogów	259 454	08.05.2026	TVP Sport
Multiliga	251 994	24.05.2026	TVP Sport
Wisła Kraków – ŁKS Łódź	233 379	26.07.2025	TVP Sport
Wisła Kraków – Wieczysta Kraków	232 801	20.02.2026	TVP Sport
Chrobry Głogów – ŁKS Łódź	232 744	28.05.2026	TVP Sport
Wisła Kraków – Ruch Chorzów	230 677	05.10.2025	TVP Sport
Miedź Legnica – Wisła Kraków	219 028	29.08.2025	TVP Sport
Śląsk Wrocław – Wieczysta Kraków	218 742	18.07.2025	TVP Sport
Znicz Pruszków – Wisła Kraków	218 217	19.08.2025	TVP Sport
Ruch Chorzów – Wisła Kraków	216 049	19.04.2026	TVP Sport
Wisła Kraków – Puszcza Niepołomice	209 673	24.04.2026	TVP Sport
Stal Mielec – Wisła Kraków	203 828	20.07.2025	TVP Sport
Odra Opole – Wisła Kraków	199 725	21.03.2026	TVP Sport
Wisła Kraków – Polonia Bytom	198 061	29.09.2025	TVP Sport

Źródło: Pentagon Research

Ranking klubów – przychody ogółem

Przychody klubów ogółem w sezonie 2025/2026 (mln zł)

1	Wisła Kraków	56,01
2	Wieczysta Kraków	49,13
3	Śląsk Wrocław	34,43
4	Stal Rzeszów	27,88
5	Ruch Chorzów	26,37
6	Miedź Legnica	21,90
7	ŁKS Łódź	21,03
8	Odra Opole	18,59
9	Pogoń Siedlce	14,20
10	GKS Tychy	13,13
11	Polonia Warszawa	11,49
12	Górnik Łęczna	11,39
13	Puszcza Niepołomice	9,96
14	Polonia Bytom	9,70
15	Chrobry Głogów	8,95
16	Znicz Pruszków	8,88
17	Stal Mielec	8,65
18	Pogoń Grodzisk Mazowiecki	8,51

1. MIEJSCE W RANKINGU

Wisła Kraków

PRZYCHODY OGÓŁEM

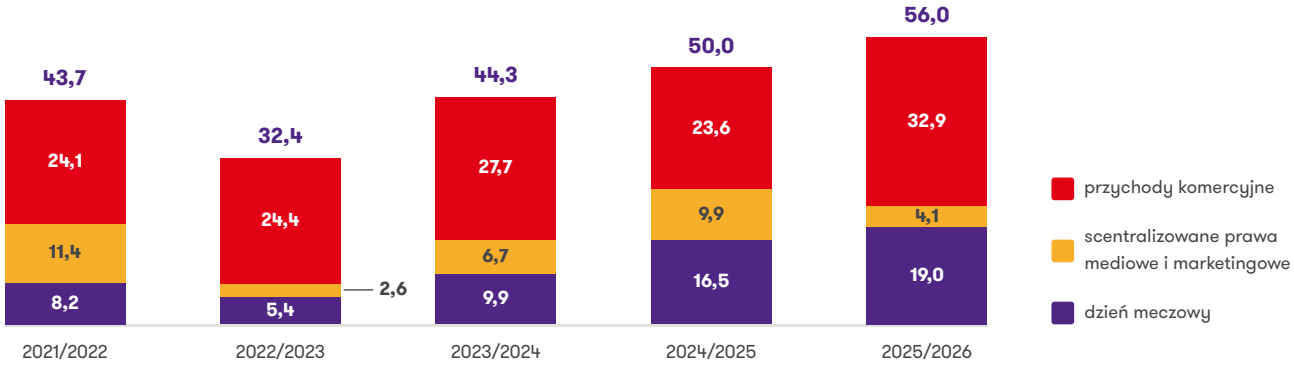
56,01 mln zł

1 (1 6 12 18)

Wisła Kraków kolejny sezon utrzymała pozycję lidera finansowego Betclic 1 Ligi, zwiększając przychody ogółem o 5,2 mln zł, do 56 mln zł. Wzrost napędzały przede wszystkim przychody komercyjne, które wzrosły o 9,3 mln zł, do 32,9 mln zł, osiągając drugi najwyższy poziom w lidze. Wisła odnotowała również rekordowe przychody z dnia meczowego w wysokości 19 mln zł, niemal trzykrotnie wyższe niż drugi klub w zestawieniu.

Siłę marki „Białej Gwiazdy" oraz zaangażowanie jej kibiców potwierdzają najwyższa w lidze średnia frekwencja, przekraczająca 27 tys. widzów, oraz najwyższe przychody z merchandisingu, które wyniosły 9,2 mln zł i były ponad dwukrotnie wyższe od wyniku drugiego klubu w tej kategorii. Wisła osiągnęła te wyniki pomimo minimalnych przychodów transferowych w wysokości 0,05 mln zł oraz spadku wpływów ze zintegrowanych praw marketingowych i mediowych o 5,8 mln zł, do nadal najwyższego w lidze poziomu 4,1 mln zł. Spadek ten wynikał przede wszystkim z braku nadzwyczajnych wpływów związanych z udziałem w eliminacjach europejskich pucharów w poprzednim sezonie. W kolejnym sezonie kluczowe będzie wykorzystanie awansu do dalszego wzrostu przychodów oraz przełożenie silnej pozycji komercyjnej na trwałą rentowność klubu.

Struktura przychodów z podstawowej działalności (mln zł)



FINANSE

PRZYCHODY Z DZIAŁ. PODSTAWOWEJ
55,95 mln zł
1 (1 6 12 18)

PRZYCHODY TRANSFEROWE
0,05 mln zł
16 (1 6 12 18)

UDZIAŁ KOSZTÓW WYNAGRODZEŃ
62% przychodów ogółem
4 (1 6 12 18)

FREKWENCJA

ŚREDNIA FREKWENCJA
27 020
1 (1 6 12 18)

SPRZEDANE KARNETY
6 909
(KARNET NA 1 RUNDĘ TRAKTUJEMY JAKO 0,5 KARNETU)
1 (1 6 12 18)

PRZYCHODY Z DNIA MECZOWEGO
19,03 mln zł
1 (1 6 12 18)

ZAREJESTROWANI KIBICE
342 277
2 (1 6 12 18)

MERCHANDISING I MARKETING

PRZYCHÓD Z MERCHANDISINGU
9,16 mln zł
1 (1 6 12 18)

SPRZEDANE KOSZULKI
10 165
1 (1 6 12 18)

OBSERWUJĄCY W SOCIAL MEDIA
748 700
1 (1 6 12 18)

SPRZEDANE SZALIKI
19 213
1 (1 6 12 18)

NAJCZĘŚCIEJ KUPOWANA KOSZULKA
Angel Rodado
1 139 SZT.

POST O NAJWIĘKSZYM ZASIĘGU
1 647 700

ZOBACZ POST

Skomentuj na X: **@GrantThorntonPL** i **@_1liga_**



fot. Wisła Kraków

Wisła Kraków to dziś znacznie więcej niż klub piłkarski – to ogromny kapitał społeczny i biznesowy, którego potencjał musimy przekładać na konkretne wyniki finansowe.

Wisła Kraków to dziś znacznie więcej niż klub piłkarski – to ogromny kapitał społeczny i biznesowy, którego potencjał musimy przekładać na konkretne wyniki finansowe. Sezon 2025/2026 zamknęliśmy przychodami na poziomie 56 mln zł. Te liczby pokazują zarówno skalę naszych możliwości, jak i pracę, którą mamy jeszcze do wykonania. Największym wyzwaniem pozostaje zbudowanie modelu, w którym ambicje sportowe nie wyprzedzają ekonomicznych fundamentów. W kolejnym sezonie priorytetem będzie wzrost przychodów powtarzalnych, efektywność kosztowa i komercjalizacja potencjału naszej społeczności. Długofalowo nie chodzi wyłącznie o przetrwanie, ale o stworzenie stabilnego, skalowalnego modelu biznesowego Wisły. Wisła Kraków intensywnie wdraża nowoczesny, zintegrowany ekosystem cyfrowy, który łączy nowy sklep internetowy, bilety oraz nowoczesne aplikacje mobilne oparte na sztucznej inteligencji. Ponadto klub odnosi globalne sukcesy marketingowo-technologiczne, czego dowodem jest prestiżowa nagroda Grand Prix w Cannes za innowacyjny projekt analityczny badający wpływ kibiców na wyniki drużyny.



Jarosław Królewski
Prezes Zarządu

Skomentuj na X: **@GrantThorntonPL** i **@_1liga_**

2. MIEJSCE W RANKINGU

Wieczysta Kraków

PRZYCHODY OGÓŁEM

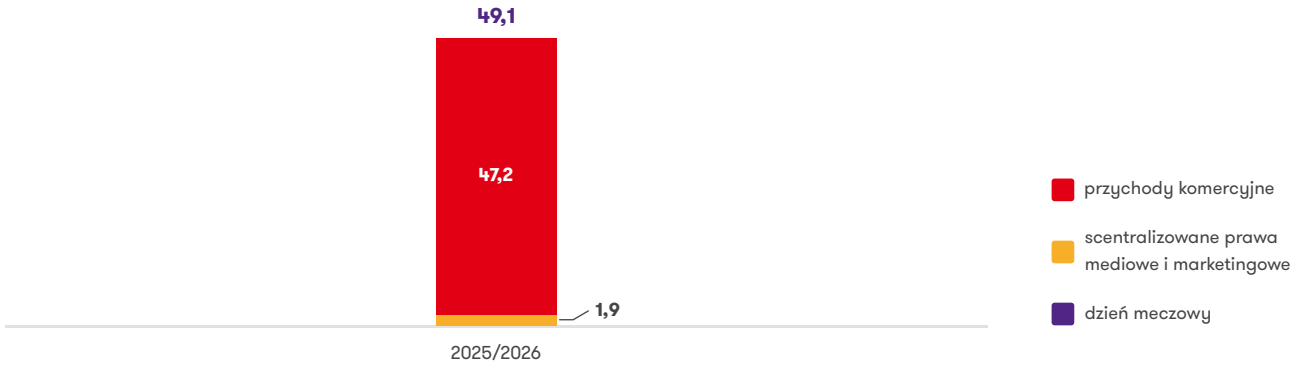
49,13 mln zł

2 (1 6 12 18)

Wieczysta Kraków w swoim pierwszym sezonie w Betclic 1 Lidze zajęła 3. miejsce i po zwycięstwie w barażach wywalczyła historyczny awans do PKO Bank Polski Ekstraklasy. Sukcesowi sportowemu towarzyszyły przychody ogółem w wysokości 49,1 mln zł, które zapewniły beniaminkowi 2. miejsce w rankingu siły ekonomicznej klubów. Model finansowania Wieczystej był silnie skoncentrowany na przychodach komercyjnych, które osiągnęły najwyższy w lidze poziom 47,2 mln zł i pochodziły praktycznie w całości z umów sponsorskich i reklamowych.

Klub nie wykazał przychodów transferowych, co było spójne z realizacją celu sportowego w postaci wywalczenia piątego awansu w ciągu sześciu lat. Udział kosztów wynagrodzeń w przychodach wyniósł 65%. Wieczysta połączyła zatem historyczny sukces sportowy z miejscem w ścisłej czołówce finansowej rozgrywek. Po awansie kluczowymi wyzwaniami będą utrzymanie wysokiego poziomu finansowania komercyjnego oraz dalsza dywersyfikacja przychodów w warunkach rosnącej skali działalności klubu.

Struktura przychodów z podstawowej działalności (mln zł)



FINANSE

PRZYCHODY Z DZIAŁ. PODSTAWOWEJ
49,13 mln zł — 2 (1 6 12 18)

PRZYCHODY TRANSFEROWE
0,00 mln zł — 17 (1 6 12 18)

UDZIAŁ KOSZTÓW WYNAGRODZEŃ
65% przychodów ogółem — 5 (1 6 12 18)

FREKWENCJA

ŚREDNIA FREKWENCJA
2 641 — 10 (1 6 12 18)

SPRZEDANE KARNETY
b.d.
(KARNET NA 1 RUNDĘ TRAKTUJEMY JAKO 0,5 KARNETU) — 18 (1 6 12 18)

PRZYCHODY Z DNIA MECZOWEGO
0,02 mln zł — 18 (1 6 12 18)

ZAREJESTROWANI KIBICE
20 977 — 15 (1 6 12 18)

MERCHANDISING I MARKETING

PRZYCHÓD Z MERCHANDISINGU
0,12 mln zł — 14 (1 6 12 18)

SPRZEDANE KOSZULKI
350 — 15 (1 6 12 18)

OBSERWUJĄCY W SOCIAL MEDIA
118 099 — 6 (1 6 12 18)

SPRZEDANE SZALIKI
500 — 14 (1 6 12 18)

NAJCZĘŚCIEJ KUPOWANA KOSZULKA
b.d.

POST O NAJWIĘKSZYM ZASIĘGU
140 900

ZOBACZ POST



fot. Wieczysta Kraków

Sytuację finansową klubu oceniam jako dobrą.

Sytuację finansową klubu oceniam jako dobrą. Kluczowe znaczenie dla funkcjonowania klubu mają wpływy sponsoringowe i reklamowe, które pozwalają finansować działalność sportową oraz zaplecze organizacyjne. Największym wyzwaniem pozostaje pogodzenie potrzeb pierwszej drużyny z kosztami bieżącego funkcjonowania, w tym organizacji meczów i korzystania z infrastruktury. W perspektywie kolejnego sezonu za najważniejsze uważam utrzymanie współpracy z partnerami, która stanowi podstawę dalszego rozwoju klubu i realizacji jego ambicji sportowych.



