

1893 SPARTA  
1893 SPARTA  
1893 SPARTA  
1893 SPARTA  
1893 SPARTA  
1893 SPARTA

ACS

ACS1893  
ACS1893  
ACS1893  
ACS1893  
ACS1893  
ACS1893

SPARTA  
AC SPARTA PRAHA  
AC SPARTA PRAHA  
AC SPARTA PRAHA  
AC SPARTA PRAHA  
AC SPARTA PRAHA  
AC SPARTA PRAHA  
AC SPARTA PRAHA

AC SPARTA PRAHA  
AC SPARTA PRAHA  
AC SPARTA PRAHA  
AC SPARTA PRAHA  
AC SPARTA PRAHA  
AC SPARTA PRAHA  
AC SPARTA PRAHA  
AC SPARTA PRAHA  
AC SPARTA PRAHA  
AC SPARTA PRAHA



AC SPARTA PRAHA  
AC SPARTA PRAHA  
AC SPARTA PRAHA  
AC SPARTA PRAHA  
AC SPARTA PRAHA  
AC SPARTA PRAHA

ACS1893 ACS1893 ACS1893  
ACS1893 ACS1893 ACS1893  
ACS1893 ACS1893 ACS1893  
ACS1893 ACS1893 ACS1893

1893

ACS1893 ACS1893 ACS1893  
ACS1893 ACS1893 ACS1893  
ACS1893 ACS1893 ACS1893  
AC SPARTA PRAHA ACS1893  
AC SPARTA PRAHA ACS1893  
AC SPARTA PRAHA ACS1893  
AC SPARTA PRAHA ACS1893  
AC SPARTA PRAHA ACS1893  
AC SPARTA PRAHA ACS1893  
AC SPARTA PRAHA ACS1893  
AC SPARTA PRAHA ACS1893  
AC SPARTA PRAHA ACS1893  
AC SPARTA PRAHA ACS1893  
AC SPARTA PRAHA ACS1893  
AC SPARTA PRAHA ACS1893

MY JSME SPARTA

1893 ACS  
1893 ACS  
1893 ACS  
1893 ACS  
1893 ACS  
1893 ACS  
1893 ACS  
1893 ACS

ACS  
ACS  
S

AC SPARTA PRAHA PRAHA AC SPARTA PRAHA PRAHA  
AC SPARTA PRAHA PRAHA AC SPARTA PRAHA PRAHA  
AC SPARTA PRAHA PRAHA  
AC SPARTA PRAHA PRAHA  
AC SPARTA PRAHA PRAHA  
AC SPARTA PRAHA PRAHA AC SPARTA PRAHA PRAHA  
AC SPARTA PRAHA PRAHA AC SPARTA PRAHA PRAHA  
AC SPARTA PRAHA PRAHA AC SPARTA PRAHA PRAHA

SPARTA

JOURNAL

BUSINESS

SPARTA

SPARTA PRAHA AC SPARTA PRAHA AC SPARTA PRAHA AC SPARTA PRAHA PRAHA  
SPARTA PRAHA AC SPARTA PRAHA AC SPARTA PRAHA AC SPARTA PRAHA PRAHA  
SPARTA PRAHA AC SPARTA PRAHA AC SPARTA PRAHA AC SPARTA PRAHA PRAHA  
SPARTA PRAHA AC SPARTA PRAHA AC SPARTA PRAHA AC SPARTA PRAHA PRAHA

1893



## Vážení přátelé,

navazování nových obchodních kontaktů a péče o stávající byznysové partnery představují klíčovou oblast řízení našeho klubu. V posledních letech se nám podařilo sestavit velmi kvalitní tým, který se strategické spolupráci s obchodními partnery věnuje.

Tuto kooperaci vnímáme jako velkou příležitost pro obě strany. Naší povinností je nebýt pouze příjemcem sponzorských darů, ale brandem, který nabídne adekvátní reklamní plnění, silnou vizibilitu značky, dodá zážitky, emoce a poskytne firmám možnosti při rozvíjení jejich vlastního byznysu.

Osobně mám velkou radost, když vidím, jak se z fanoušků stávají obchodní partneři klubu. A naopak – s potěšením sleduji, když se z majitelů, manažerů a zaměstnanců našich partnerských společností stávají fanoušci Sparty.

