



VÝROČNÁ SPRÁVA

SFZ Marketing, s. r. o.
za rok 2020

Bratislava, jún 2021

1. Činnosť

1.1 Konceptcia marketingu a budovania značky SFZ

V rámci novej koncepcie marketingu bola vypracovaná **nová komerčná stratégia** SFZ Marketing, s.r.o., ktorá je **založená na 3 hlavných čiastkových cieľoch**:

1. Zvýšenie príjmov z komerčných zdrojov a to najmä z týchto nových oblastí.
 - **E-commerce služby a aktivity** (do tejto oblasti patrí najmä uvedenie novej mobilnej aplikácie **RepreZóna**, ako komplexnej e-commerce platformy pre B2B a B2C biznis, prevzatie manažmentu Fanshopu priamo pod SFZM a jeho komplexná modernizácia);
 - **SME segment – malí a strední podnikatelia** (orientácia na menšie partnerstvá z rôznych regiónov a z rôznych oblastí podnikania, produkty šité na ich mieru, aktívny akvizičný proces).
2. **Optimalizácia nákladov** na dodávané tovary a služby a zvýšenie ich kvality.
 - **realizovanie nových tendrov** na obstarávané tovary a služby pre SFZ za účelom **zníženia nákladov a zvýšenia dodávanej kvality**. Ide o výmenu existujúcich dodávateľov, napr. balenej pitnej vody, kávy, kopírovacích služieb, cateringu a pod. za efektívnejších a prípadné predĺženie spolupráce s existujúcimi dodávateľmi za výhodnejších podmienok;
 - **centralizácia obstarávania** všetkých tovarov a služieb cez SFZM. Dôvodom je vyrokovanie **výhodnejších podmienok** a efektívnejšia kontrola
3. **Zlepšovanie imidžu SFZ** ako moderného a na fanúšikov orientovaného zväzu súvisí s investovaním do nových technológií a väčšou orientáciou na fanúšikov. Konkrétne ide o tieto aktivity.
 - **nová e-commerce platforma** – mobilná aplikácia RepreZóna;
 - **modernizácia webu SFZ** s väčším zameraním na fanúšikov a partnerov;
 - **modernizácia Fanshopu** a jeho priame manažovanie zo strany SFZM;
 - rozvoj strategického **projektu Fanúšik** z komerčnej oblasti (komplexný B2C model).

Táto komerčná stratégia bola vytvorená v roku 2020 a jej hlavným cieľom je vytvorenie takej výšky a štruktúry príjmov, ktorá zabezpečí SFZ **prirodzený a udržateľný rozvoj aj v zložitých dobách** (napr. aktuálne koronakríza, aj preto silná orientácia na e-commerce aktivity).

Jej naplnenie si vyžaduje dokončenie vyššie uvedených aktivít, ktoré sa budú postupne prejavovať v rozpočte na ďalšie roky. Konkrétne ciele vo finančnom vyjadrení budú stanovené najskôr pre rok 2021. V roku 2020 sa v období krízy podarilo úplne zrealizovať bod 2, podpísali sa zmluvy s novými dodávateľmi a dosiahlo sa **zníženie nákladov vo výške cca 50 000 eur ročne**. Podľa priorít sa začala realizácia vývoja a implementácie mobilnej aplikácie aj modernizácia webu SFZ.

1.2 Centrálny marketing UEFA a televízne práva

V oblasti centralizácie televíznych práv UEFA **pokračuje spolupráca s RTVS**, ktorá odkúpila práva od UEFA na dlhšie obdobie, ako na kvalifikačné zápasy, tak aj na záverečný turnaj EURO 2020, zápasy UEFA Ligy národov a prípravné zápasy.

Súčasťou sú všetky mediálne práva k zápasom A-tímu. Kvalifikačné zápasy U21 na EURO 2021 hrané doma v roku 2020 odvysielala RTVS, ktorá kúpila zo zahraničia aj zostávajúce,

a teda **odvysielala kompletný balík kvalifikačných zápasov A-reprezentácie a reprezentácie U21**. Zostávajúce priateľské zápasy U21 vysielala vlastná OTT platforma Futbalnet TV.

V sezónach 2019/2020 a 2020/2021 je RTVS vlastníkom práv aj na zápasy Slovnaft Cupu a v sezóne 2019/2020 odvysielala finálový zápas aj všetky 4 semifinálové zápasy. V sezóne 2020/2021 odvysielala spolu 7 zápasov (2x štvrtfinále, 4x semifinále a finále).