Andrzej Turecki
Prezes Zarządu

3. MIEJSCE W RANKINGU

Śląsk Wrocław

PRZYCHODY OGÓŁEM

34,43 mln zł

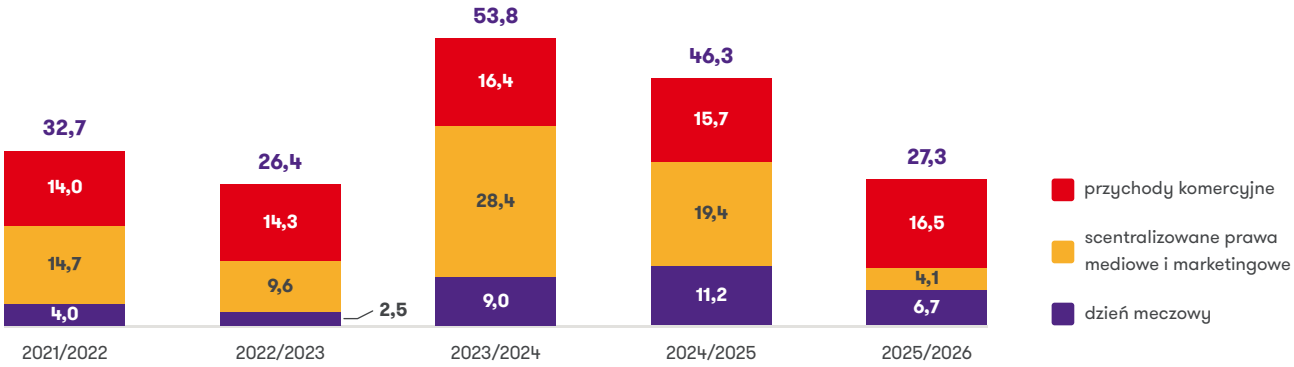
3 (1 6 12 18)

Śląsk Wrocław, zajmując 2. miejsce w Betclic 1 Lidze, już po jednym sezonie przerwy ponownie awansował do PKO Bank Polski Ekstraklasy. „Trójkolorowi" mogli liczyć na silne wsparcie kibiców, osiągając drugą najwyższą średnią frekwencję w lidze, wynoszącą 16 795 widzów. Szczególnie udana była runda wiosenna, w której zespół zanotował serię 13 meczów bez porażki.

Pomimo spadku z najwyższej klasy rozgrywkowej „WKS" zwiększył przychody komercyjne o 0,8 mln zł, do 16,5 mln zł. Złożyły się na nie przede wszystkim przychody z umów sponsorskich i reklamowych w wysokości 7,7 mln zł, trzecie najwyższe w lidze przychody z merchandisingu na poziomie 3 mln zł oraz wsparcie jednostek samorządu terytorialnego w kwocie 5 mln zł.

Wyzwaniem było jednak typowe dla spadkowicza zmniejszenie wpływów ze zintegrowanych praw marketingowych i mediowych o 15,3 mln zł, do 4,1 mln zł, nadal drugiego najwyższego poziomu w Betclic 1 Lidze. Presja związana z realizacją celu sportowego przełożyła się na udział kosztów wynagrodzeń w przychodach wynoszący 119%. Źródłem finansowania działalności było m.in. podwyższenie kapitału zakładowego o 23 mln zł, drugie najwyższe w lidze, po uwzględnieniu którego skorygowany wskaźnik wynagrodzeń wyniósł 72%. Po powrocie do PKO Bank Polskiej Ekstraklasy kluczowym wyzwaniem będzie ograniczenie straty i dostosowanie kosztów do odbudowywanej bazy przychodowej.

Struktura przychodów z podstawowej działalności (mln zł)



FINANSE

PRZYCHODY Z DZIAŁ. PODSTAWOWEJ
27,28 mln zł — 3 (1 6 12 18)

PRZYCHODY TRANSFEROWE
7,15 mln zł — 1 (1 6 12 18)

UDZIAŁ KOSZTÓW WYNAGRODZEŃ
119% przychodów ogółem — 15 (1 6 12 18)

FREKWENCJA

ŚREDNIA FREKWENCJA
16 795 — 2 (1 6 12 18)

SPRZEDANE KARNETY
3 800
(KARNET NA 1 RUNDĘ TRAKTUJEMY JAKO 0,5 KARNETU) — 4 (1 6 12 18)

PRZYCHODY Z DNIA MECZOWEGO
6,68 mln zł — 3 (1 6 12 18)

ZAREJESTROWANI KIBICE
535 560 — 1 (1 6 12 18)

MERCHANDISING I MARKETING

PRZYCHÓD Z MERCHANDISINGU
3,04 mln zł — 3 (1 6 12 18)

SPRZEDANE KOSZULKI
9 500 — 2 (1 6 12 18)

OBSERWUJĄCY W SOCIAL MEDIA
491 360 — 2 (1 6 12 18)

SPRZEDANE SZALIKI
10 000 — 2 (1 6 12 18)

NAJCZĘŚCIEJ KUPOWANA KOSZULKA
Piotr Samiec-Talar

POST O NAJWIĘKSZYM ZASIĘGU
404 000

ZOBACZ POST



fot. Śląsk Wrocław

Sezon 2025/2026 był dużym wyzwaniem nie tylko sportowym, ale również finansowym i organizacyjnym.

Sezon 2025/2026 był dużym wyzwaniem nie tylko sportowym, ale również finansowym i organizacyjnym. Rok 2025 był dla Śląska Wrocław trudny pod względem przychodowym, przede wszystkim ze względu na wynik osiągnięty w Ekstraklasie i wiążący się z tym spadek do I ligi. Konieczna była optymalizacja kosztów, aby zrekompensować spadek przychodów z tytułu sprzedaży praw marketingowych i telewizyjnych. Udało się zmniejszyć koszty dnia meczowego i jednocześnie wciąż utrzymać zadowalającą frekwencję jak na standardy I ligi. Dodatkowe źródło przychodów stanowiły również wysokie transfery wychodzące. Uzyskany awans do Ekstraklasy, pozyskanie nowych sponsorów i kontynuowanie polityki optymalizacji kosztów pozwalają z umiarkowanym optymizmem patrzeć w przyszłość finansową klubu.



Mariusz Pasierski
Dyrektor Zarządzający

Skomentuj na X: **@GrantThorntonPL** i **@_1liga_**

4. MIEJSCE W RANKINGU

Stal Rzeszów

PRZYCHODY OGÓŁEM

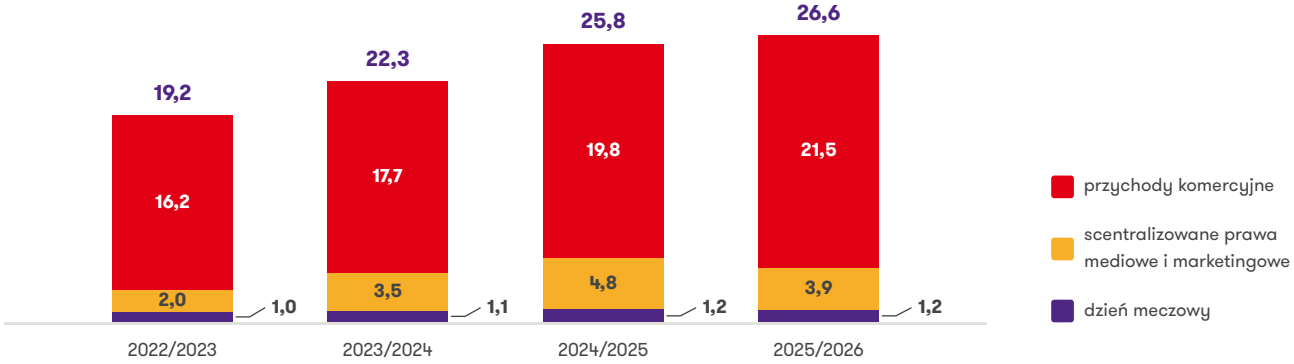
27,88 mln zł

1 6 12 **4** 18

Stal Rzeszów, pomimo wzrostu przychodów ogółem o 1,4 mln zł, do 27,9 mln zł, spadła o jedną pozycję i zajęła 4. miejsce w rankingu przychodów Betclic 1 Ligi. Podobnie jak rok wcześniej głównym źródłem finansowania „Stalowców" były przychody komercyjne, które stanowiły 77% przychodów ogółem i po wzroście o 1,7 mln zł, do 21,5 mln zł, osiągnęły trzeci najwyższy poziom w lidze. Obejmowały one przede wszystkim 9,4 mln zł z umów sponsorskich i reklamowych oraz wyróżniające się na tle ligi łączne przychody przekraczające 11 mln zł z działalności akademii, pielęgnacji boisk, podnajmu hali, a także działalności szkoły i bursy oraz związanych z nimi dotacji.

Na uwagę zasługuje najniższy w lidze udział kosztów wynagrodzeń w przychodach ogółem, wynoszący 39%. Wskaźnik ten należy jednak analizować w kontekście szerokiego zakresu działalności klubu, obejmującego również akademię, szkołę i bursę, które generują zarówno przychody, jak i koszty niezwiązane bezpośrednio z pierwszą drużyną. Kibice „biało-niebieskich" przyczynili się ponadto do osiągnięcia szóstych najwyższych przychodów z merchandisingu oraz piątego miejsca pod względem liczby sprzedanych koszulek.

Struktura przychodów z podstawowej działalności (mln zł)



FINANSE

PRZYCHODY Z DZIAŁ. PODSTAWOWEJ
26,56 mln zł
1 6 12 **4** 18

PRZYCHODY TRANSFEROWE
1,32 mln zł
1 6 12 **6** 18

UDZIAŁ KOSZTÓW WYNAGRODZEŃ
39% przychodów ogółem
1 6 12 18 **1**

FREKWENCJA

ŚREDNIA FREKWENCJA
3 050
1 6 12 **8** 18

SPRZEDANE KARNETY
973
(KARNET NA 1 RUNDĘ TRAKTUJEMY JAKO 0,5 KARNETU)
1 6 12 **9** 18

PRZYCHODY Z DNIA MECZOWEGO
1,19 mln zł
1 6 12 **8** 18

ZAREJESTROWANI KIBICE
38 416
1 6 12 **10** 18

MERCHANDISING I MARKETING

PRZYCHÓD Z MERCHANDISINGU
0,56 mln zł
1 6 12 18 **6**

SPRZEDANE KOSZULKI
1 620
1 6 12 18 **5**

OBSERWUJĄCY W SOCIAL MEDIA
126 561
1 6 12 18 **5**

SPRZEDANE SZALIKI
802
1 6 12 **9** 18

NAJCZĘŚCIEJ KUPOWANA KOSZULKA
Sebastien Thill
57 SZT.

POST O NAJWIĘKSZYM ZASIĘGU
800 000

ZOBACZ POST


fot. Stal Rzeszów

Sezon 2025/2026 przyniósł sporo wyzwań i ułożył się inaczej, niż zakładaliśmy.

Sezon 2025/2026 przyniósł sporo wyzwań i ułożył się inaczej, niż zakładaliśmy. Nasz plan opierał się na konsekwentnej strategii: liczyliśmy, że dobra gra pozwoli nam realnie powalczyć o baraże do Ekstraklasy, a rozwój wychowanków wzmocni pierwszy zespół i zasili budżet Klubu z transferów.

Boisko i rynek zweryfikowały te założenia i celów nie udało się w pełni zrealizować. Dla naszej organizacji to twarda, ale wartościowa lekcja. Wyciągamy konkretne wnioski i wprowadzamy niezbędne zmiany w działaniu Klubu. Jestem przekonany, że te doświadczenia pozwolą nam w kolejnych latach skutecznie budować finanse Stali Rzeszów i krok po kroku iść do przodu.



Rafał Kalisz
Prezes Zarządu

5. MIEJSCE W RANKINGU

Ruch Chorzów

PRZYCHODY OGÓŁEM

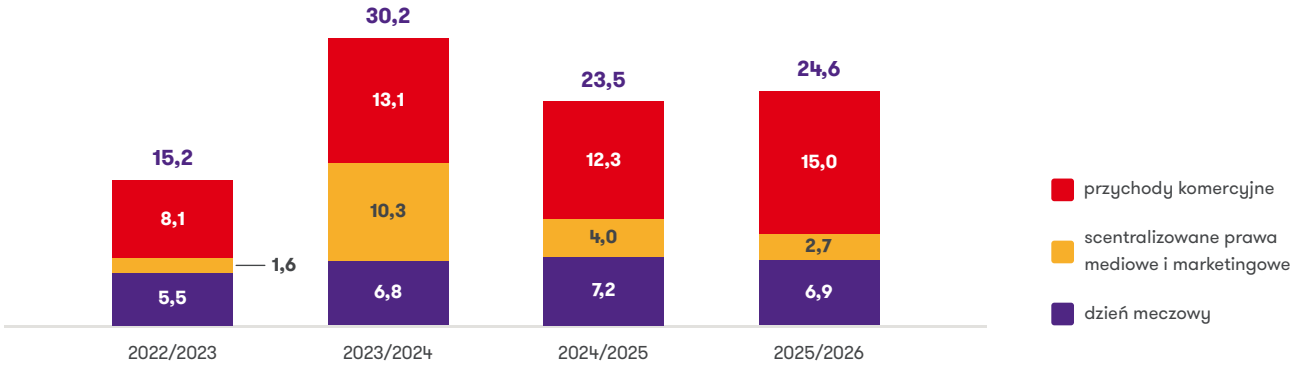
26,37 mln zł

1 — 6 — 12 — 18 — **5**

Ruch Chorzów utrzymał 5. miejsce w rankingu przychodów Betclic 1 Ligi, zwiększając przychody ogółem o 1,3 mln zł, do 26,4 mln zł. Siłą napędową „Niebieskich" pozostają kibice, dzięki którym klub osiągnął trzecią najwyższą średnią frekwencję w lidze, wynoszącą 13 291 widzów, drugie miejsce pod względem liczby sprzedanych karnetów, których nabywców znalazło 5 075, oraz drugie najwyższe przychody z dnia meczowego na poziomie 6,9 mln zł.

Potencjał kibicowski 14-krotnego mistrza Polski znalazł również odzwierciedlenie w przychodach komercyjnych, które wzrosły o 2,7 mln zł, do 15 mln zł. Istotną rolę odegrał merchandising, generując 4,1 mln zł przychodów, co stanowiło drugi najwyższy wynik w lidze. Kluczowym wyzwaniem pozostaje zatem przełożenie potencjału marki i zaangażowania kibiców na poprawę rentowności.

Struktura przychodów z podstawowej działalności (mln zł)



FINANSE

PRZYCHODY Z DZIAŁ. PODSTAWOWEJ
24,59 mln zł — 1 — 6 — 12 — 18 — **5**

PRZYCHODY TRANSFEROWE
1,78 mln zł — 1 — 6 — 12 — 18 — **4**

UDZIAŁ KOSZTÓW WYNAGRODZEŃ
58% przychodów ogółem — 1 — 6 — 12 — 18 — **2**

FREKWENCJA

ŚREDNIA FREKWENCJA
13 291 — 1 — 6 — 12 — 18 — **3**

SPRZEDANE KARNETY
5 075
(KARNET NA 1 RUNDĘ TRAKTUJEMY JAKO 0,5 KARNETU) — 1 — 6 — 12 — 18 — **2**

PRZYCHODY Z DNIA MECZOWEGO
6,94 mln zł — 1 — 6 — 12 — 18 — **2**

ZAREJESTROWANI KIBICE
185 986 — 1 — 6 — 12 — 18 — **3**

MERCHANDISING I MARKETING

PRZYCHÓD Z MERCHANDISINGU
4,05 mln zł — 1 — 6 — 12 — 18 — **2**

SPRZEDANE KOSZULKI
3 325 — 1 — 6 — 12 — 18 — **3**

OBSERWUJĄCY W SOCIAL MEDIA
375 899 — 1 — 6 — 12 — 18 — **3**

SPRZEDANE SZALIKI
5 942 — 1 — 6 — 12 — 18 — **3**

NAJCZĘŚCIEJ KUPOWANA KOSZULKA
Nikodem Leśniak-Paduch
61 SZT.

