



SLOVENSKÝ FUTBALOVÝ ZVÄZ

Materiál na zasadnutie Konferencie SFZ

Názov	Schvaľovanie Výročnej správy SFZ Marketing, s. r. o. za rok 2025
Vypracovala	A. Hlboká
Predkladá	J. Kováčik
Dátum	V Senci, 16. októbra 2026

Návrh uznesenia:

1. Konferencia SFZ schvaľuje Výročnú správu SFZ Marketing, s. r. o. za rok 2025.

- s pripomienkami
- bez pripomienok

Materiál na zasadnutie Konferencie SFZ
(16. október 2026)

Delegáti
Tomášikova 30C
821 01 Bratislava

Bratislava, 08. októbra 2026

Vec: Schvaľovanie Výročnej správy SFZ Marketing, s. r. o. za rok 2025

Vážení delegáti,

dovoľujeme si Vás informovať, že v programe zasadnutia Konferencie SFZ, ktorá sa uskutoční 16.10.2026, je ako bod programu zaradené aj „*Schvaľovanie Výročnej správy SFZ Marketing, s. r. o. za rok 2025.*“

V súvislosti s vyššie uvedeným si Vám dovoľujeme uviesť, že Výročná správa SFZ Marketing, s. r. o. za rok 2025 tvorí prílohu tohto listu.

S pozdravom



Slovenský futbalový zväz
Ján Kováčik
prezident SFZ

Príloha:

- *Výročná správa SFZ Marketing, s. r. o. za rok 2025*

VÝROČNÁ SPRÁVA

SFZ Marketing, s. r. o.

2025

SFZ
Marketing, s. r. o.
2025

Bratislava, jún 2026

1. Činnosť

1.1 Strategické smerovanie marketingovej komunikácie

Marketingová stratégia bola v hodnotenom období zameraná na ďalšie posilňovanie značky slovenského futbalu, modernizáciu komunikácie a vytváranie kvalitnejšieho fanúšikovského zážitku. Hlavným cieľom bolo priblížiť reprezentačný futbal širšej verejnosti, zvýšiť atraktivitu zápasov a efektívnejšie prepájať aktivity smerom k fanúšikom, partnerom, médiám a futbalovej komunite.

Jedným z dôležitých krokov bola úprava a rozvoj oficiálneho fan shopu. Pozornosť bola venovaná nielen pravidelnému dopĺňaniu produktov, ale aj rozšíreniu kolekcií a vytváraniu atraktívnejšej ponuky pre rôzne skupiny fanúšikov. V rámci produktovej stratégie sa začala rozvíjať aj spolupráca s lokálnymi dizajnérmi, ktorá priniesla originálne návrhy a priestor na tvorbu limitovaných produktov. Súčasne bol kladený dôraz na zlepšenie používateľského prostredia fan shopu tak, aby bol pre fanúšikov prehľadnejší, dostupnejší a vizuálne modernejší.

Fan shop sa zároveň stal výraznejšou súčasťou zápasového dňa. Jeho prítomnosť na stretnutiach mužskej A-reprezentácie aj ženskej A-reprezentácie umožnila fanúšikom priamy kontakt s produktmi a podporila prepojenie národných tímov s fanúšikovskou komunitou.

Významnou zmenou bolo aj nastavenie novej identity v komunikácii. Komunikačné kanály boli upravené tak, aby lepšie zodpovedali potrebám jednotlivých cieľových skupín a aktuálnym trendom v digitálnom prostredí. Zároveň došlo k zjednoteniu vizuálnej prezentácie mužských, ženských a mládežníckych reprezentačných tímov, čím sa posilnila jednotná identita slovenského futbalu a profesionálny obraz značky SFZ.

1.2 Rozvoj fanúšikovskej základne a zápasového zážitku

Práca s fanúšikmi bola v priebehu roka postavená na snahe vytvárať intenzívnejší vzťah medzi verejnosťou a reprezentačnými tímami. Dôraz sa kladol na dostupnosť zápasov, vyššiu mieru zapojenia fanúšikov a rozšírenie aktivít, ktoré presahujú samotný športový výkon na ihrisku.