1.3 Futbalnet TV

Od 1.7.2019 sme spustili vysielanie **vlastnej OTT platformy**, šírenej cez internet Futbalnet TV.

V roku 2020 vírusová pandémia negatívne ovplyvnila aj **vysielanie priamych prenosov** a viacerých relácií, keďže **nebolo možné získať kvalitný obsah**. Vysielaciu štruktúru sme **doplnili o diskusné relácie** nielen z prostredia futbalu, ale napr. aj s predstaviteľmi štátu a iných športových zväzov o športe.

Z existujúcich formátov, ktoré sa mohli v roku 2020 odvysielat', prevažovali **priame prenosy z II. ligy mužov a Slovnaft Cupu**. Pri II. lige mužov sa osvedčil formát z predošlej sezóny, čiže odvysielali sme naživo 2 zápasy z každého kola II. ligy, doplnené pozvánkou na kolo a zostrihy zo zápasov.

Sledovanosť pohárových zápasov presahovala pri TOP zápasoch **75 tisíc ľudí** v jednom okamihu a počet zhliadnutí **presahoval 15 000**.

Reprezentačné tímy **odohrali menej stretnutí**, ale v archíve máme uložené všetky zápasy A-tímu a paralelne s RTVS sme odvysielali všetky zápasy reprezentačnej dvadsaťjednotky, ktoré sme doplnili niekoľkými zápasmi ženského A-tímu.

Z **publicistických relácií** zostal v roku 2020 v pravidelnom vysielaní len magazín **Narážачka**, ktorý sa uchytil medzi futbalovými fanúšikmi. Ostatné programové formáty boli z dôvodu pandémie **pozastavené**.

V prvej polovici roka 2020 sme do vysielania doplnili niekoľko relácií, venovaných **laureátom Siene slávy slovenského futbalu** a viacerým **legendám**. Tradične vysielame naživo všetky **streamy z konferencií SFZ** a tlačových konferencií SFZ. Vysielaciu štruktúru doplnili aj spoločenské podujatia organizované SFZ, napr. **Galavečer Grassroots futbalu**.

1.4 Organizácia podujatí

K **najvýznamnejším podujatiam**, zabezpečovaným v roku 2020 SFZ Marketing, s. r. o. priamo alebo v spolupráci s inými subjektami, patrili tieto športové a spoločenské podujatia:

- **všetky domáce kvalifikačné a prípravné stretnutia** A-reprezentácie mužov, A-reprezentácie žien a reprezentácie SR 21, uvedené v časti výročnej správy SFZ za rok 2020 venovanej športovej činnosti SFZ;
- **finále Slovnaft Cupu**, dňa 8. 7. 2020 v Bratislave;
- **servis pre kluby** nižších súťaží v štruktúrach SFZ;
- **spoluorganizovanie riadnych konferencií** SFZ v roku 2020;
- **autokino** pre fanúšikov v rámci sledovania zápasu Slovensko – Česko dňa 4. 9. 2020;
- **Organizácia 3 e-športových turnajov** v hre PES 2020 + zapojenie do E-EURO.

Všetky ostatné pravidelné podujatia ako Futbalista roka, vianočný večierok, finále Školského pohára a pod., **sa v roku 2020 pre pandemickú situáciu nekonali**.

1.5 Ticketing

Vzhľadom na pandémiu koronavírusu bol rok 2020 pre ticketing ťažší, najmä čo sa týka opatrení, týkajúcich sa hromadných podujatí. Vzhľadom na opatrenia sa mohli uskutočniť **výhradne bez divákov**, resp. za prísneho dodržiavania opatrení, vydaných ÚVZ SR. Väčšina zápasov v 1. polroku 2020 bola presunutá na iný termín alebo **boli zrušené úplne**, najmä čo sa týka kvalifikačných a priateľských zápasov aj mládežníckych stretnutí a turnajov.

V tejto náročnej dobe sa podarilo zorganizovať **finále Slovnaft Cupu** na Národnom futbalovom štadióne v Bratislave (8. 7. 2020), nakoľko opatrenia sa v letnom období uvoľnili a bola povolená prítomnosť 50% divákov z celkovej kapacity štadióna.