POST O NAJWIĘKSZYM ZASIĘGU
1 100 000

ZOBACZ POST



fot. Ruch Chorzów

Sezon 2025/2026 pozostawił w nas sportowy niedosyt.

Sezon 2025/2026 pozostawił w nas sportowy niedosyt. Do końca walczyliśmy o udział w barażach o Ekstraklasę i ostatecznie zabrakło nam niewiele, by znaleźć się w czołowej szóstce. Jednocześnie sezon ten potwierdził siłę marki Ruchu Chorzów oraz ogromne zaangażowanie naszych kibiców. Rekord frekwencji w Meczu Mistrzów z Wisłą Kraków na Superauto.pl Stadionie Śląskim, blisko 26,4 mln zł przychodów, w tym ponad 7 mln zł ze sponsoringu i ponad 4 mln zł z merchandisingu, pokazuje potencjał Klubu i jego otoczenia biznesowego. Największym wyzwaniem pozostaje dalszy rozwój przychodów oraz odpowiedzialne zarządzanie kosztami. W nowym sezonie chcemy wykorzystać ten potencjał, wzmacniać fundamenty finansowe i wspólnie z drużyną walczyć o 3 punkty w każdym meczu, by kibice Ruchu Chorzów mieli jak najwięcej powodów do radości.



Seweryn Siemianowski
Prezes Zarządu

Skomentuj na X: **@GrantThorntonPL** i **@_1liga_**

6. MIEJSCE W RANKINGU

Miedź Legnica

PRZYCHODY OGÓŁEM

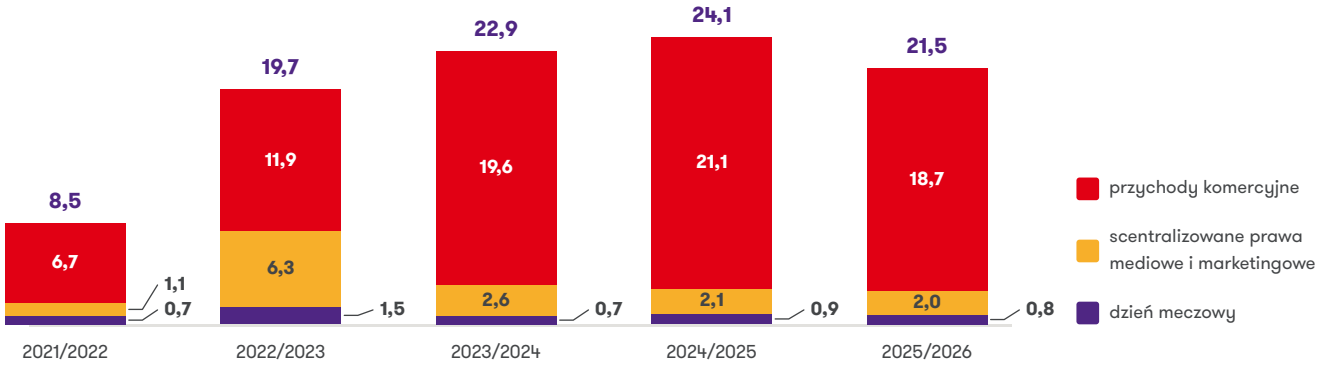
21,90 mln zł

1 — 6 — 12 — 18

Miedź Legnica osiągnęła w sezonie 2025/2026 Betclic 1 Ligi przychody ogółem w wysokości 21,9 mln zł, co oznacza spadek o ponad 10 mln zł względem poprzedniego sezonu i przesunięcie z 2. na 6. miejsce w rankingu przychodów. Największy wpływ na tę zmianę miał spadek przychodów transferowych z 8,6 mln zł do 0,37 mln zł. Relatywnie stabilne pozostały natomiast przychody z działalności podstawowej, które wyniosły 21,5 mln zł. Największym wyzwaniem pozostaje poziom kosztów. Udział wynagrodzeń w przychodach wyniósł 118%.

Sportowo „Miedzianka" zajęła 8. miejsce, pozostając poza strefą barażową. W kolejnych okresach kluczowe będzie zatem dostosowanie kosztów do poziomu powtarzalnych przychodów, szczególnie przy ograniczonych nieregularnych wpływach transferowych.

Struktura przychodów z podstawowej działalności (mln zł)



FINANSE

PRZYCHODY Z DZIAŁ. PODSTAWOWEJ
21,53 mln zł — 6 (1 6 12 18)

PRZYCHODY TRANSFEROWE
0,37 mln zł — 9 (1 6 12 18)

UDZIAŁ KOSZTÓW WYNAGRODZEŃ
118% przychodów ogółem — 14 (1 6 12 18)

FREKWENCJA

ŚREDNIA FREKWENCJA
3 072 — 7 (1 6 12 18)

SPRZEDANE KARNETY
1 534
(KARNET NA 1 RUNDĘ TRAKTUJEMY JAKO 0,5 KARNETU) — 5 (1 6 12 18)

PRZYCHODY Z DNIA MECZOWEGO
0,80 mln zł — 10 (1 6 12 18)

ZAREJESTROWANI KIBICE
28 333 — 13 (1 6 12 18)

MERCHANDISING I MARKETING

PRZYCHÓD Z MERCHANDISINGU
0,36 mln zł — 11 (1 6 12 18)

SPRZEDANE KOSZULKI
352 — 14 (1 6 12 18)

OBSERWUJĄCY W SOCIAL MEDIA
79 684 — 9 (1 6 12 18)

SPRZEDANE SZALIKI
614 — 13 (1 6 12 18)

NAJCZĘŚCIEJ KUPOWANA KOSZULKA
b.d.

POST O NAJWIĘKSZYM ZASIĘGU
156 202

ZOBACZ POST

Skomentuj na X: **@GrantThorntonPL** i **@_1liga_**



Wartość przedsięwzięcia finalnie przekroczyła 11 mln zł, z czego blisko połowa to dofinansowanie z Ministerstwa Sportu i Turystyki.

Sezon 2025/2026 to duże nakłady inwestycyjne, m.in. na rozwój i remonty zaplecza sanitarno-szatniowego oraz zakup nowych technologii, sprzyjających doskonaleniu procesu treningowego zarówno w pierwszym zespole, jak i drużynach młodzieżowych. Dobiegł końca również pierwszy etap modernizacji bazy sportowej Akademii Piłkarskiej Miedzi przy ul. Świerkowej w Legnicy, gdzie powstały m.in. 3 boiska, piłkarska hala pneumatyczna, zaplecze szatniowo-sanitarne i techniczna infrastruktura towarzysząca. Wartość przedsięwzięcia finalnie przekroczyła 11 mln zł, z czego blisko połowa to dofinansowanie z Ministerstwa Sportu i Turystyki. Nowoczesny obiekt zyskał nazwę Votum Arena. W ślad za rozwojem infrastruktury powstały kolejne grupy treningowe w klubowej akademii, która liczy w tej chwili już ponad pół tysiąca młodych piłkarzy i piłkarek. Akademia Miedzi została objęta wsparciem Ministerstwa Sportu i Turystyki w ramach Programu „Nasi na Boisko – Ścieżka Rozwoju Młodych Piłkarek i Piłkarzy na rok 2026". Na lata 2026-2028 klub planuje kolejne inwestycje w bazę infrastrukturalną, które pozwolą podnieść poziom szkolenia do oczekiwanych założeń. W pierwszym zespole, przy zachowaniu podobnej struktury kosztów jak w roku poprzednim, celem jest poprawienie wyniku sportowego i skuteczna walka o czołowe lokaty w Betclic 1 Lidze.



Tomasz Brusiło
Prezes Klubu

7. MIEJSCE W RANKINGU

ŁKS Łódź

PRZYCHODY OGÓŁEM

21,03 mln zł

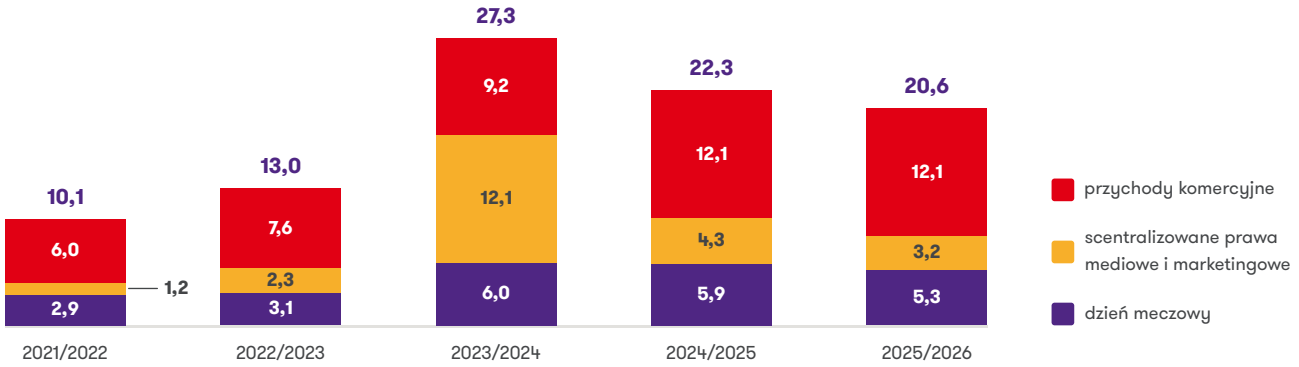
7 (1 6 12 18)

ŁKS Łódź osiągnął w sezonie 2025/2026 przychody ogółem w wysokości 21 mln zł, co oznacza spadek o około 4,5 mln zł i przesunięcie z 4. na 7. miejsce w rankingu przychodów Betclic 1 Ligi. Przyczyną zmiany były m.in. niższe o 2,8 mln zł przychody transferowe, podczas gdy przychody komercyjne utrzymały się na poziomie około 12,1 mln zł. „Rycerze Wiosny" mogli jednocześnie liczyć na silne wsparcie kibiców, osiągając czwartą najwyższą średnią frekwencję w lidze, wynoszącą 6 939 widzów, trzecie miejsce pod względem liczby sprzedanych karnetów oraz czwarte najwyższe przychody z dnia meczowego na poziomie 5,3 mln zł.

Pomimo stabilnych przychodów komercyjnych i silnej bazy kibicowskiej sytuacja kosztowa klubu pozostawała wymagająca. Udział kosztów wynagrodzeń w przychodach wzrósł z 68% do 107%. Podwyższenie kapitału zakładowego o 10 mln zł, piąte najwyższe w lidze, stanowiło istotne źródło finansowania działalności klubu. Po uwzględnieniu tej kwoty relacja kosztów wynagrodzeń do przychodów ogółem powiększonych o podwyższenie kapitału wyniosła 72%.

Sportowo klub zajął 5. miejsce w sezonie zasadniczym, jednak odpadł w półfinale baraży o awans do Ekstraklasy. Kluczowym wyzwaniem pozostaje zatem dostosowanie poziomu kosztów do osiąganych przychodów oraz skuteczniejsze wykorzystanie potencjału kibicowskiego i komercyjnego klubu.

Struktura przychodów z podstawowej działalności (mln zł)



FINANSE

PRZYCHODY Z DZIAŁ. PODSTAWOWEJ
20,62 mln zł — 7 (1 6 12 18)

PRZYCHODY TRANSFEROWE
0,41 mln zł — 8 (1 6 12 18)

UDZIAŁ KOSZTÓW WYNAGRODZEŃ
107% przychodów ogółem — 12 (1 6 12 18)

FREKWENCJA

ŚREDNIA FREKWENCJA
6 939 — 4 (1 6 12 18)

SPRZEDANE KARNETY
4 981 — 3 (1 6 12 18)
(KARNET NA 1 RUNDĘ TRAKTUJEMY JAKO 0,5 KARNETU)

PRZYCHODY Z DNIA MECZOWEGO
5,26 mln zł — 4 (1 6 12 18)

ZAREJESTROWANI KIBICE
49 356 — 8 (1 6 12 18)

MERCHANDISING I MARKETING

PRZYCHÓD Z MERCHANDISINGU
1,74 mln zł — 4 (1 6 12 18)

SPRZEDANE KOSZULKI
2 100 — 4 (1 6 12 18)

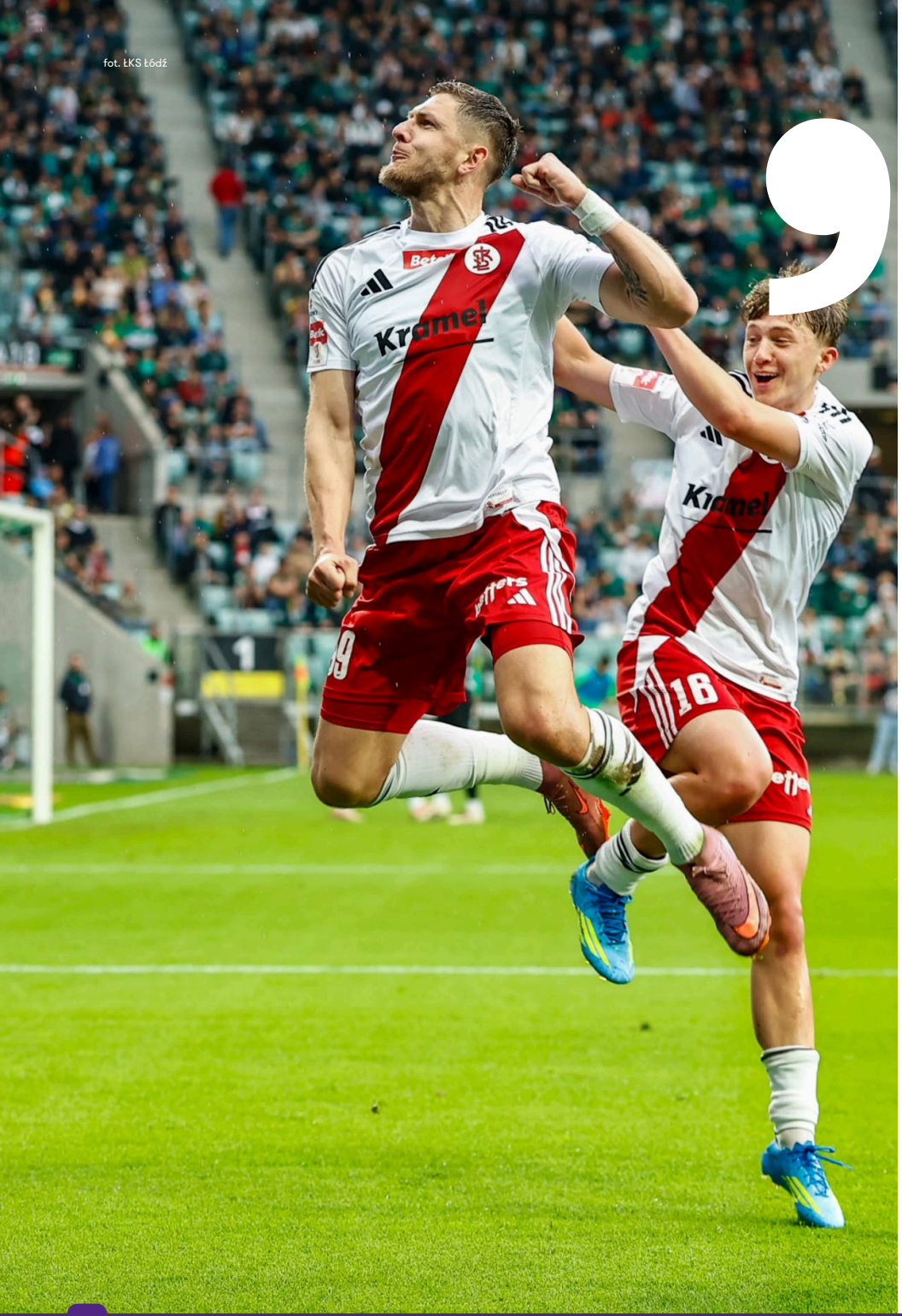
OBSERWUJĄCY W SOCIAL MEDIA
185 900 — 4 (1 6 12 18)

SPRZEDANE SZALIKI
2 150 — 4 (1 6 12 18)

NAJCZĘŚCIEJ KUPOWANA KOSZULKA
Fabian Piasecki
65 SZT.