V tejto oblasti sa začali realizovať širšie kampane zamerané na konkrétne cieľové skupiny, najmä deti, školy, rodiny a futbalové kluby. Príkladom bola kampaň „*Mami, tati, poďme na repre*“, ktorej cieľom bolo motivovať rodiny s deťmi k návšteve reprezentačných stretnutí. Kampaň bola realizovaná v spolupráci s mestom a školami, pričom jej súčasťou bola aj úprava cien vstupeniek tak, aby bola návšteva zápasu dostupná pre čo najširší okruh verejnosti.

Dôležitým prvkom práce s fanúšikmi bolo aj rozšírenie zápasových aktivít. Počas reprezentačných stretnutí sa vo väčšej miere rozvíjali fanzóny v spolupráci s partnermi, medzi ktorých patrili napríklad Lidl a Fortuna. Tieto aktivity prispeli k tomu, že zápasový deň ponúkal fanúšikom komplexnejší zážitok a vytváral priestor na interakciu medzi fanúšikmi, partnermi a značkou slovenského futbalu. Súčasťou programu boli aj polčasové aktivity, ktoré podporili atmosféru na štadióne a zvýšili atraktivitu podujatia.

Osobitnou súčasťou práce s fanúšikmi bolo budovanie projektu Sokol klub. Ten predstavuje novú fanúšikovskú komunitu, ktorá je prítomná na domácich aj vonkajších zápasoch reprezentácie. Cieľom tejto iniciatívy je podporovať organizovanú fanúšikovskú základňu,

posilňovať identitu priaznivcov národného tímu a vytvárať stabilné fanúšikovské zázemie pre reprezentačný futbal.

1.3 Rozvoj partnerských vzťahov a komerčných spoluprác

Práca s partnermi bola zameraná na udržanie dlhodobých vzťahov, rozširovanie spolupráce a zvyšovanie hodnoty partnerstiev. V hodnotenom období sa podarilo opätovne podpísať zmluvy s nosnými partnermi Slovenského futbalového zväzu, čo potvrdilo stabilitu spolupráce a dôveru partnerov v značku slovenského futbalu.

Popri stabilizácii existujúcich partnerstiev boli realizované aj aktivity smerujúce k získavaniu nových partnerov. Akvizícia nových zmlúv rozšírila partnerské portfólio a vytvorila ďalšie možnosti pre rozvoj marketingových, komunikačných a zápasových aktivít.

Partneri boli intenzívnejšie zapájaní do zápasového programu, najmä prostredníctvom fanzón, súťaží, aktivít a sprievodných podujatí. Spolupráca s partnermi tak nebola postavená iba na štandardnej prezentácii značiek, ale aj na vytváraní reálnej pridanej hodnoty pre fanúšikov. Tento prístup posilnil prepojenie partnerov so slovenským futbalom a zároveň zvýšil kvalitu fanúšikovského zážitku počas reprezentačných stretnutí.

1.4 Mediálna komunikácia a digitálna dostupnosť obsahu

Práca s médiami a digitálnymi kanálmi sa v hodnotenom období sústredila na zvyšovanie dostupnosti futbalového obsahu, jednotnú prezentáciu reprezentačných tímov a širšie pokrytie slovenského futbalu. Dôležitým krokom bolo rozšírenie dostupnosti nielen reprezentačných zápasov, ale aj stretnutí nižších lig prostredníctvom televíznych prenosov. Vďaka tomu mali fanúšikovia možnosť sledovať širšie spektrum futbalového obsahu a slovenský futbal sa dostával k väčšiemu počtu divákov.

Zmeny v komunikácii sa prejavili aj v samotnom obsahu a vizuálnej prezentácii. Zjednotené vizuály pre ženské, mužské a mládežnícke tímy prispeli k jednotnejšiemu obrazu slovenského futbalu navonok. Komunikácia sa tak stala prehľadnejšou, konzistentnejšou a lepšie identifikovateľnou naprieč jednotlivými reprezentačnými kategóriami.