Jak víte, náš klub může profitovat ze silného zázemí, které mu vytváří Energetický a průmyslový holding. Díky tomuto spojení je Sparta ekonomicky silným klubem, který může s optimismem hledět do dalších sezon. V EPH jsme právem hrdí na to, že můžeme být součástí Sparty, záleží nám na našem klubu, vážíme si jeho historie a chceme být součástí jeho budoucnosti. Přejeme si, aby byl úspěšný.

Pro mě osobně je to o to důležitější, že jsem Spartu sledoval od dětství a řadím se mezi její fanoušky.

Vážím si možnosti pracovat pro Spartu. A přeji si, abychom mohli i nadále spolupracovat s úspěšnými společnostmi, které se budou hrdě hlásit ke spojení s naší značkou.

## **František Čupr**

GENERÁLNÍ ŘEDITEL AC SPARTA PRAHA

# ZNAČKA, KTEROU TVOŘÍ EMOCE, LIDÉ A PŘÍBĚHY.



AC Sparta Praha. Fotbalový klub. Prostor, v němž se už téměř 130 let odehrávají sportovní a lidské příběhy. Místo, které hráči, trenéři a fanoušci naplňují vášní, sdílenou radostí i smutkem, ale hlavně – vzpomínkami. Organizace, která buduje spolupráci se sponzory na základech oboustranně prospěšného byznysového partnerství, zároveň si však dává záležet, aby obchodní partneři poznali i emoce, které každodenní život sportovního klubu doprovázejí, a mohli je využívat v aktivaci sponzoringu. Chtěli bychom Vám představit to, co tvoříme, reprezentujeme a budujeme.

A nastítnit, co to znamená být součástí Sparty:





# SPARTA.





# EMOCE

O Spartě můžete téměř denně číst v novinách, sledovat dění v klubu prostřednictvím televizní obrazovky, číst nekončící proud komentářů na sociálních sítích a v diskuzích. Téma Sparta je častým předmětem rozhovorů štamgastů v hospodách i restauracích po celé České republice. Obchodní partneři, kteří spojí svou práci a energii přímo s klubem, mají možnost vnímat svět kolem Sparty z mnohem větší blízkosti. Mohou být u toho.

ACS1893  
ACS1893  
ACS1893



## CO TO ZNAMENÁ?

### Být na stadionu.

Sledovat ze svého polstrovaného sedadla na hlavní tribuně, jak generační talent Adam Hložek střílí čtyři góly Zbrojovce Brno. Radovat se s významným klientem ve svém VIP Skyboxu, jak Sparta poráží v předkole Ligy mistrů vídeňský Rapid. Nebo z venkovního místa před svým VIP Lounge naslouchat hlasitým pokynům trenéra od střídačky, která je doslova na dosah.



### Cestovat s týmem.

Stát se součástí výjezdů letenského A-týmu k zápasům v zahraničí. Poznávat stadiony slavných klubů, jako jsou AC Milán a Olympique Lyon, prožít atmosféru velkých zápasů.

### Aktivovat partnerství.

Prezentací loga na grafických vizuálech Sparty a propagací prostřednictvím komunikačních platform klubů náš vztah začíná, zdaleka tím ale nekončí. Obchodní přátelství má přesah do emoční roviny, partner se stává součástí momentů, o kterých se bude psát, mluvit i vysílat. A stává se součástí nových projektů, kterými společně s klubem cíleně komunikuje k fanouškům, potenciálním klientům i k veřejnosti.





NA SPARTU  
 NA SPARTU  
 NA SPARTU  
 NA SPARTU

## Využít B2B příležitost.

Propojit se s dalšími partnery v rámci Sparta Business Clubu, a dostat se tak nejen za kulisy ACS, ale využít i byznysového potenciálu mezi partnery napříč obory. Osobně prožívat šťastné i perné sezonní momenty s dalšími partnery klubu. Promluvit s hráčem, koučem či sportovním ředitelem v rámci některého z byznysových eventů ACS a zároveň mít možnost ostatním partnerům představit svou společnost.