POST O NAJWIĘKSZYM ZASIĘGU
561 825

ZOBACZ POST


fot. ŁKS Łódź

Sytuację finansową klubu w ostatnim sezonie (2025/2026) należy ocenić jako stabilną.

Sytuację finansową klubu w ostatnim sezonie (2025/2026) należy ocenić jako stabilną. Ma to szczególne znaczenie w kontekście faktu, że pierwszy zespół trzeci sezon z rzędu rywalizuje na drugim poziomie rozgrywkowym, co wiąże się m.in. z niższymi wpływami z praw mediowych i wymaga od klubu skutecznego kompensowania ograniczonych przychodów w innych obszarach.

Kluczowe znaczenie dla utrzymania równowagi finansowej miało wsparcie głównego akcjonariusza oraz partnerów biznesowych klubu. Dotyczy to zarówno największych sponsorów strategicznych, jak i mniejszych podmiotów, które współtworzą coraz silniejsze środowisko biznesowe wokół ŁKS-u. Ważnym elementem tego procesu pozostaje Klub Biznesu ŁKS-u, dzięki któremu od wielu miesięcy klub konsekwentnie funkcjonuje w orbicie zainteresowania lokalnego i regionalnego środowiska przedsiębiorców.

Istotną rolę odgrywały także wpływy z dnia meczowego, oparte na sprzedaży biletów i karnetów, przychody transferowe oraz rosnąca sprzedaż produktów w oficjalnym sklepie klubu. Te obszary potwierdzają efektywność działań prowadzonych zarówno w pionie sportowym, jak i marketingowym. Dodatkowym elementem stabilizującym pozostawało wsparcie samorządu oraz systemowe wynagrodzenia federacyjne.

Największym wyzwaniem pozostaje prowadzenie klubu w sposób odpowiedzialny finansowo przy jednoczesnym utrzymaniu odpowiedniego poziomu sportowego i organizacyjnego. Gra na drugim szczeblu rozgrywkowym oznacza mniejsze wpływy z części źródeł przychodowych, dlatego szczególnego znaczenia nabierają rozwój sponsoringu, komercjalizacja klubu, przychody meczowe oraz dywersyfikacja pozostałych źródeł finansowania.

Jednym z ważnych kierunków rozwoju jest coraz pełniejsze wykorzystanie potencjału Stadionu Miejskiego im. Władysława Króla w Łodzi także poza dniami meczowymi. Klub pozyskał najemcę do jednej z przestrzeni w trybunie wschodniej, a w planach są następne działania związane z komercjalizacją dostępnych powierzchni. W dłuższej perspektywie może to stać się istotnym, dodatkowym czynnikiem wspierającym stabilność finansową klubu.

Podstawowym celem na sezon 2026/2027 pozostaje dalsze wzmacnianie stabilności finansowej i rozwój przychodów przy zachowaniu ścisłej kontroli kosztów. Chcemy kontynuować rozwój współpracy z partnerami biznesowymi, zwiększać potencjał przychodowy dnia meczowego, rozwijać sprzedaż produktów klubowych i konsekwentnie poszerzać możliwości komercyjnego wykorzystania stadionu Króla. Istotne będzie również dalsze budowanie otoczenia biznesowego wokół klubu i wzmacnianie długofalowych relacji z partnerami o różnej skali działalności. Zależy nam na tym, aby struktura przychodów była możliwie szeroka i oparta na kilku stabilnych filarach.

Stabilizacja i odpowiedzialność finansowa pozostają dla naszej organizacji priorytetem. To im podporządkowujemy wiele decyzji dotyczących funkcjonowania klubu, także w obszarze sportowym. Chcemy rozwijać ŁKS w sposób zrównoważony, tak aby ambicje sportowe szły w parze z bezpieczeństwem i długofalową kondycją organizacji.



Anna Sawidzka
Dyrektor Finansowy

Skomentuj na X: **@GrantThorntonPL** i **@_1liga_**

8. MIEJSCE W RANKINGU

Odra Opole

PRZYCHODY OGÓŁEM

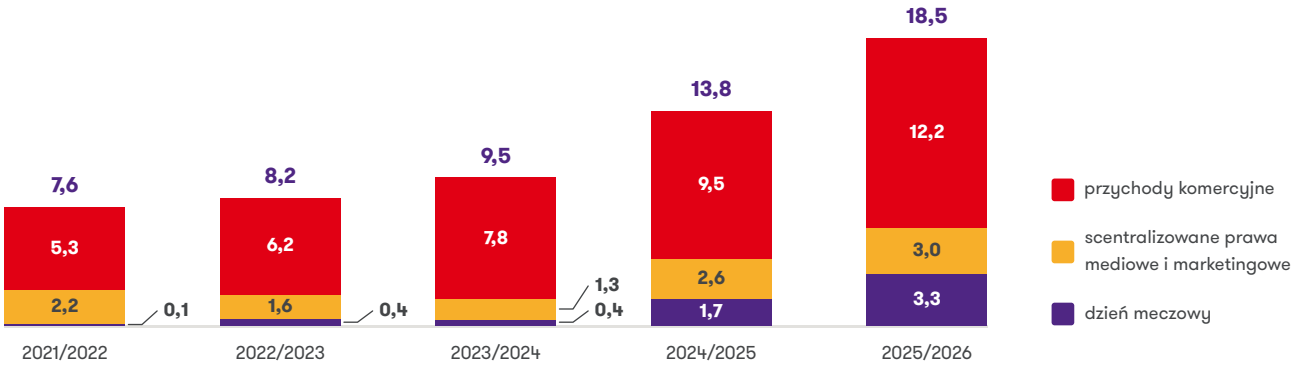
18,59 mln zł

8 (1 6 12 18)

Nowy stadion stał się jednym z głównych motorów wzrostu Odry Opole w sezonie 2025/2026. Przychody ogółem wzrosły o 4,7 mln zł, do 18,6 mln zł, zapewniając Odrze 8. miejsce w rankingu przychodów. Większe zainteresowanie kibiców znalazło odzwierciedlenie zarówno w średniej frekwencji na poziomie 5 413 widzów, jak i w niemal dwukrotnym wzroście przychodów z dnia meczowego, do 3,3 mln zł.

Rozwijała się również działalność komercyjna, z której przychody wzrosły o 2,7 mln zł, do 12,2 mln zł. W całym sezonie mecze Odry Opole na Itaka Arenie obejrzało łącznie niemal 100 tys. kibiców. Rosnącej skali działalności nie towarzyszył jednak równie dobry wynik sportowy, a klub zakończył sezon na 12. miejscu. Nowa arena stworzyła solidne podstawy dalszego wzrostu przychodów, natomiast kolejnym krokiem powinno być przełożenie tego potencjału na poprawę rentowności i wyników sportowych.

Struktura przychodów z podstawowej działalności (mln zł)



FINANSE

PRZYCHODY Z DZIAŁ. PODSTAWOWEJ
18,47 mln zł — 8 (1 6 12 18)

PRZYCHODY TRANSFEROWE
0,12 mln zł — 14 (1 6 12 18)

UDZIAŁ KOSZTÓW WYNAGRODZEŃ
66% przychodów ogółem — 6 (1 6 12 18)

FREKWENCJA

ŚREDNIA FREKWENCJA
5 413 — 5 (1 6 12 18)

SPRZEDANE KARNETY
1 507 — 6 (1 6 12 18)
(KARNET NA 1 RUNDĘ TRAKTUJEMY JAKO 0,5 KARNETU)

PRZYCHODY Z DNIA MECZOWEGO
3,31 mln zł — 5 (1 6 12 18)

ZAREJESTROWANI KIBICE
67 987 — 6 (1 6 12 18)

MERCHANDISING I MARKETING

PRZYCHÓD Z MERCHANDISINGU
0,72 mln zł — 5 (1 6 12 18)

SPRZEDANE KOSZULKI
891 — 7 (1 6 12 18)

OBSERWUJĄCY W SOCIAL MEDIA
75 439 — 11 (1 6 12 18)

SPRZEDANE SZALIKI
1 433 — 5 (1 6 12 18)

NAJCZĘŚCIEJ KUPOWANA KOSZULKA
Mateusz Spychała
60 SZT.

POST O NAJWIĘKSZYM ZASIĘGU
54 100

ZOBACZ POST



fot. Odra Opole

Dzięki pełnej komercjalizacji dostępnych lóż biznesowych (18 lóż) rozwinęły się kontakty biznesowe, co wpłynęło na zwiększenie liczby sponsorów.

Sezon 2025/2026 był pierwszym pełnym sezonem, w którym OKS Odra Opole swoje mecze domowe rozgrywała na nowo otwartym 21 marca 2025 roku stadionie Itaka Arena. Nowy Stadion wpłynął na rozwój klubu we wszystkich obszarach jego działalności. Dzięki pełnej komercjalizacji dostępnych lóż biznesowych (18 lóż) rozwinęły się kontakty biznesowe, co wpłynęło na zwiększenie liczby sponsorów. W dniu meczowym wprowadzono wiele atrakcji wokół stadionu jak i w strefie VIP co na pewno wpłynęło na atrakcyjność dnia meczowego i spowodowało znaczne zwiększenie ilości kibiców.

Nowe możliwości wpłynęły bezpośrednio na przychody i koszty klubu. Zwiększyły się przychody z tytułu sprzedaży biletów, wynajmu lóż, nowych sponsorów, ale jednocześnie wzrosły koszty szczególnie dnia meczowego.

W sferze finansów Klub w minionym sezonie postawił przede wszystkim na zachowanie płynności finansowej, co w pełni się udało i Klub przez cały rok regulował na bieżąco wszystkie zobowiązania, co wpłynęło na wiarygodność finansową Klubu.

W strukturach klubu działa dobrze rozwijająca się Akademia, w ramach której od kilku lat dwie drużyny uczestniczą w rozgrywkach Centralnych Lig Juniorów (U-15 i U-17).

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



Tomasz Lisiński
Prezes Zarządu

9. MIEJSCE W RANKINGU

Pogoń Siedlce

PRZYCHODY OGÓŁEM

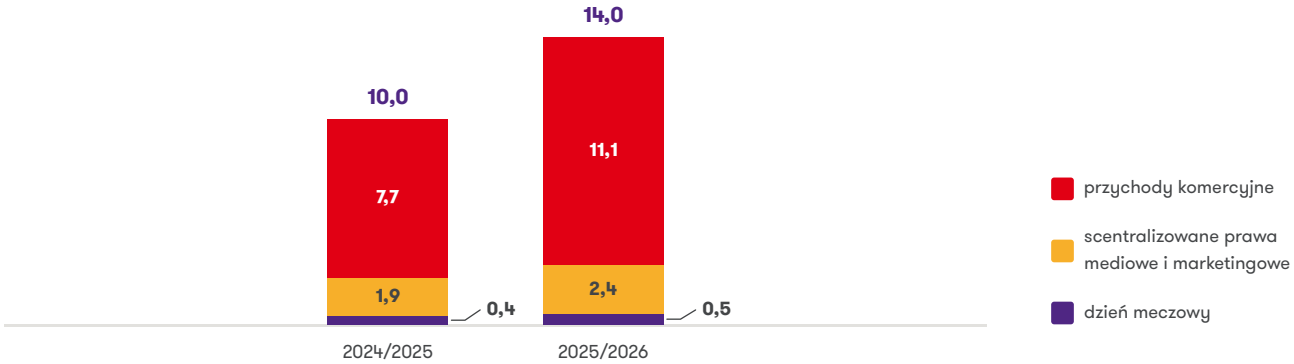
14,20 mln zł



Pogoń Siedlce ustabilizowała swoją sytuację finansową w drugim sezonie po awansie do Betclic 1 Ligi, zwiększając przychody ogółem o 4 mln zł, do 14,2 mln zł, co zapewniło klubowi 9. miejsce w rankingu przychodów. Głównym źródłem finansowania „Pogoniarzy" pozostawały przychody komercyjne, które wzrosły o 3,4 mln zł, do 11,1 mln zł. Składały się na nie przede wszystkim przychody z umów sponsorskich i reklamowych w wysokości 4,9 mln zł oraz wsparcie jednostek samorządu terytorialnego na poziomie 3,3 mln zł.

Udział kosztów wynagrodzeń w przychodach wyniósł 68%. Wyniki te wskazują na zachowanie dyscypliny kosztowej przy jednoczesnym zwiększeniu skali działalności klubu. Dobre wyniki finansowe kontrastowały z rezultatem sportowym. Pogoń zajęła 16. miejsce, zapewniając sobie utrzymanie w Betclic 1 Lidze. W kolejnym sezonie kluczowym wyzwaniem będzie przełożenie poprawy sytuacji finansowej na lepsze wyniki sportowe przy jednoczesnym utrzymaniu rentowności działalności.