Rastúci záujem verejnosti potvrdili aj výsledky v oblasti návštevnosti. Významným momentom bol divácky rekord na ženskom reprezentačnom zápase Slovensko – Gibraltár, ktorý v Prešovskej aréne sledovalo 3 814 divákov. Tento úspech poukázal na rastúci potenciál ženského futbalu, ako aj na význam systematickej komunikácie, cielej práce s fanúšikmi a dostupnejšej vstupenkovej politiky.

Mediálne a komunikačné aktivity tak v hodnotenom období prispeli k posilneniu viditeľnosti slovenského futbalu, rozšíreniu jeho dosahu a k budovaniu pozitívneho obrazu reprezentačných tímov u širokej verejnosti.

1.5 Personálne zmeny

K 10.3.2025 nastúpil do pozície PR špecialistu Martin Simonides, ktorý sa od 1.5.2025 stal riaditeľom PR. K 31.7.2025 pracovný pomer ukončili PR Leader Peter Zeman, projektová manažérka Jana Hanušovská a k zmenám prišlo aj na niekoľkých pozíciách v strednom a nižšom manažmente spoločnosti.

2. Správa nezávislého audítora a účtovná závierka SFZ Marketing, s.r.o. za rok 2025

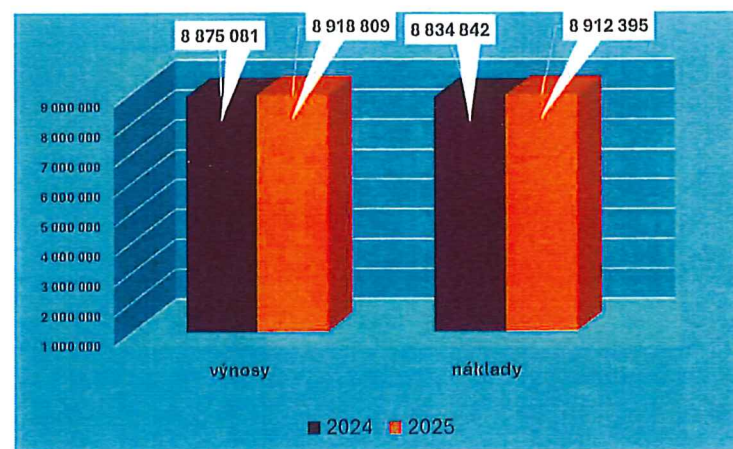
Správa nezávislého audítora štatutárnemu orgánu SFZ, o. z. o vykonaní auditu účtovnej závierky SFZ Marketing, s.r.o. za rok 2025, zostavenej podľa požiadaviek Zákona č. 431/2002 Z. z. o účtovníctve, je súčasťou tejto výročnej správy.

Auditovaná účtovná závierka SFZ Marketing, s.r.o. za rok 2025, obsahuje účtovnú závierku a poznámky, je súčasťou tejto výročnej správy.

2.1 Ekonomické údaje – aktivity SFZ Marketing, s.r.o. za rok 2025

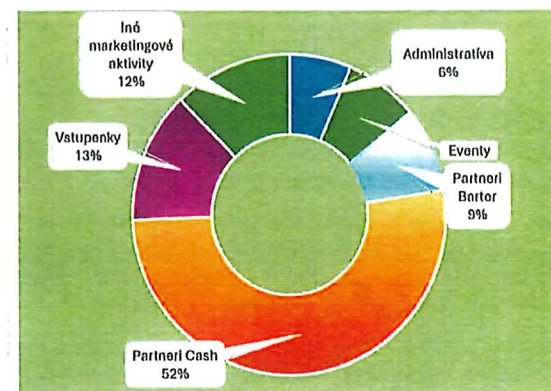
2.1.1 Výnosy a náklady SFZ Marketing, s.r.o. za rok 2025

ROK	2024	2025
výnosy	8 875 081	8 918 809
náklady	8 834 842	8 912 395
Hospodársky výsledok	40 239	6 414