Budování společné byznysové strategie doprovází osobní prožitek. Získání pozornosti pro partnerský brand je pak přirozenou součástí spolupráce. Prostředí kolem klubu je zkrátka z podstatné části tvořené emocemi. A obchodní partneři jsou toho nedílnou součástí. Kdy a jak? Například když Sparta představí příchod nového hráče, který poprvé pózuje s rudým dresem – na němž je zobrazena

značka generálního partnera. Nebo když trenér v tiskovém centru hodnotí zápasy na tiskových konferencích a kamery společně s ním snímají i pozadí s logy klubových sponzorů. V momentě, kdy se významný partner za svůj klub veřejně postaví i v době nepříznivé. A také ve chvíli, kdy se malí fotbalisté setkají osobně se svým vzorem na klubových kempech a v ruce přitom drží památní dárek od partnera klubu, který jim pak po mnoho let bude tento důležitý moment v dětském pokoji připomínat. Nebo když sedmiletý kluk v tréninkovém centru na Strahově slaví svou první branku za Spartu a kolem hřiště ho obklopují bannery s reklamními panely společností, které se spojily s historicky nejúspěšnějším klubem české a československé historie. V kolika rodinných fotoknihách takové obrázky navěky budou?





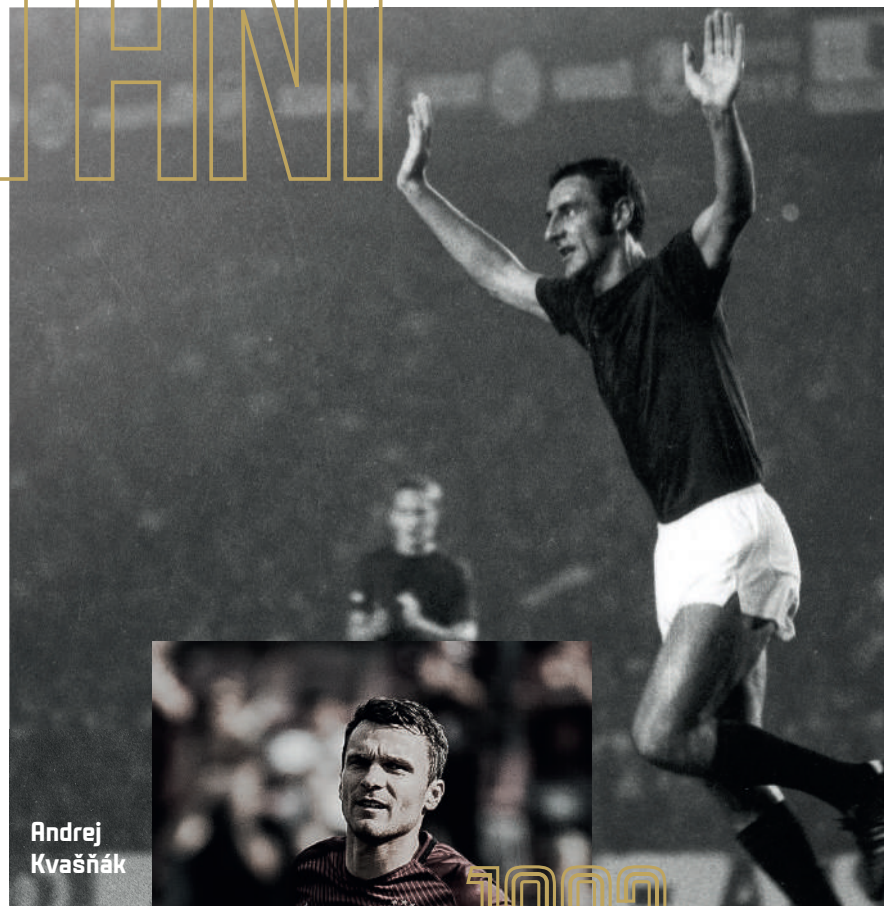


# SPARTĀNI

Po generace budovali a budují Spartu. Navazují na odkaz těch, kteří byli před nimi, a předávají klub svým následovníkům. Kdo?

Osobnosti na fotografiích a tým Sparty pro spolupráci s obchodními partnery, který vám představujeme v závěru magazínu. Dohromady spolu tvoří jeden celek.

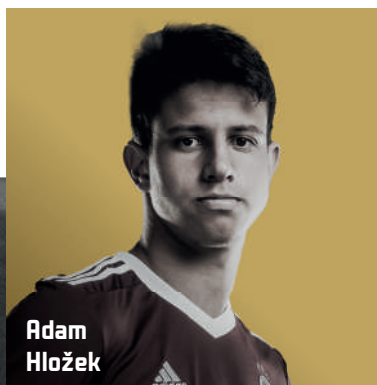
Fotbalový klub tvoří lidé, a spartánské klubové logo je tak vlastně mozaikou složenou z lidských příběhů. Hráči a hráčky, trenéři a trenérky, fanoušci a fanynky, funkcionáři, každý jednotlivý člověk reprezentující obchodní partnery. Klubové legendy, zaměstnanci. Ti všichni – a mnoho dalších – sdílejí nejen při zápasech společné cíle, společnou energii a společný prostor.