Reprezentačný A-tím sa prebojoval na záverečný turnaj Eura 2020. V tejto oblasti prebiehala **kommunikácia a spolupráca s UEFA** najmä o vstupenkách a divákoch na štadiónoch, vzhľadom na stále aktuálne pandemické obmedzenia v jednotlivých krajinách. Všetky rozhodnutia, nastavenia a opatrenia o účasti divákov na štadiónoch boli prijaté až v apríli 2021, podľa vývoja pandemickej situácie.

Pri kvalifikačných zápasoch A-reprezentácie, hraných u súpera, sa uskutočnili výjazdy iba s tímom, nakoľko všade platili prísne opatrenia na vstup a pobytu v danej krajine. Na výjazdoch sa v tomto roku nezúčastňovali partneri SFZ, ani zástupcovia médií, keďže družstvo bolo v hoteli v tzv. „bubline“. Na zápasoch hraných v zahraničí taktiež **nemohli byť prítomní slovenskí fanúšikovia**, hralo sa bez účasti divákov.

Po technickej stránke sa **pokračovalo v ďalších prácach a nastaveniach** ticketingového portálu SFZ, ktorý by mal v budúcnosti slúžiť nielen na predaj vstupeniek na zápasy, hraných v zahraničí, ale aj ako **interný pozývaci systém** (rozosielenie pozvánok a pod.) a taktiež by sme ho chceli využívať i na predaj vstupeniek na domáce zápasy. Niektoré funkcionality systému boli odskúšané na zápase Slovensko – Česko (4. 9. 2020), keď sme mali možnosť zorganizovať autokino na Pasienkoch.

1.6 Partneri a dodávatelia

- konali sa **výberové konania** a boli podpísané nové zmluvy na **dodávateľov kávy, stolovej vody, kopírovacích služieb, vína** a pod. – vo forme **barterovej spolupráce** – s účelom **skvalitnenia poskytovaných služieb a ušetrenia nákladov**;
- prehĺbila sa spolupráca s **grafickou agentúrou Codes**, ktorá zabezpečovala tvorbu korporátneho vizuálu SFZ, nových log jednotlivých projektov, rebranding sponzorských stien, vytlačenie vybraných dokumentov a **najmä realizovala projekt modernizácie webu SFZ**;
- v tendri bola vybraná spoločnosť **Goodrequest** ako dodávateľ novej mobilnej aplikácie, prišlo k podpísaniu zmluvy a vývoju a implementácii mobilnej aplikácie **RepreZóna**;
- **do e-shopu SFZ pribudli noví partneri** (v roku 2020 celkovo 30), ktorí predali tovar v celkovej hodnote takmer **1,8 milióna eur**. **Pridelené štátne finančné prostriedky** boli takmer na 100% **využitie na rozvoj a podporu mládežníckeho futbalu**;
- **oficiálny fanshop SFZ** v spolupráci so SFZM, s. r. o. ako dodávateľ zabezpečovala spoločnosť Demi šport, s. r. o., zároveň prišlo k rozhodnutiu kompletného manažmentu zo strany SFZM, s. r. o. a kompletnej modernizácie z hľadiska dizajnu a predávaných položiek.

1.7 Personálne zmeny

V roku 2020 neprišlo v SFZ Marketing, s. r. o. k žiadnym personálnym zmenám.

2. Správa nezávislého audítora a účtovná závierka SFZ Marketing, s. r. o. za rok 2020

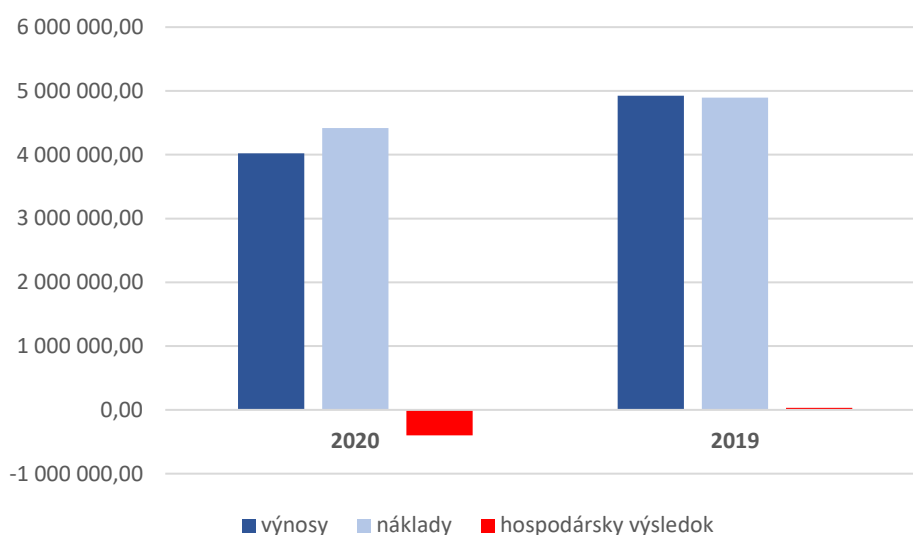
Správa nezávislého audítora štatutárnemu orgánu SFZ, o. z. o vykonaní auditu účtovnej závierky SFZ Marketing, s. r. o. za rok 2020, zostavenej podľa požiadaviek Zákona č. 431/2002 Z. z. o účtovníctve, je v prílohe tejto výročnej správy.