Struktura przychodów z podstawowej działalności (mln zł)



FINANSE

PRZYCHODY Z DZIAŁ. PODSTAWOWEJ
13,97 mln zł



PRZYCHODY TRANSFEROWE
0,23 mln zł



UDZIAŁ KOSZTÓW WYNAGRODZEŃ
68% przychodów ogółem



FREKWENCJA

ŚREDNIA FREKWENCJA
1 800



SPRZEDANE KARNETY
512
(KARNET NA 1 RUNDĘ TRAKTUJEMY JAKO 0,5 KARNETU)



PRZYCHODY Z DNIA MECZOWEGO
0,47 mln zł



ZAREJESTROWANI KIBICE
21 840



MERCHANDISING I MARKETING

PRZYCHÓD Z MERCHANDISINGU
b.d.



SPRZEDANE KOSZULKI
267



OBSERWUJĄCY W SOCIAL MEDIA
49 563



SPRZEDANE SZALIKI
650



NAJCZĘŚCIEJ KUPOWANA KOSZULKA
Marcin Flis
31 SZT.

POST O NAJWIĘKSZYM ZASIĘGU
33 173

ZOBACZ POST



fot. Pogoń Siedlce

Miniony sezon (2025/2026) był dla Klubu zdecydowanie bardziej udany niż pierwszy po powrocie do Betclic 1 Ligi.

Miniony sezon (2025/2026) był dla Klubu zdecydowanie bardziej udany niż pierwszy po powrocie do Betclic 1 Ligi. W dużej mierze do wyników przyczyniła się sytuacja organizacyjno-finansowa w Klubie. Podpisana została nowa czteroletnia umowa z Miastem Siedlce, co zapewniło Klubowi środki pochodzące z dotacji. Podpisane zostały nowe umowy z generalnymi sponsorami, co pozwoli uzyskać w miarę stabilną sytuację finansową. W zakończonym sezonie został wybrany nowy siedmioosobowy Zarząd Klubu, który unormował kwestię organizacyjną Klubu oraz konsekwentnie realizował wprowadzanie działań oszczędnościowych. Obecnie Klub przygotowuje się do zmiany formy prawnej klubu w spółkę akcyjną, co jest wymogiem licencyjnym na następny sezon rozgrywkowy Betclic 1 Ligi. Rosnące koszty związane z występami w Betclic 1 Lidze zmuszają Klub do szukania nowych sponsorów oraz potencjalnych inwestorów, co obecny Zarząd przy pełnej świadomości zobowiązań Klubu konsekwentnie realizuje.



Łukasz Firus
Prezes Zarządu

Skomentuj na X: **@GrantThorntonPL** i **@_1liga_**

10. MIEJSCE W RANKINGU

GKS Tychy

PRZYCHODY OGÓŁEM

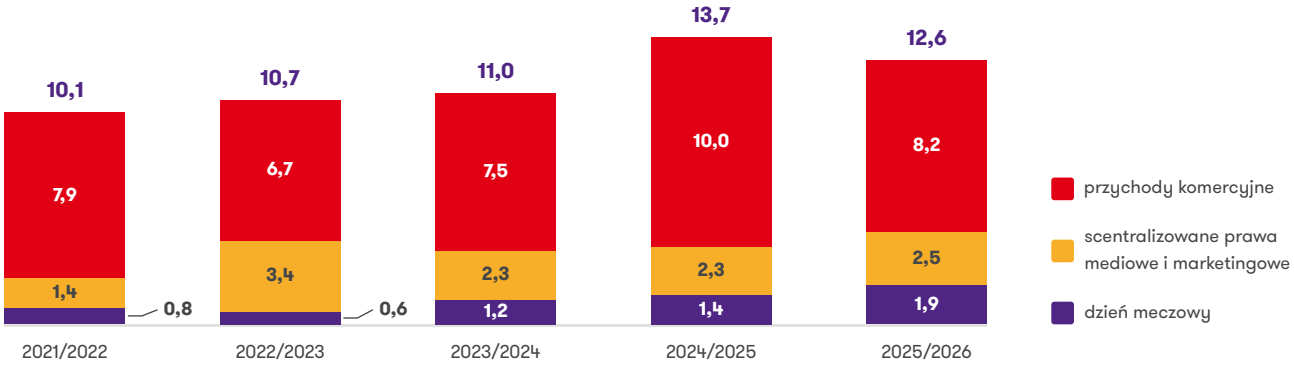
13,13 mln zł



Sezon 2025/2026 przyniósł GKS-owi Tychy odwrócenie obserwowanej w poprzednich latach tendencji wzrostowej. Przychody ogółem zmniejszyły się o 0,8 mln zł, do 13,1 mln zł, w efekcie czego klub przesunął się z 8. na 10. miejsce w rankingu przychodów Betclic 1 Ligi. Głównym źródłem spadku były przychody komercyjne, które zmniejszyły się o 1,8 mln zł, do 8,2 mln zł. Największą ich część stanowiły wpływy od jednostek samorządu terytorialnego w wysokości 4,6 mln zł oraz przychody z umów sponsorskich i reklamowych na poziomie 2,4 mln zł. Spadek ten został częściowo skompensowany wzrostem przychodów z dnia meczowego o 0,5 mln zł, do 1,9 mln zł, któremu towarzyszyła szósta najwyższa średnia frekwencja w lidze, wynosząca 4 030 widzów.

Znacznie trudniejszy okazał się wynik sportowy. GKS zakończył sezon na ostatnim miejscu i spadł do Betclic 2 Ligi. Udział kosztów wynagrodzeń w przychodach wyniósł 82%. Po spadku najważniejszym wyzwaniem będzie dostosowanie kosztów do niższej bazy przychodowej oraz odbudowa przychodów komercyjnych przy jednoczesnym stworzeniu podstaw do powrotu na wyższy poziom rozgrywkowy.

Struktura przychodów z podstawowej działalności (mln zł)



FINANSE

PRZYCHODY Z DZIAŁ. PODSTAWOWEJ
12,63 mln zł



PRZYCHODY TRANSFEROWE
0,50 mln zł



UDZIAŁ KOSZTÓW WYNAGRODZEŃ
82% przychodów ogółem



FREKWENCJA

ŚREDNIA FREKWENCJA
4 030



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



PRZYCHODY Z DNIA MECZOWEGO
1,86 mln zł



ZAREJESTROWANI KIBICE
119 691



MERCHANDISING I MARKETING

PRZYCHÓD Z MERCHANDISINGU
0,39 mln zł



SPRZEDANE KOSZULKI
754



OBSERWUJĄCY W SOCIAL MEDIA
62 711



SPRZEDANE SZALIKI
805



NAJCZĘŚCIEJ KUPOWANA KOSZULKA
Damian Kądzior
75 SZT.

POST O NAJWIĘKSZYM ZASIĘGU
270 100

ZOBACZ POST

Skomentuj na X: **@GrantThorntonPL** i **@_1liga_**



fot. GKS Tychy

Ostateczny spadek do 2. ligi oznacza konieczność dostosowania funkcjonowania organizacji do nowej sytuacji sportowej i biznesowej.

Miniony sezon był dla KP GKS Tychy okresem wymagającym, przede wszystkim ze względu na wynik sportowy i ostateczny spadek do 2. ligi. Było to dla nas duże rozczarowanie, ponieważ ambicje klubu i oczekiwania wszystkich osób związanych z GKS Tychy były zdecydowanie większe. Jednocześnie z perspektywy finansowej najważniejsze było dla nas utrzymanie stabilności i odpowiedzialne zarządzanie klubem w trudnych warunkach. Wynik sportowy zawsze ma wpływ na funkcjonowanie organizacji, dlatego spadek oznacza konieczność dostosowania planów i budżetu do nowej rzeczywistości. Chcemy jednak podkreślić, że klub pozostaje skoncentrowany na stabilnym funkcjonowaniu i budowaniu podstaw, które pozwolą mu na dalszy rozwój.

Największym wyzwaniem minionego sezonu było połączenie realizacji celów sportowych z odpowiedzialnym zarządzaniem klubem. Ostateczny spadek do 2. ligi oznacza konieczność dostosowania funkcjonowania organizacji do nowej sytuacji sportowej i biznesowej. Istotnym wyzwaniem pozostaje również utrzymanie zaangażowania kibiców, partnerów i sponsorów oraz dalszy rozwój przychodów własnych klubu. W tym kontekście szczególnie ważne są frekwencja na stadionie, sprzedaż biletów i karnetów, działalność komercyjna, sprzedaż produktów klubowych oraz budowanie atrakcyjnej oferty dla partnerów biznesowych.

Z jednej strony naszym priorytetem jest oczywiście jak najszybszy powrót na wyższy poziom sportowy, z drugiej – chcemy zadbać o stabilne i odpowiedzialne podstawy finansowe tego procesu. Nie zamierzamy podejmować działań obarczonych nadmiernym ryzykiem finansowym. Chcemy prowadzić politykę opartą na racjonalnym planowaniu budżetu, kontroli kosztów oraz dalszym zwiększaniu przychodów własnych.



Maximilian Kothny
Członek Zarządu

Skomentuj na X: **@GrantThorntonPL** i **@_1liga_**

11. MIEJSCE W RANKINGU

Polonia Warszawa

PRZYCHODY OGÓŁEM

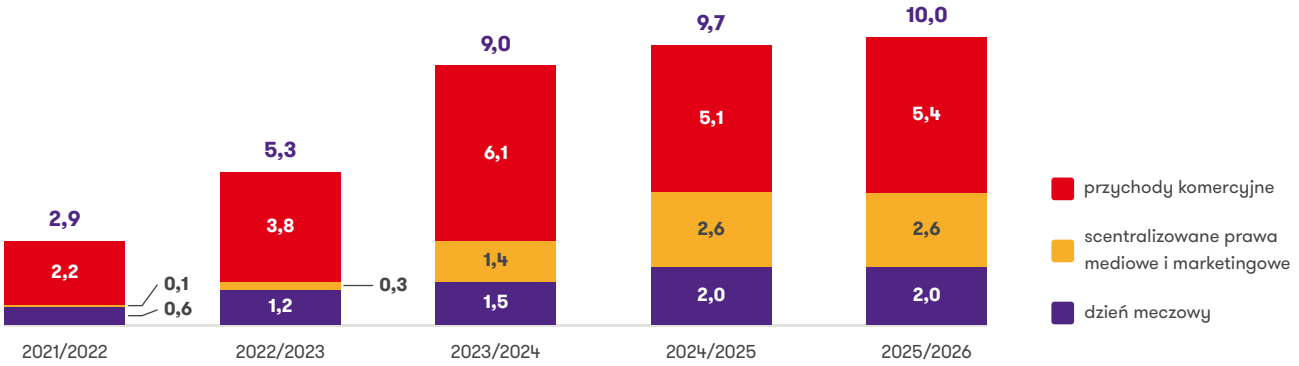
11,49 mln zł

1 6 **11** 12 18

Polonia Warszawa po wzroście przychodów ogółem o 1 mln zł osiągnęła w sezonie 2025/2026 poziom 11,5 mln zł, awansując o jedną pozycję na 11. miejsce w rankingu przychodów Betclic 1 Ligi. Przychody komercyjne wzrosły nieznacznie, o 0,3 mln zł, do 5,4 mln zł, natomiast wpływy z dnia meczowego utrzymały się na poziomie około 2 mln zł, co stanowiło szósty najwyższy wynik w lidze. Na uwagę zasługują również piąte najwyższe przychody transferowe w wysokości 1,54 mln zł oraz siódme najwyższe przychody z merchandisingu na poziomie 0,46 mln zł.

Największym wyzwaniem pozostawała jednak sytuacja kosztowa klubu. Udział kosztów wynagrodzeń w przychodach wyniósł 164%, osiągając najwyższy poziom w lidze. W kolejnym sezonie kluczowe będzie zatem zwiększanie powtarzalnych przychodów własnych przy jednoczesnym dostosowaniu poziomu kosztów do możliwości finansowych klubu.

Struktura przychodów z podstawowej działalności (mln zł)



FINANSE

PRZYCHODY Z DZIAŁ. PODSTAWOWEJ
9,95 mln zł — 1 6 **12** 18

PRZYCHODY TRANSFEROWE
1,54 mln zł — 1 **5** 12 18

UDZIAŁ KOSZTÓW WYNAGRODZEŃ
164% przychodów ogółem — 1 6 12 **18**

FREKWENCJA

ŚREDNIA FREKWENCJA
2 388 — 1 6 **11** 18

SPRZEDANE KARNETY
1 084
(KARNET NA 1 RUNDĘ TRAKTUJEMY JAKO 0,5 KARNETU) — 1 **7** 12 18

PRZYCHODY Z DNIA MECZOWEGO
2,02 mln zł — 1 **6** 12 18

ZAREJESTROWANI KIBICE
68 112 — 1 **5** 12 18

MERCHANDISING I MARKETING

PRZYCHÓD Z MERCHANDISINGU
0,46 mln zł — 1 **7** 12 18

SPRZEDANE KOSZULKI
580 — 1 6 **12** 18

OBSERWUJĄCY W SOCIAL MEDIA
65 625 — 1 6 **13** 18

SPRZEDANE SZALIKI
1 020 — 1 **6** 12 18

NAJCZĘŚCIEJ KUPOWANA KOSZULKA
Łukasz Zjawiński
25 SZT.

POST O NAJWIĘKSZYM ZASIĘGU
529 000

ZOBACZ POST


fot. Polonia Warszawa

W roku obrotowym 2026/2027 Klub planuje odnotować koszty działalności operacyjnej w kwocie ok. 33 700 000 zł.

Głównym źródłem finansowania kosztów oraz utrzymania płynności finansowej Klubu w roku obrotowym 2025/2026 (podobnie jak w poprzednich latach) 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 59% niezbędnych środków finansowych do pokrycia bieżących kosztów funkcjonowania Klubu.

W roku obrotowym 2026/2027 Klub planuje odnotować koszty działalności operacyjnej w kwocie ok. 33 700 000 zł. Kluczowe w aspekcie finansowania kosztów bieżącej działalności jest sukcesywne zwiększanie zysków z dni meczowych, gastronomii i sprzedaży gadżetów, generowanych przez kibiców jak i sukcesywne zwiększanie grona sponsorów i reklamodawców Klubu. W budżecie zaplanowano wzrost tych zysków o 78% względem roku poprzedniego, niemniej jednak głównym źródłem finansowania kosztów oraz utrzymania płynności finansowej będzie w dalszym ciągu kapitał wpłacany przez właściciela, Pana Gregoire Nitot w kwocie 17 500 000 zł oraz Sponsora Strategicznego, firmy Sii Sp. z o.o., które stanowić będą 66% środków niezbędnych do finansowania bieżących kosztów Klubu.