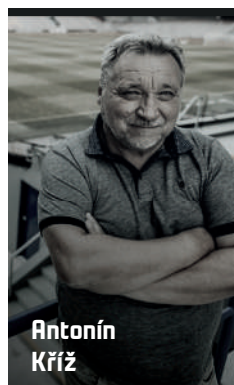
Andrej  
Kvašňák



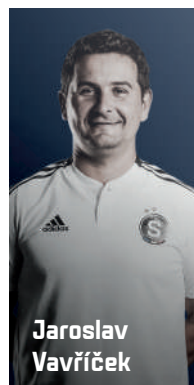
David  
Lafata



Adam  
Hložek



Antonín  
Kříž



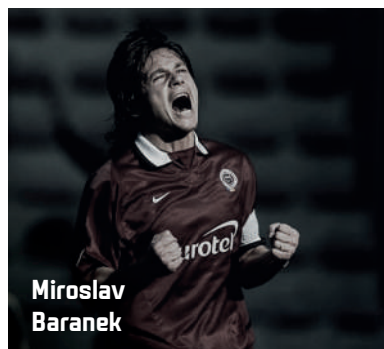
Jaroslav  
Vavříček



Jiří  
Novotný



Josef  
Šural



Miroslav  
Baranek



Lukáš  
Příbyl



Pavel  
Srníček



Milada  
Vrbická

### Byznysoví partneři klubu

Spojují svůj brand, své jméno, se všemi jmény minulými, současnými i budoucími. Tréninkové centrum na Strahově, kde má od léta 2021 špičkové zázemí také A-tým, produkuje nové talenty nejen pro klub, ale pro celý český fotbal. Cílem práce mládežnických koučů je nejen výchova sportovních talentů, ale i příprava schopných, sebevědomých a samostatných lidí pro život v dospělosti. Věděli jste například, že trenéři a manažeři akademie důsledně sledují studijní výsledky mladých fotbalistů a fotbalistek a úzce spolupracují i s rodiči?



# PŘÍBĚHY



SPA  
SPA  
SPA  
SPA

Značky, které spojí své jméno se Spartou, se stávají přirozenou součástí příběhů, které klub píše den po dni, sezonu po sezoně. Partneři jsou do nich organicky zapojováni - ať už novými společnými projekty nebo ve chvílích, kdy to žádné znění smlouvy neukládá. Partnerství se Spartou dalece přesahuje 90 minut zápasu. Je to oboustranný vztah, který rozvíjíme, o nějž pečujeme, jehož si vážíme.

Důležitou součástí klubové kultury je společenská odpovědnost. Sparta proto rozvíjí aktivity i mimo fotbalové trávníky. Příkladem z nedávné doby je podpora očkování proti onemocnění covid-19, kdy na začátku roku 2022 Sparta přímo v areálu svého stadionu zřídila ve spolupráci s Magistrátem hlavního města a Prahou 7 očkovačské centrum.

V době vypuknutí ruské invaze na Ukrajinu zase Letenští zorganizovali cestu dětí z ukrajinského klubu FC Minaj sparťanským autobusem do bezpečí v Praze. Postarali se o ubytování mladých fotbalistů, jejich tréninkový proces, administrativu potřebnou pro pobyt v České republice i zajištění školní docházky. Říkáte si, jak se to týká partnerů? Tak se pojďme podívat zblízka: Tipsport dodal deky na dlouhou cestu, Generali ČP zase powerbanky, N-Gastro přichystalo zdarma svačiny, Pepsi vybavila autobus nápoji. V první fázi byly ukrajinské děti ubytovány v prostorách NH Hotelu, adidas děti vybavil tréninkovými doplňky. Na pomoc válkou sužované Ukrajině klub získal významné finanční prostředky i díky výnosu z akce T-Mobile zápas splněných snů – společného projektu Sparty a partnera T-Mobile, v rámci něhož proti sobě na Letné nastupují dva týmy tvořené fanoušky, kteří své místo v sestavě draží. Každý mančaft pak zaštiťuje známá osobnost z klubové historie, naposledy Jan Koller a Vratislav Lokvenc. I takto

může zafungovat společná aktivace sponzoringu. Příběhy nepíší pouze lidé, ale také významné klubové artefakty. Mezi ty nejdůležitější patří kromě loga, vlajky a hymny rudý dres. Mimochodem, věděli jste, že rudá barva patří ke Spartě už od roku 1906?