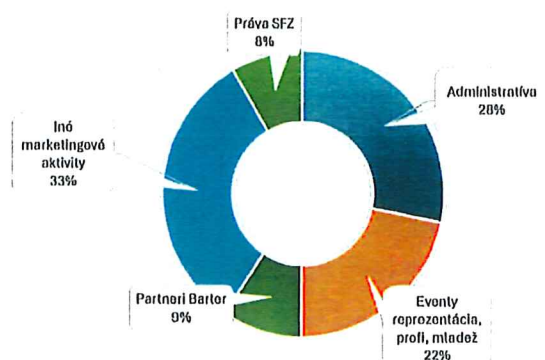
2.1.2 Výnosy SFZ Marketing, s.r.o. podľa štruktúry ich zdrojov

popis	EUR
Administratíva	571 820
Eventy	679 311
Partneri Barter	759 795
Partneri Cash	4 634 978
Vstupenky	1 176 998
Iné marketingové aktivity	1 095 907
spolu	8 918 809



2.1.3 Náklady SFZ Marketing, s.r.o. podľa štruktúry ich zdrojov

popis	EUR
Administratíva	2 516 208
Eventy reprezentácia, profi, mládež	1 943 253
Partneri Barter	825 352
Iné marketingové aktivity	2 885 582
Práva SFZ	742 000
spolu	8 912 395



Hospodárenie a finančná situácia spoločnosti SFZ Marketing, s. r. o. v roku 2025

Spoločnosť SFZ Marketing, s. r. o. dosiahla v roku 2025 celkové výnosy vo výške 8 918 809 eur, čo v porovnaní s rokom 2024 predstavuje mierny nárast o 43 728 eur. Celkové náklady dosiahli výšku 8 912 395 eur, pričom medziročne vzrástli o 77 553 eur. Hospodárenie spoločnosti za účtovné obdobie skončilo ziskom po zdanení vo výške 6 414 eur.

Napriek nižšiemu hospodárskemu výsledku, si spoločnosť zachovala stabilnú výkonnosť a aj v roku 2025 zabezpečovala obchodné, reklamné a marketingové aktivity súvisiace s propagáciou a rozvojom slovenského futbalu.

2.1.4 Súvaha SFZ Marketing, s. r. o. k 31.12.2025 (v celých EUR)

Strana aktív	Netto 2025	Netto 2024
Neobežný majetok spolu	5 863 640	6 038 750
Dlhodobý nehmotný majetok	108 457	174 639
Dlhodobý hmotný majetok	5 755 183	5 864 111
Obežný majetok spolu	4 314 847	3 767 248
Zásoby	2 754 790	3 045 938
Dlhodobé pohľadávky	0	0
Krátkodobé pohľadávky	1 550 054	710 946
Krátkodobý finančný majetok	0	0
Finančné účty	10 003	10 364
Časové rozlíšenie spolu	197 567	44 100
Náklady budúcich období dlhodobé (381A, 382A)	0	0
Náklady budúcich období krátkodobé (381A, 382A)	24 500	44 100
Príjmy budúcich období dlhodobé (385A)	0	0
Príjmy budúcich období krátkodobé (385A)	173 067	0
Spolu majetok	10 376 054	9 850 098

Strana pasív	Netto 2025	Netto 2024
Vlastné zdroje krytia majetku spolu	1 361 453	1 355 039
Základné imanie	1 505 000	1 505 000
Emisné ážio	0	0
Ostatné kapitálové fondy	0	0
Zákonné rezervné fondy	43 415	43 415
Ostatné fondy zo zisku	0	0
Oceňovacie rozdiely z precenenia súčet	0	0
Výsledok hospodárenia minulých rokov	-193 376	-233 615
Výsledok hospodárenia za účtovné obdobie	6 414	40 239
Po zdanení	8 940 193	7 870 259
Závazky	865 686	855 988
Dlhodobý záväzok	3 344 078	3 642 911
Bežné bankové úvery	4 707 922	3 351 759
Krátkodobé záväzky	22 507	19 601
Krátkodobé rezervy	74 408	624 800
Časové rozlíšenie spolu	10 376 054	9 850 098
SPOLU VLASTNÉ IMANIE A ZÁVÄZKY	10 376 054	9 850 098

Analýza majetku a zdrojov krytia majetku

Celková hodnota majetku spoločnosti k 31. decembru 2025 predstavovala 10 376 054 eur, čo oproti roku 2024 znamená nárast o 525 956 eur, teda o 5,3%.