Bartłomiej Dryl
Członek Zarządu

Skomentuj na X: **@GrantThorntonPL** i **@_1liga_**

12. MIEJSCE W RANKINGU

Górnik Łęczna

PRZYCHODY OGÓŁEM

11,39 mln zł

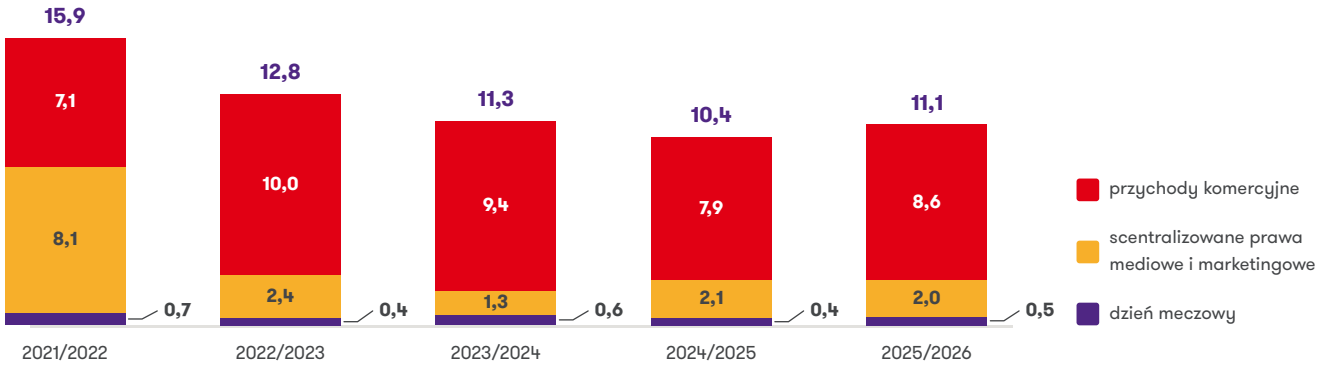
1 6 **12** 18

Wyniki Górnika Łęczna pokazują wyraźny rozdźwięk między sytuacją finansową a rezultatem sportowym klubu. Pomimo spadku o jedną pozycję w rankingu przychodów Górnik zwiększył przychody ogółem o około 1 mln zł, do 11,39 mln zł. Głównym źródłem wzrostu były przychody komercyjne, które zwiększyły się o 0,7 mln zł, do 8,6 mln zł, i obejmowały przede wszystkim przychody z umów sponsorskich i reklamowych w wysokości 6,7 mln zł.

Udział kosztów wynagrodzeń w przychodach wyniósł 76%.

Poprawa wyników finansowych nie przełożyła się jednak na rezultat sportowy. „Górnicy" zajęli 17. miejsce w tabeli Betclic 1 Ligi i spadli na trzeci poziom rozgrywkowy. W kolejnym sezonie kluczowe będzie dostosowanie skali działalności do warunków Betclic 2 Ligi oraz utrzymanie rentowności przy możliwym ograniczeniu części przychodów.

Struktura przychodów z podstawowej działalności (mln zł)



FINANSE

PRZYCHODY Z DZIAŁ. PODSTAWOWEJ
11,09 mln zł — 1 6 **11** 12 18

PRZYCHODY TRANSFEROWE
0,31 mln zł — 1 6 **10** 12 18

UDZIAŁ KOSZTÓW WYNAGRODZEŃ
76% przychodów ogółem — 1 6 **9** 12 18

FREKWENCJA

ŚREDNIA FREKWENCJA
1 601 — 1 6 12 **13** 18

SPRZEDANE KARNETY
412
(KARNET NA 1 RUNDĘ TRAKTUJEMY JAKO 0,5 KARNETU) — 1 6 12 **15** 18

PRZYCHODY Z DNIA MECZOWEGO
0,46 mln zł — 1 6 12 **14** 18

ZAREJESTROWANI KIBICE
31 043 — 1 6 12 **11** 18

MERCHANDISING I MARKETING

PRZYCHÓD Z MERCHANDISINGU
0,08 mln zł — 1 6 12 **15** 18

SPRZEDANE KOSZULKI
284 — 1 6 12 **16** 18

OBSERWUJĄCY W SOCIAL MEDIA
92 069 — 1 6 **8** 12 18

SPRZEDANE SZALIKI
102 — 1 6 12 **18**

NAJCZĘŚCIEJ KUPOWANA KOSZULKA
Bartosz Śpiączka
10 SZT.

POST O NAJWIĘKSZYM ZASIĘGU
244 400

ZOBACZ POST

Skomentuj na X: **@GrantThorntonPL** i **@_1liga_**



fot. Górnik Łęczna

Sezon 2025/2026 był dla Górnika Łęczna okresem intensywnej pracy nad poprawą sytuacji finansowej i stabilizacją funkcjonowania Klubu.

Sezon 2025/2026 był dla Górnika Łęczna okresem intensywnej pracy nad poprawą sytuacji finansowej i stabilizacją funkcjonowania Klubu. Mimo wymagających uwarunkowań osiągnęliśmy dodatni wynik finansowy, jednak nadal mamy świadomość wyzwań związanych z odbudową trwałych fundamentów finansowych. Kluczowe było dla nas odpowiedzialne zarządzanie kosztami, zwiększanie przychodów komercyjnych oraz wzmacnianie współpracy z partnerami biznesowymi. W nadchodzącym sezonie chcemy kontynuować proces poprawy efektywności organizacyjnej, rozwijać bazę sponsorską i konsekwentnie budować stabilny Klub, zdolny do realizacji ambitnych celów sportowych.



Grzegorz Szkutnik
Prezes Zarządu

13. MIEJSCE W RANKINGU

Puszcza Niepołomice

PRZYCHODY OGÓŁEM

9,96 mln zł

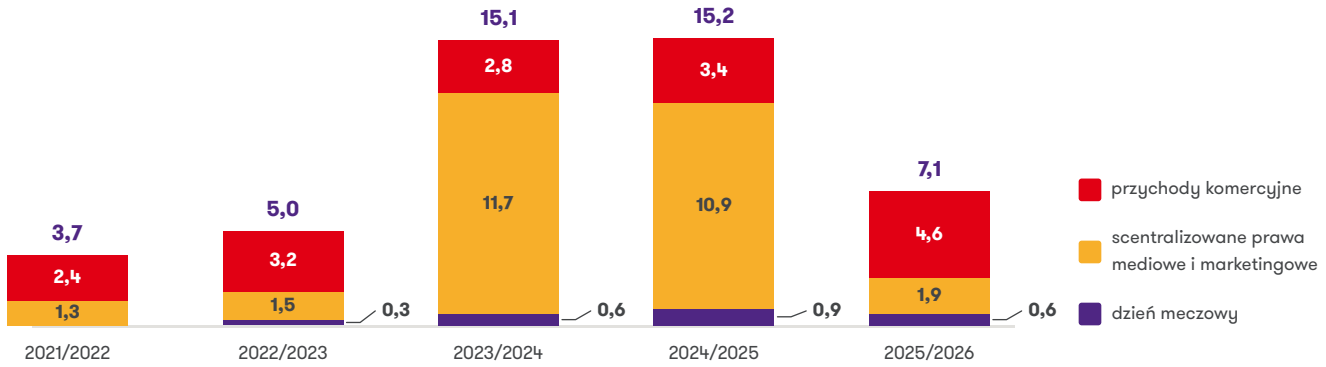
1 6 12 **13** 18

Sezon 2025/2026 był dla Puszczy Niepołomice pierwszym po spadku z PKO Bank Polski Ekstraklasy. Powrót do Betclic 1 Ligi przełożył się na znaczące ograniczenie skali działalności klubu, a przychody ogółem zmniejszyły się o 5,3 mln zł, do 9,96 mln zł, zapewniając 13. miejsce w rankingu przychodów. Największa zmiana dotyczyła wpływów ze zintegrowanych praw marketingowych i mediowych, które, w sposób typowy dla spadkowicza, spadły o 9 mln zł, do 1,9 mln zł. Przychody komercyjne wzrosły natomiast o 1,2 mln zł, do 4,6 mln zł.

Istotnym źródłem wpływów były również drugie najwyższe w lidze przychody transferowe w wysokości 2,85 mln zł. Nie wystarczyło to jednak do zrównoważenia sytuacji kosztowej klubu. Udział kosztów wynagrodzeń w przychodach wyniósł 137%. Finansowanie działalności wspierało podwyższenie kapitału zakładowego przez właściciela o 17,6 mln zł, trzecie najwyższe w lidze. Po odniesieniu kosztów wynagrodzeń do łącznej wartości przychodów oraz podwyższenia kapitału wskaźnik wyniósł 50%.

Sportowo klub zajął 9. miejsce, pozostając poza bezpośrednią walką o utrzymanie. W kolejnym sezonie kluczowe będzie dalsze dostosowanie kosztów do realiów Betclic 1 Ligi oraz zwiększanie udziału powtarzalnych źródeł przychodów.

Struktura przychodów z podstawowej działalności (mln zł)



FINANSE

PRZYCHODY Z DZIAŁ. PODSTAWOWEJ
7,11 mln zł
1 6 12 **17** 18

PRZYCHODY TRANSFEROWE
2,85 mln zł
1 6 12 18 (**2**)

UDZIAŁ KOSZTÓW WYNAGRODZEŃ
137% przychodów ogółem
1 6 12 **17** 18

FREKWENCJA

ŚREDNIA FREKWENCJA
1 468
1 6 12 **14** 18

SPRZEDANE KARNETY
629
(KARNET NA 1 RUNDĘ TRAKTUJEMY JAKO 0,5 KARNETU)
1 6 12 **12** 18

PRZYCHODY Z DNIA MECZOWEGO
0,55 mln zł
1 6 12 **12** 18

ZAREJESTROWANI KIBICE
41 493
1 6 12 **9** 18

MERCHANDISING I MARKETING

PRZYCHÓD Z MERCHANDISINGU
0,37 mln zł
1 6 12 **10** 18

SPRZEDANE KOSZULKI
581
1 6 12 **11** 18

OBSERWUJĄCY W SOCIAL MEDIA
71 624
1 6 12 **12** 18

SPRZEDANE SZALIKI
958
1 6 **7** 12 18

NAJCZĘŚCIEJ KUPOWANA KOSZULKA
Amarildo Gjoni
36 SZT.

POST O NAJWIĘKSZYM ZASIĘGU
290 000

ZOBACZ POST

Skomentuj na X: **@GrantThorntonPL** i **@_1liga_**



fot. Puszcza Niepołomice

Spadek przychodów o ponad 50% wymusił dostosowanie struktury kosztowej do nowych realiów.

Po spadku z PKO Bank Polski Ekstraklasy klub stanął przed poważnymi wyzwaniami finansowymi i organizacyjnymi. Spadek przychodów o ponad 50% wymusił dostosowanie struktury kosztowej do nowych realiów. Wiosną 2026 roku nastąpiła stabilizacja sytuacji sportowej, a działania finansowe skoncentrowano na przychodach z transferów oraz dalszej optymalizacji kosztów. Kluczowym wyzwaniem pozostaje rozpoczęcie procesu sprzedaży części akcji klubu, zapowiedzianego przez właściciela – Gminę Niepołomice. Priorytetami na nadchodzący sezon są: utrzymanie stabilności finansowej, rozwój i promocja młodych zawodników, wykorzystanie możliwości programu Młodzieżowiec 2.0 oraz budowanie konkurencyjnej drużyny w oparciu o zrównoważony model funkcjonowania klubu.



Jarosław Pieprzyca
Prezes Zarządu

Skomentuj na X: **@GrantThorntonPL** i **@_1liga_**

14. MIEJSCE W RANKINGU

Polonia Bytom

PRZYCHODY OGÓŁEM

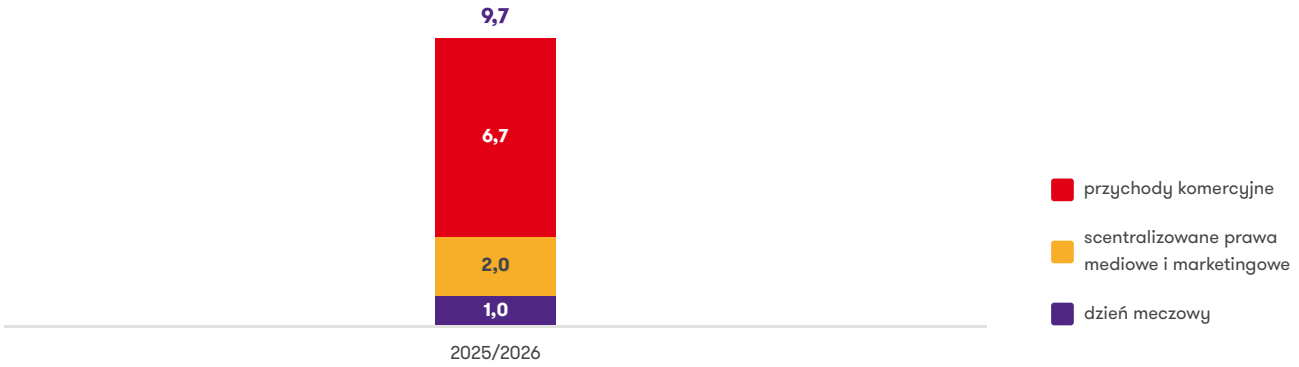
9,70 mln zł



Polonia Bytom powróciła na zaplecze Ekstraklasy po trzynastu latach przerwy i jako beniaminek zajęła 10. miejsce w Betclic 1 Lidze. Klub osiągnął przychody ogółem w wysokości 9,7 mln zł, co zapewniło 14. miejsce w rankingu przychodów. Głównym źródłem wpływów były przychody komercyjne na poziomie 6,7 mln zł, uzupełnione przez 2 mln zł ze zintegrowanych praw marketingowych i mediowych oraz 1,02 mln zł z dnia meczowego, co stanowiło dziewiąty najwyższy wynik w lidze.

Na uwagę zasługuje również sprzedaż 1 254 koszulek, szósta najwyższa w zestawieniu, wskazująca na duże zaangażowanie kibiców mimo relatywnie niewielkiej skali przychodów klubu. Największym wyzwaniem pozostawała jednak sytuacja kosztowa. Udział kosztów wynagrodzeń w przychodach wyniósł 134%. W kolejnym sezonie kluczowe będzie więc wykorzystanie sukcesu sportowego do dalszego rozwoju powtarzalnych przychodów oraz dostosowanie poziomu kosztów do możliwości finansowych klubu.

Struktura przychodów z podstawowej działalności (mln zł)



FINANSE

PRZYCHODY Z DZIAŁ. PODSTAWOWEJ
9,70 mln zł



PRZYCHODY TRANSFEROWE
0,00 mln zł

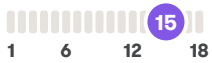


UDZIAŁ KOSZTÓW WYNAGRODZEŃ
134% przychodów ogółem



FREKWENCJA

ŚREDNIA FREKWENCJA
1 248



SPRZEDANE KARNETY
632
(KARNET NA 1 RUNDĘ TRAKTUJEMY JAKO 0,5 KARNETU)



PRZYCHODY Z DNIA MECZOWEGO
1,02 mln zł



ZAREJESTROWANI KIBICE
16 283



MERCHANDISING I MARKETING

PRZYCHÓD Z MERCHANDISINGU
0,05 mln zł



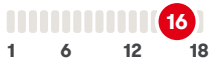
SPRZEDANE KOSZULKI
1 254



OBSERWUJĄCY W SOCIAL MEDIA
79 408



SPRZEDANE SZALIKI
450



NAJCZĘŚCIEJ KUPOWANA KOSZULKA
Kamil Wojtyra
112 SZT.