V létě 2021 změnil klub po více než pětadvaceti letech dodavatele sportovního materiálu, novým klíčovým obchodním partnerem ACS se tak stal globální gigant adidas. Na fanoušky toto spojení, navíc v kombinaci s novou grafickou identitou, tak zapůsobilo, že už v průběhu pár měsíců došlo k dočasnému vyprodání skladů. Celkově pak klub zaznamenal rekordní počet prodaných dresů. I tento příklad ilustruje, jak důležitou součástí obchodní spolupráce se Spartou jsou:

**EMOCE.  
LIDÉ.  
PŘÍBĚHY.  
SPARTA.  
TEČKA.**

RTA  
RTA  
RTA  
RTA





# ODVAHA

Naši předkové měli odvahu pojmenovat klub, který zakládali, „Sparta“ po antickém městě plném bojovníků a hrdinů. Být součástí našeho klubu znamená odvahu nastavovat si ty největší cíle. Odvahu jít ve stopách legend, jako byli Kvařeček, Berger, Nedvěd nebo Rosický. Máme odvahu vítězit a tvořit další a další legendy Sparty.

# HODNOTY

## AMBICE

Jsme spářani a ze své podstaty chceme být nejlepší. Získávat trofeje, fandit těm nejlepším hráčům, radovat se z těch nejkrásnějších gólů. Chceme každý den, každou minutu naplňovat poslání Sparty, které tkví v tom být co nejlepší. Každý z nás, ať už na hřišti nebo v hledišti, míří za těmi nejvyššími cíli.





# TRADICE

Každý náš čin a rozhodnutí bere ohled na historii a slavnou tradici našeho klubu. Sparta má za sebou památné zápasy v domácí soutěži i evropských pohárech. Žije z fanouškovství, které se v rodinách dědí z otce na syna a ze syna na vnuka. Tradicí je i náš rudý dres, který Sparta nosí déle než sto let. Neustále musíme mít na paměti, že jsme největší a nejúspěšnější český klub a máme zodpovědnost vůči této slavné minulosti.

# SPARTY

# RESPEKT

Respektujeme své okolí. Víme, že s tradicí úspěchů a s reputací největšího klubu v zemi jde ruku v ruce odpovědnost vůči společnosti. Vnímáme okolí jako společenství, kterému chceme přispívat. Proto pomáháme znevýhodněným skupinám, podporujeme sportování dětí a pečujeme o naše bývalé hráče.







# OPTIKOU TOMÁŠE KŘIVDY.



## **Ve sportovní branži se často mluví o sponzorech, Sparta ale zásadně používá termín partneři. Jaký je v tom rozdíl?**

Sponzor je z našeho pohledu někdo, kdo vám v podstatě daruje finance a neočekává za to protiplnění. Kdežto v případě partnerství je vztah definován od základu jinak. Jako hlavní parametry v něm vnímám dlouhodobost a oboustrannost spolupráce. Partner investuje prostředky a proti tomu získává adekvátní plnění i ze strany klubu, který reflektuje jeho potřeby a strategii. Když se pak podaří najít společnou cestu, partnerství je dlouhodobého rázu, a to bez ohledu na sportovní výsledky. Ty jsou sice důležité, nicméně partnerská spolupráce musí fungovat do značné míry nezávisle na sportovních výsledcích.

## **Jaké produkty a služby Sparta svým partnerům nabízí?**

Rozdělil bych to na tři základní oblasti. Tou první je vizibilita. Dříve bylo umístění loga okolo hřiště tou nejdůležitější součástí spolupráce, dnes stoupá význam dalších oblastí. Vizibilita je však stále velmi důležitou součástí sportovního sponzoringu a s rozvojem moderních technologií a dostupností televizních přenosů z utkání nabízí efektivní způsob komunikace. Dříve jste měli okolo hřiště prostor umístit pouze pevné reklamní plochy, na kterých bylo logo společnosti, protože bylo náročné reklamní plochu vyměnit. Dnes však díky LED reklamnímu perimetru mohou mít společnosti na každé utkání jinou reklamu, která je v záběru

televizních kamer, a tak se dostane reklamní sdělení ke stovkám tisíc diváků, nejen k těm na stadionu. Reklama je navíc ucelená, čistá, čitelná. Reklamní plochy jsou k dispozici také na pláštích stadionu, v tréninkovém centru nebo v našem digitálním prostoru – na webu, v mobilní aplikaci či na sociálních sítích.