Auditovaná účtovná závierka SFZ Marketing, s. r. o. za rok 2020, obsahujúca účtovnú závierku a poznámky, je v prílohe tejto výročnej správy.

2.1 Ekonomické údaje – aktivity SFZ Marketing, s. r. o. za rok 2020

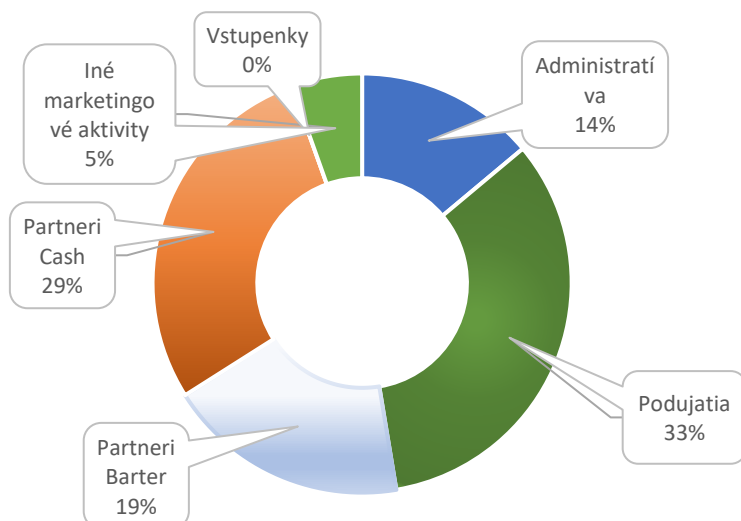
2.1.1 Výnosy a náklady SFZ Marketing, s. r. o.

Rok	2020	2019
Výnosy	4 022 311	4 924 600
Náklady	4 420 298	4 893 254
Hospodársky výsledok	-397 987	31 346



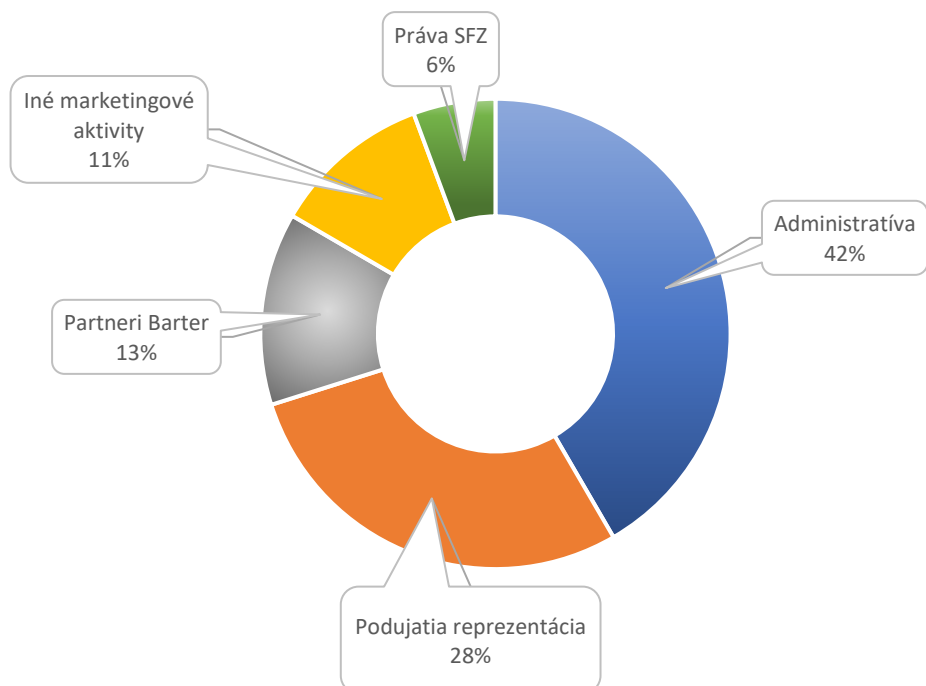
2.1.2 Výnosy SFZ Marketing, s. r. o. podľa štruktúry ich zdrojov