POST O NAJWIĘKSZYM ZASIĘGU
4 756 728

ZOBACZ POST


fot. Polonia Bytom

Rosnące koszty funkcjonowania, związane między innymi z rywalizacją na coraz wyższym poziomie sportowym, stanowiły duże wyzwanie.

Miniony rok był wymagający pod względem finansowym, ale jednocześnie istotny z perspektywy rozwoju sportowego i organizacyjnego klubu. Rosnące koszty funkcjonowania, związane między innymi z rywalizacją na coraz wyższym poziomie sportowym, stanowiły duże wyzwanie. Pozytywnym trendem jest wzrost przychodów własnych, choć nadal nie pokrywają one kosztów działalności. Naszym priorytetem pozostaje zapewnienie stabilności finansowej przy jednoczesnym utrzymaniu odpowiedniego poziomu sportowego. Szczególnie istotne pozostawały zarządzanie płynnością finansową, kontrola kosztów oraz zapewnienie środków na funkcjonowanie wszystkich trzech sekcji sportowych. Równolegle koncentrowaliśmy się na rozwijaniu współpracy z partnerami biznesowymi i poszukiwaniu możliwości zwiększenia przychodów komercyjnych. Naszym głównym celem jest stabilizacja sytuacji finansowej oraz stopniowe zwiększanie udziału przychodów własnych w finansowaniu działalności klubu. Zależy nam na budowaniu trwałych podstaw funkcjonowania klubu, tak aby rozwój sportowy szedł w parze z odpowiedzialnym zarządzaniem finansami.



Dorota Borecka-Leszczuk
Wiceprezes Zarządu

Skomentuj na X: **@GrantThorntonPL** i **@_1liga_**

15. MIEJSCE W RANKINGU

Chrobry Głogów

PRZYCHODY OGÓŁEM

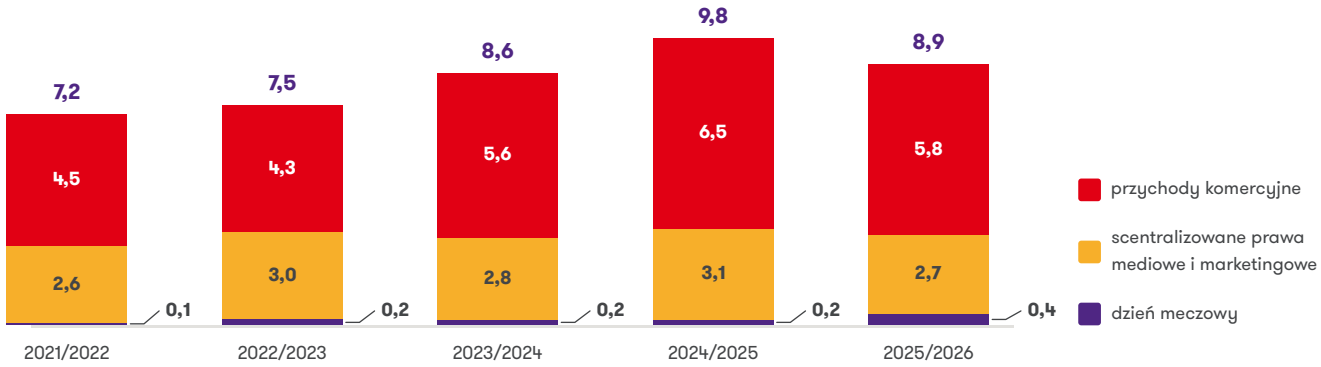
8,95 mln zł

15 (1 6 12 18)

W sezonie 2025/2026 Chrobry Głogów osiągnął historyczny wynik sportowy, zajmując 4. miejsce w Betclic 1 Lidze i docierając do finału baraży o awans do Ekstraklasy. Sukces ten został osiągnięty przy relatywnie niewielkiej skali działalności finansowej. Przychody ogółem wyniosły 8,95 mln zł, co zapewniło klubowi 15. miejsce w rankingu przychodów. Przychody komercyjne zmniejszyły się o 0,7 mln zł, do 5,8 mln zł, natomiast wpływy z dnia meczowego wzrosły do 0,42 mln zł, pozostając jednak na 16. miejscu w lidze.

Wyzwaniem pozostawała sytuacja kosztowa klubu. Udział kosztów wynagrodzeń w przychodach wyniósł 112%. Jednocześnie przychody transferowe osiągnęły jedynie 0,1 mln zł. Historyczny wynik sportowy nie przełożył się zatem jeszcze na porównywalny wzrost przychodów. W kolejnym sezonie kluczowe będzie wykorzystanie sukcesu sportowego do zwiększenia wpływów komercyjnych i meczowych oraz dostosowanie poziomu kosztów do możliwości finansowych klubu.

Struktura przychodów z podstawowej działalności (mln zł)



FINANSE

PRZYCHODY Z DZIAŁ. PODSTAWOWEJ
8,85 mln zł — 14 (1 6 12 18)

PRZYCHODY TRANSFEROWE
0,10 mln zł — 15 (1 6 12 18)

UDZIAŁ KOSZTÓW WYNAGRODZEŃ
112% przychodów ogółem — 13 (1 6 12 18)

FREKWENCJA

ŚREDNIA FREKWENCJA
1 209 — 16 (1 6 12 18)

SPRZEDANE KARNETY
495
(KARNET NA 1 RUNDĘ TRAKTUJEMY JAKO 0,5 KARNETU) — 14 (1 6 12 18)

PRZYCHODY Z DNIA MECZOWEGO
0,42 mln zł — 16 (1 6 12 18)

ZAREJESTROWANI KIBICE
30 772 — 12 (1 6 12 18)

MERCHANDISING I MARKETING

PRZYCHÓD Z MERCHANDISINGU
0,29 mln zł — 13 (1 6 12 18)

SPRZEDANE KOSZULKI
629 — 10 (1 6 12 18)

OBSERWUJĄCY W SOCIAL MEDIA
56 005 — 15 (1 6 12 18)

SPRZEDANE SZALIKI
766 — 11 (1 6 12 18)

NAJCZĘŚCIEJ KUPOWANA KOSZULKA
b.d.

POST O NAJWIĘKSZYM ZASIĘGU
384 699

ZOBACZ POST


fot. Chrobry Głogów

Sezon 2025/2026 to osiągnięcie historycznego wyniku sportowego, zespół zajął 4. miejsce z 55 pkt i wystąpił w finale baraży o Ekstraklasę.

Sezon 2025/2026 to osiągnięcie historycznego wyniku sportowego, zespół zajął 4. miejsce z 55 pkt i wystąpił w finale baraży o Ekstraklasę. Te wydarzenia wymusiły na spółce poniesienie dodatkowych kosztów w obszarze funkcjonowania 1. zespołu, ale ich skala w porównaniu do otrzymanej jakości sportowej była dopuszczalna. Większym problemem była niestabilność przychodów, dotyczy to zasad finansowania programów realizowanych przez PZPN – „Młodzieżowiec 2.0" oraz MSiT – „Nasi na boisko". Odpowiedzialna polityka właścicielska Gminy Miejskiej Głogów i konsekwentna realizacja budżetu spółki utrzymują sytuację finansową Klubu na stabilnym poziomie, pozwalającym na rywalizację na tym poziomie rozgrywkowym. Niestety sukces zespołu spowodował duże zainteresowanie naszymi zawodnikami, co przyniosło znaczną fluktuację zatrudnienia i wzrost oczekiwań zawodników co do poziomu wynagrodzeń. I ten element chciałbym podkreślić jako największe wyzwanie na przyszły sezon. W planach mamy wydzielenie na początku 2027 r. pionu piłki nożnej do nowej spółki, co powinno zwiększyć transparentność finansowania tej działalności i otworzyć się na nowe możliwości rynku piłkarskiego.



Dariusz Kubiak
Prezes Zarządu

16. MIEJSCE W RANKINGU

Znicz Pruszków

PRZYCHODY OGÓŁEM

8,88 mln zł

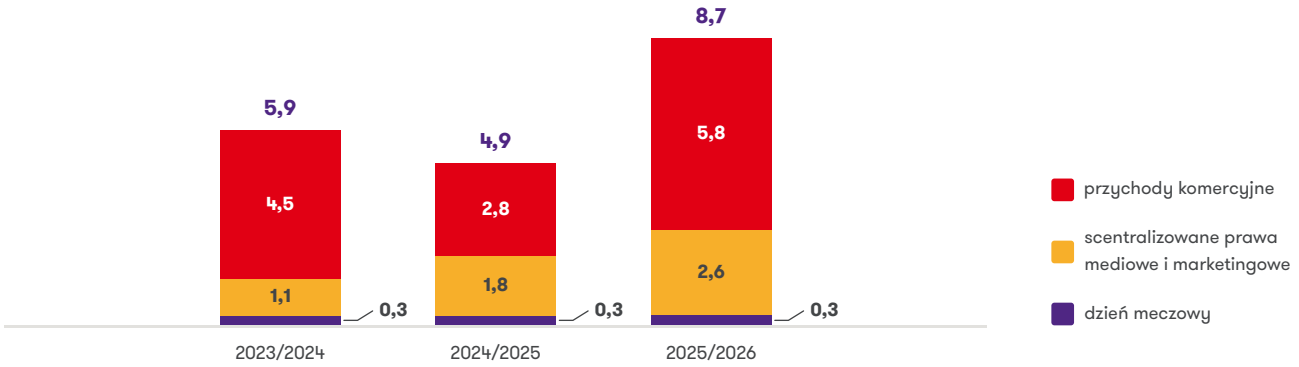
16

1 6 12 18

Znicz Pruszków osiągnął w sezonie 2025/2026 przychody ogółem w wysokości 8,88 mln zł, co oznacza wzrost o około 4 mln zł względem poprzedniego sezonu i 16. miejsce w rankingu przychodów Betclic 1 Ligi. Głównym źródłem poprawy były przychody komercyjne, które wzrosły z 2,8 mln zł do 5,8 mln zł. Udział kosztów wynagrodzeń w przychodach wyniósł 60%, co było trzecim najniższym poziomem w lidze.

Dobre wyniki finansowe kontrastowały jednak z rezultatem sportowym. Znicz zakończył sezon spadkiem do Betclic 2 Ligi, a średnia frekwencja wynosząca 770 widzów była najniższa w rozgrywkach. W kolejnym sezonie kluczowe będzie dostosowanie skali działalności do niższego poziomu rozgrywkowego oraz utrzymanie równowagi finansowej przy możliwym ograniczeniu części przychodów.

Struktura przychodów z podstawowej działalności (mln zł)



FINANSE

PRZYCHODY Z DZIAŁ. PODSTAWOWEJ
8,71 mln zł — 15 (1 6 12 18)

PRZYCHODY TRANSFEROWE
0,17 mln zł — 13 (1 6 12 18)

UDZIAŁ KOSZTÓW WYNAGRODZEŃ
60% przychodów ogółem — 3 (1 6 12 18)

FREKWENCJA

ŚREDNIA FREKWENCJA
770 — 18 (1 6 12 18)

SPRZEDANE KARNETY
60
(KARNET NA 1 RUNDĘ TRAKTUJEMY JAKO 0,5 KARNETU) — 17 (1 6 12 18)

PRZYCHODY Z DNIA MECZOWEGO
0,25 mln zł — 17 (1 6 12 18)

ZAREJESTROWANI KIBICE
b.d. — 18 (1 6 12 18)

MERCHANDISING I MARKETING

PRZYCHÓD Z MERCHANDISINGU
0,35 mln zł — 12 (1 6 12 18)

SPRZEDANE KOSZULKI
141 — 18 (1 6 12 18)

OBSERWUJĄCY W SOCIAL MEDIA
33 420 — 18 (1 6 12 18)

SPRZEDANE SZALIKI
145 — 17 (1 6 12 18)

NAJCZĘŚCIEJ KUPOWANA KOSZULKA
b.d.

POST O NAJWIĘKSZYM ZASIĘGU
b.d.

Skomentuj na X: **@GrantThorntonPL** i **@_1liga_**



fot. Znicz Pruszków

Sytuacja Klubu pod względem finansowym była stabilna, klub posiada stałe i niezależne źródła dochodów, nie posiada żadnych nieuregulowanych zobowiązań.

Sytuacja Klubu pod względem finansowym była stabilna, klub posiada stałe i niezależne źródła dochodów, nie posiada żadnych nieuregulowanych zobowiązań. Budżet klubu nie należy do wysokich, ale mądre zarządzanie aktywami pozwala od wielu lat notować dodatni wynik finansowy, a pomimo ograniczonych środków finansowych Klub od ponad dwudziestu lat rywalizuje na poziomie centralnym.

Największym wyzwaniem w działalności biznesowej Klubu jest pozyskiwanie partnerów i sponsorów, dzięki którym Klub mógłby wejść na wyższy poziom organizacyjny i sportowy. Plan sportowy po spadku w ubiegłym sezonie zakłada przede wszystkim utrzymanie centralnego poziomu rozgrywkowego oraz nacisk na zwiększenie roli wychowanków i młodych zawodników w drużynie.



Robert Kochański
Dyrektor Klubu Znicz Pruszków

Skomentuj na X: **@GrantThorntonPL** i **@_1liga_**

17. MIEJSCE W RANKINGU

Stal Mielec

PRZYCHODY OGÓŁEM

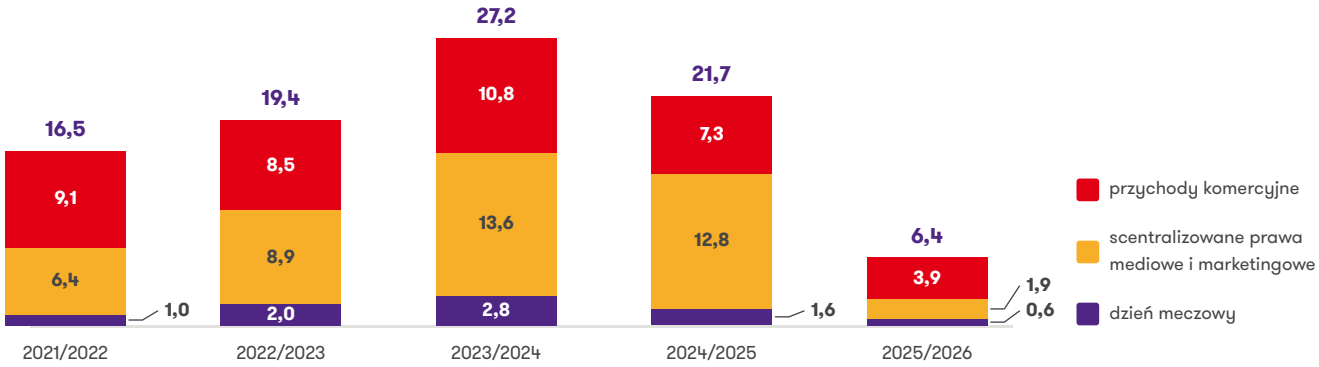
8,65 mln zł

1 6 12 **17** 18

Sezon 2025/2026 był dla Stali Mielec pierwszym po spadku z PKO Bank Polski Ekstraklasy. Zmiana poziomu rozgrywkowego oraz utrata części sponsorów przełożyły się na znaczące ograniczenie przychodów, które wyniosły 8,65 mln zł, dając klubowi 17. miejsce w rankingu Betclic 1 Ligi. Największy spadek dotyczył wpływów ze zintegrowanych praw marketingowych i mediowych, które zmniejszyły się o 10,9 mln zł, do 1,9 mln zł. Przychody komercyjne spadły natomiast o 3,4 mln zł, do 3,9 mln zł, a przychody z dnia meczowego o 1 mln zł, do 0,6 mln zł.