Najvýznamnejšiu časť majetku tvoril neobežný majetok vo výške 5 863 640 eur, ktorý predstavoval 56,5% celkových aktív spoločnosti. Jeho hodnota medzročne poklesla o 175 110 eur, najmä v dôsledku odpisovania dlhodobého majetku. Dlhodobý hmotný majetok dosiahol hodnotu 5 755 183 eur, pričom tvorí rozhodujúcu časť dlhodobých aktív spoločnosti.

Obežný majetok vzrástol na 4 314 847 eur, čo predstavuje medzročný nárast o 547 599 eur. Zásoby medzročne poklesli o 291 148 eur na hodnotu 2 754 790 eur, čo poukazuje na efektívnejšie využívanie a obrat zásob.

Na strane pasív dosiahli vlastné zdroje krytia majetku hodnotu 1 361 453 eur, čo predstavuje medzročný nárast o 6 414 eur, zodpovedajúci dosiahnutému zisku za rok 2025. Základné imanie spoločnosti zostalo nezmenené vo výške 1 505 000 eur.

Celkové záväzky spoločnosti vzrástli z 7 870 259 eur na 8 940 193 eur, najmä v dôsledku zvýšenia krátkodobých záväzkov, ktoré ku koncu roka dosiahli 4 707 922 eur. Bežné bankové úvery naopak medzročne poklesli o 298 833 eur na hodnotu 3 344 078 eur, čo pozitívne ovplyvnilo štruktúru financovania spoločnosti. Dlhodobé záväzky zostali na stabilnej úrovni 865 686 eur.

Časové rozlíšenie na strane pasív pokleslo z 624 800 eur na 74 408 eur, čo súvisí najmä s postupným rozpúšťaním výnosov budúcich období do hospodárskeho výsledku spoločnosti.

Celkové zhodnotenie:

Spoločnosť SFZ Marketing, s.r.o. si v roku 2025 zachovala stabilnú ekonomickú a finančnú pozíciu. Napriek nižšiemu hospodárskemu výsledku hospodárila so ziskom a pokračovala v plnení svojho strategického poslania, spočívajúceho v zabezpečovaní marketingových, reklamných a obchodných aktivít pre potreby slovenského futbalu.

Vývoj majetku, záväzkov a hospodárskeho výsledku potvrdzuje schopnosť spoločnosti efektívne riadiť svoje finančné zdroje, zabezpečovať stabilné príjmy z obchodných aktivít a vytvárať podmienky pre dlhodobú udržateľnosť svojej činnosti. SFZ Marketing, s.r.o. tak aj naďalej predstavuje významný nástroj komerčného financovania aktivít Slovenského futbalového zväzu a jeho rozvojových projektov.

2.1.5 Výkaz zmien vlastného imania SFZ Marketing, s.r.o. k 31.12.2025 (v celých EUR)

	stav k 01.01.25	prírastok (+)	úbytok (-)	stav k 31.12.25
Základné imanie	1 505 000			1 505 000
Emissné ážio	0			0
Ostatné kapitálové fondy	0			0
Zákonné rezervné fondy	43 415			43 415
Ostatné fondy zo zisku	0			0
Oceňovacie rozdiely z precenenia súčet	0			0
Výsledok hospodárenia minulých rokov	-233 615	40 239		-193 376
Výsledok hospodárenia za účtovné obdobie				
Po zdanení	40 239	6 414	40 239	6 414
SPOLU	1 355 039	46 653	40 239	1 361 453

2.1.6 Rozdelenie hospodárskeho výsledku SFZ Marketing, s.r.o.

Účtovná závierka SFZ Marketing, s.r.o. bola podrobená nezávislému auditu. Auditor vo svojej správe konštatuje, že účtovná závierka poskytuje pravdivý a verný obraz finančnej situácie SFZ Marketing, s.r.o. k 31.12.2025 a výsledku jeho hospodárenia za rok končiaci sa ku uvedenému dátumu, v súlade so zákonom o účtovníctve. VV SFZ odporúča delegátom konferencie SFZ, konanej dňa 16.10.2026 v Senci, aby zisk vo výške 6 414,19 eur bol preúčtovaný na účet 428100 – nerozdelený zisk minulých rokov za rok 2025.