Popis	€
Administratíva	559 807
Podujatia	1 346 216
Partneri Barter	749 103
Partneri Cash	1 147 770
Vstupenky	0
Iné marketingové aktivity	219 415
Spolu výnosy	4 022 311



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

Popis	€
Administratíva	1 839 994
Podujatia reprezentácia	1 259 876
Partneri Barter	585 906
Iné marketingové aktivity	484 522
Práva SFZ	250 000
Spolu	4 420 298



2.1.4 Súvaha SFZ Marketing, s. r. o. k 31.12.2020 (v celých EUR)

Strana aktív	Netto 2020	Netto 2019
Neobežný majetok spolu	6 601 119	6 361 819
Dlhodobý nehmotný majetok	326 195	4 301
Dlhodobý hmotný majetok	6 274 924	6 357 518
Obežný majetok spolu	3 090 503	4 468 601
Zásoby	1 855 761	1 880 068
Dlhodobé pohľadávky	0	0
Krátkodobé pohľadávky	1 080 445	1 347 818
Krátkodobý finančný majetok	0	0
Finančné účty	154 297	1 240 715
Časové rozlíšenie spolu	24 297	11 683
Náklady budúcich období dlhodobé (381A. 382A)	0	0
Náklady budúcich období krátkodobé (381A. 382A)	3 714	3 411
Príjmy budúcich období dlhodobé (385A)	0	0
Príjmy budúcich období krátkodobé (385A)	20 583	8 272
Spolu majetok	9 715 919	10 842 103
Strana pasív	Netto 2020	Netto 2019
Vlastné zdroje krytia majetku spolu	1 205 618	1 603 605
Základné imanie	1 505 000	1 505 000
Emisné ážio	0	0
Ostatné kapitálové fondy	0	0
Zákonné rezervné fondy	43 415	12 069
Ostatné fondy zo zisku	0	0
Oceňovacie rozdiely z precenenia súčet	0	0
Výsledok hospodárenia minulých rokov	55 190	55 190
Výsledok hospodárenia za účtovné obdobie po zdanení	-397 987	31 346
Záväzky	8 491 831	9 074 984
Dlhodobý záväzok	517 898	3 712
Bežné bankové úvery	4 155 598	5 768 275
Krátkodobý záväzok	3 802 735	3 278 373
Krátkodobé rezervy	15 600	24 624
Časové rozlíšenie spolu	18 470	163 513
Spolu vlastné imanie a záväzky	9 715 919	10 842 103

2.1.5 Výkaz zmien vlastného imania SFZ Marketing, s. r. o. k 31.12.2020 (v celých EUR)

	stav k 01.01.20	prírastok (+)	úbytok (-)	stav k 31.12.20
Základné imanie	1 505 000			1 505 000
Emisné ážio	0			0
Ostatné kapitálové fondy	0			0
Zákonné rezervné fondy	12 069	31 346		43 415
Ostatné fondy zo zisku	0			0
Oceňovacie rozdiely z precenenia súčet	0			0
Výsledok hospodárenia minulých rokov	55 190			55 190
Výsledok hospodárenia za účtovné obdobie po zdanení	31 346	-397 987	31 346	-397 987
Spolu	1 603 605	-366 641	31 346	1 205 618

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

Účtovná závierka SFZ Marketing, s. r. o. bola podrobená nezávislému auditu. Audítora vo svojej správe konštatuje, že účtovná závierka poskytuje pravdivý a verný obraz finančnej situácie SFZ Marketing, s. r. o. k 31.12.2020 a výsledku jeho hospodárenia za rok končiaci sa k uvedenému dátumu v súlade so zákonom o účtovníctve. VV SFZ odporúča delegátom konferencie SFZ, uskutočnenej prostredníctvom hlasovania per rollam v dňoch 25. až 29.6.2021, aby sa strata vo výške -397.986,85 eur preúčtovala na účet 429120 neuhradená strata za rok 2020.

PRÍLOHA