Istotnym źródłem wpływów były trzecie najwyższe w lidze przychody transferowe w wysokości 2,23 mln zł, obejmujące m.in. ostatnią transzę rozliczeń transferowych z poprzedniego sezonu. Nie wystarczyły one jednak do zrównoważenia sytuacji kosztowej klubu. Udział kosztów wynagrodzeń w przychodach wyniósł 90%. Sportowo klub zajął 14. miejsce i utrzymał się w Betclic 1 Lidze. W kolejnym sezonie kluczowe będzie dalsze dostosowanie poziomu kosztów do niższej bazy przychodowej oraz odbudowa wpływów komercyjnych i sponsorskich.

Struktura przychodów z podstawowej działalności (mln zł)



FINANSE

PRZYCHODY Z DZIAŁ. PODSTAWOWEJ
6,43 mln zł — 1 6 12 **18**

PRZYCHODY TRANSFEROWE
2,23 mln zł — 1 6 **12** 18

UDZIAŁ KOSZTÓW WYNAGRODZEŃ
90% przychodów ogółem — 1 6 **12** 18

FREKWENCJA

ŚREDNIA FREKWENCJA
3 016 — 1 6 **12** 18

SPRZEDANE KARNETY
928
(KARNET NA 1 RUNDĘ TRAKTUJEMY JAKO 0,5 KARNETU) — 1 6 **12** 18

PRZYCHODY Z DNIA MECZOWEGO
0,61 mln zł — 1 6 **12** 18

ZAREJESTROWANI KIBICE
57 558 — 1 6 **12** 18

MERCHANDISING I MARKETING

PRZYCHÓD Z MERCHANDISINGU
0,44 mln zł — 1 6 **12** 18

SPRZEDANE KOSZULKI
885 — 1 6 **12** 18

OBSERWUJĄCY W SOCIAL MEDIA
116 340 — 1 6 **12** 18

SPRZEDANE SZALIKI
693 — 1 6 **12** 18

NAJCZĘŚCIEJ KUPOWANA KOSZULKA
Piotr Wlazło
219 SZT.

POST O NAJWIĘKSZYM ZASIĘGU
209 100

ZOBACZ POST

Skomentuj na X: **@GrantThorntonPL** i **@_1liga_**


fot. Stal Mielec

Zmiana poziomu rozgrywkowego wpłynęła na strukturę i poziom przychodów oraz wymagała dostosowania kosztów działalności do nowych warunków.

Miniony sezon był dla Klubu okresem wymagającym zarówno pod względem sportowym, jak i finansowym. Zmiana poziomu rozgrywkowego wpłynęła na strukturę i poziom przychodów oraz wymagała dostosowania kosztów działalności do nowych warunków. Największym wyzwaniem pozostaje utrzymanie stabilności finansowej przy jednoczesnym zapewnieniu odpowiedniego poziomu sportowego pierwszej drużyny. Klub podejmuje działania ukierunkowane na racjonalizację kosztów, zwiększenie przychodów komercyjnych i sponsorskich oraz zachowanie bezpiecznej płynności finansowej. W nadchodzącym sezonie priorytetem będzie dalsza stabilizacja sytuacji finansowej, efektywne zarządzanie budżetem oraz stworzenie warunków umożliwiających realizację celów sportowych i organizacyjnych Klubu.

Komentarz Klubu

Skomentuj na X: **@GrantThorntonPL** i **@_1liga_**

18. MIEJSCE W RANKINGU

Pogoń Grodzisk Mazowiecki

PRZYCHODY OGÓŁEM

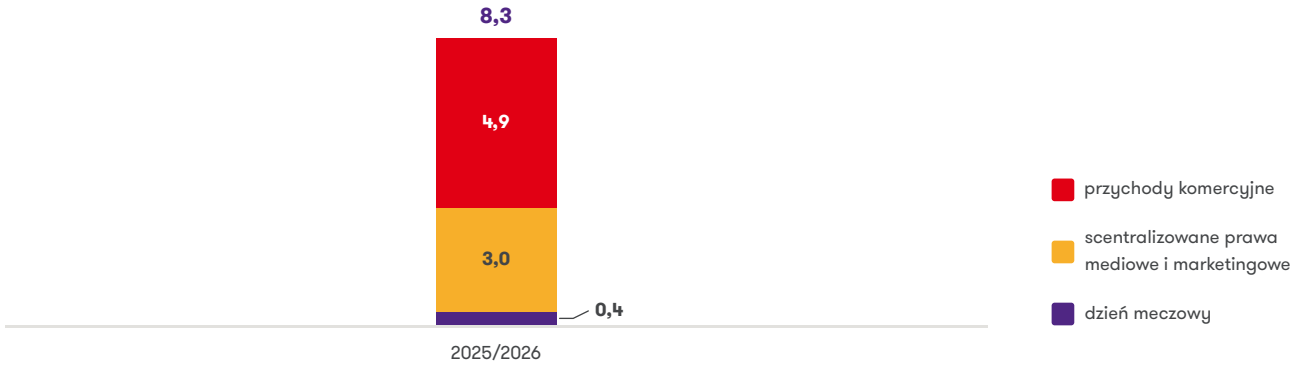
8,51 mln zł

1 6 12 **18**

Pogoń Grodzisk Mazowiecki w swoim pierwszym sezonie w Betclic 1 Lidze osiągnęła najważniejszy cel sportowy, jakim było utrzymanie na zapleczu Ekstraklasy. Klub wygenerował przychody ogółem w wysokości 8,51 mln zł, zajmując 18. miejsce w rankingu przychodów. Ich głównymi źródłami były przychody komercyjne na poziomie 4,9 mln zł oraz 3 mln zł wpływów ze zintegrowanych praw marketingowych i mediowych.

Udział kosztów wynagrodzeń w przychodach wyniósł 73%. Ograniczeniem pozostawały natomiast niskie wpływy z dnia meczowego, które wyniosły 0,42 mln zł, oraz przychody z merchandisingu na poziomie 0,03 mln zł. W kolejnym sezonie kluczowe będzie utrzymanie rentowności przy jednoczesnym rozwoju powtarzalnych przychodów komercyjnych i meczowych.

Struktura przychodów z podstawowej działalności (mln zł)



FINANSE

PRZYCHODY Z DZIAŁ. PODSTAWOWEJ
8,31 mln zł — 16 (1 6 12 18)

PRZYCHODY TRANSFEROWE
0,20 mln zł — 12 (1 6 12 18)

UDZIAŁ KOSZTÓW WYNAGRODZEŃ
73% przychodów ogółem — 8 (1 6 12 18)

FREKWENCJA

ŚREDNIA FREKWENCJA
979 — 17 (1 6 12 18)

SPRZEDANE KARNETY
309
(KARNET NA 1 RUNDĘ TRAKTUJEMY JAKO 0,5 KARNETU) — 16 (1 6 12 18)

PRZYCHODY Z DNIA MECZOWEGO
0,42 mln zł — 15 (1 6 12 18)

ZAREJESTROWANI KIBICE
10 365 — 17 (1 6 12 18)

MERCHANDISING I MARKETING

PRZYCHÓD Z MERCHANDISINGU
0,03 mln zł — 17 (1 6 12 18)

SPRZEDANE KOSZULKI
576 — 13 (1 6 12 18)

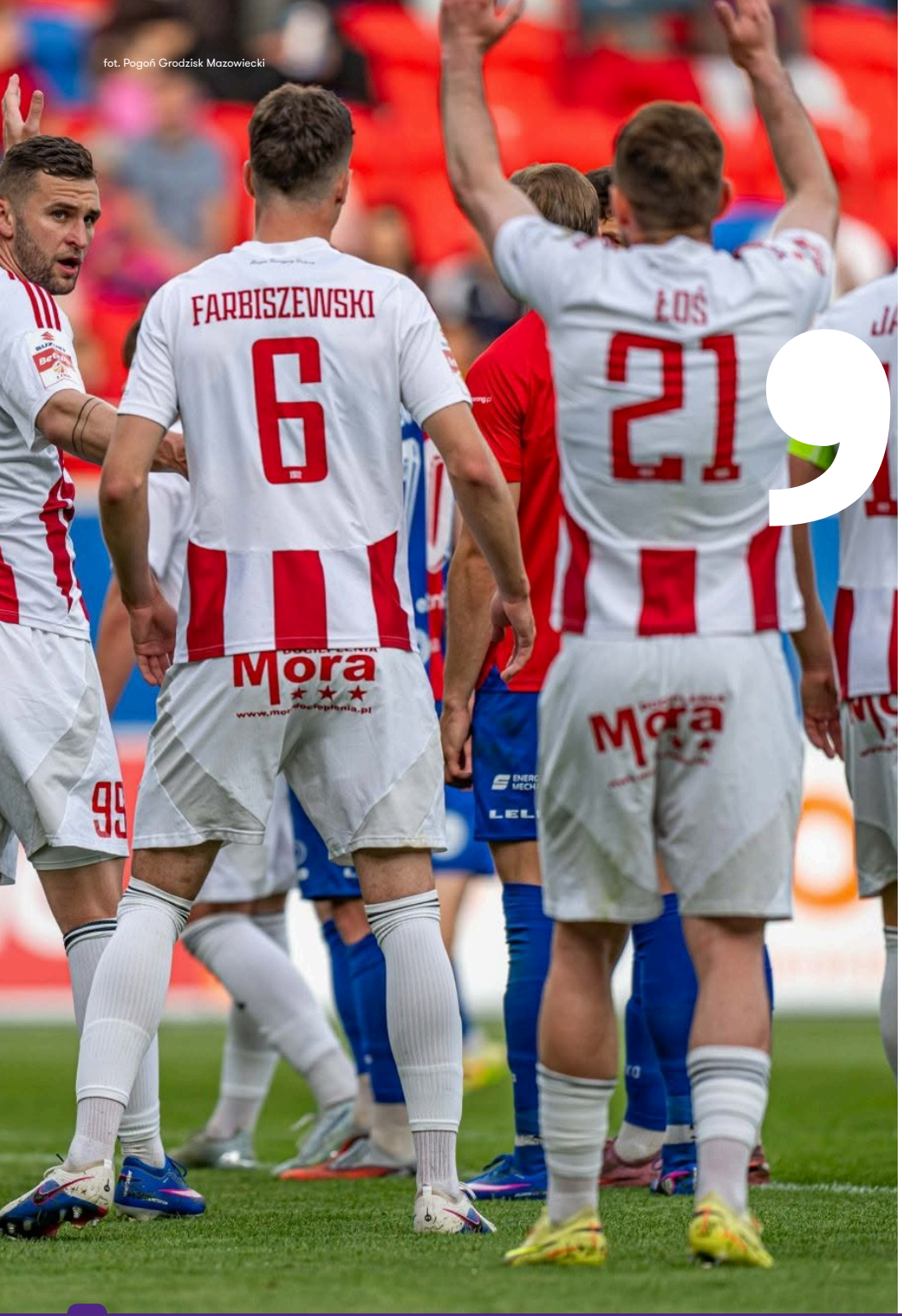
OBSERWUJĄCY W SOCIAL MEDIA
33 767 — 17 (1 6 12 18)

SPRZEDANE SZALIKI
486 — 15 (1 6 12 18)

NAJCZĘŚCIEJ KUPOWANA KOSZULKA
Damian Jaroń
55 SZT.

POST O NAJWIĘKSZYM ZASIĘGU
262 976

ZOBACZ POST


fot. Pogoń Grodzisk Mazowiecki

Pomimo presji inflacyjnej i rosnących kosztów, dzięki dyscyplinie budżetowej zachowaliśmy pełną płynność finansową.

Ostatni rok oceniam jako stabilny. Pomimo presji inflacyjnej i rosnących kosztów, dzięki dyscyplinie budżetowej zachowaliśmy pełną płynność finansową. Klub nie ma zaległości, opierając się na wsparciu samorządu, dotacjach i lokalnym biznesie.

Wyzwania: Największym wyzwaniem było dostosowanie infrastruktury stadionu do wymogów licencyjnych oraz zbilansowanie rosnących kosztów sportowych (oraz wynajmu stadionu w Pruszkowie) przy zachowaniu restrykcyjnych limitów płacowych i poszukiwaniu sponsorów na trudnym rynku.

Plany: W nadchodzącym sezonie planujemy dalszą dywersyfikację przychodów komercyjnych, pozyskanie nowych partnerów oraz rozwój akademii, przy jednoczesnym utrzymaniu pełnej dyscypliny finansowej.



Jakub Dębiec
Prezes PGM

Zapraszamy do kontaktu

Łukasz Słyż
Senior 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

Norbert Dziubak
Młodszy Menedżer
Audyt
T +48 885 553 408
E norbert.dziubak@pl.gt.com

Michał Stróżak
Supervisor
Corporate Finance
T +48 661 538 584
E michal.strozak@pl.gt.com

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

Autorzy:

Norbert Dziubak
Maciej Górny
Marcin Janicki
Aneta Karwowska
Robert Kiesiak
Jacek Kowalczyk
Krzysztof Kropielnicki
Szymon Laszewicz
Jan Markanicz
Tomasz Mleczak
Bartosz Nadolski
Wojciech Oboński
Wojciech Olszewski
Adam Pawlukiewicz
Łukasz Słyż
Paweł Sobel
Michał Stróżak
Marcin Suszycki
Michał Wasilewski
Bartosz Wiśniewski

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. dołożyła wszelkich starań, aby informacje znajdujące się w niniejszym dokumencie były kompletne, prawdziwe i bazowały na wiarygodnych źródłach.