Další oblastí je hospitalita, kterou využívají společnosti pro své B2B partnery, případně přímo pro koncové zákazníky nebo zaměstnance v rámci HR benefitů. Na Spartě máme dnes už 5 úrovní VIP hospitality, ze kterých si mohou partneři vybrat. Někteří partneři je využívají napříč úrovněmi, kdy pro každou ze svých cílových skupin mají konkrétní kvótu vstupenek. Organizujeme také výjezdy na utkání v UEFA soutěžích, i ty jsou pro partnery funkčním B2B nástrojem.

Poslední oblastí jsou aktivace, kdy se snažíme spolu s partnerem přijít se speciální komunikací či aktivitami pro naše fanoušky. Z takzvané win – win spolupráce by pak ideálně měla vzniknout win – win – win spolupráce, do které jsou právě zapojeni i fanoušci. Jako příklad mohu uvést nedávno proběhlý T-Mobile zápas splněných snů nebo aktuálně spuštěný věrnostní program pro fanoušky, kteří jsou zároveň zákazníky T-Mobile. Nebo třeba soutěž Obleč se jako Sparťan, kterou jsme realizovali s naším partnerem Steilmann, či charitativní Tipsport tombola.

To hlavní, co přinášíme našim partnerům do jejich komunikace, jsou emoce. Emoce spojené s fanouškovstvím, které v běžné komunikaci firmy chybí nebo je jich nedostatek. Díky spolupráci se Spartou emoce získávají, a mohou je tak chytře využívat ve vlastní komunikaci, mají právo pracovat s obsahem, který vytváříme. Stávají se součástí sparfanské komunity. Komunity věrných fanoušků, jejichž loajalita je v porovnání se skupinami zákazníků napříč odvětvími jedinečná.

### **Je možné změřit hodnotu spolupráce?**

Určitě je, byť to zatím není běžné. Některé větší společnosti si samy měří efektivitu sportovního sponzoringu a sledují plnění KPIs, která mají nastavena. My jsme s měřením na naší straně s některými partnery začali přibližně před rokem a neustále se v této oblasti posouváme. Je pro nás velmi důležité znát reálnou hodnotu spolupráce a měřit její výsledky. Před rokem jsme se právě proto zapojili do systému společnosti Horizm, která se zaměřuje na valuaci komunikace na sociálních sítích. Díky tomu jsme dnes schopni našim partnerům doložit, jakou hodnotu naše aktivity v digitálním prostředí mají.

Zároveň monitorujeme sledovanost TV přenosů a vizibilitu jednotlivých reklamních spotů přímo v TV přenosu. Zatím nejdeme do úplného detailu, ale směřujeme k tomu, abychom měření hodnoty partnerství standardizovali a mohli ho realizovat pro všechny významné partnery klubu.

### **Pokud byste měl porovnat třeba hodnotu titulárního partnerství arény s hodnotou vizibility na dresu A-týmu, jaké budou hlavní parametry, které by měl partner vnímat a hodnotit?**

Pokud bych stál na straně firmy a zvažoval, zda se stát partnerem arény, nebo generálním partnerem klubu s dominantním umístěním loga na dresu, v první řadě bych si stanovil cíle, kterých chci spoluprací dosáhnout. Partnerství arény je v případě Sparty a stadionu na Letné velmi vhodným nástrojem pro získání tzv. brand awareness, tedy povědomí o značce. Název stadionu je hojně používán v médiích, objevuje se na vstupenkách, na sociálních sítích apod. Stadion jako takový je jednou z přirozených dominant města, je součástí městské navigace a nabízí příležitost využít jej pro pořádání vlastních akcí pro partnera – od školení přes setkání pro obchodní partnery až po akce pro koncové zákazníky. Stát se titulárním partnerem arény je chytrá investice.


Generální partner umístěním loga na dres v dominantní pozici získává rozsáhlou vizibilitu napříč různými druhy médií od TV přenosů přes fotografie v novinách až po digitální prostředí. Toto partnerství nabízí možnost komunikovat i v zahraničí, protože s sebou přináší přesah díky TV přenosům a utkáním Sparty v Evropě. Navíc generální partner získává vizibilitu díky prodeji dresů a dalšího merchandisingu fanouškům. Ve vizuální identitě Sparty je to navíc reklama jasná, čistá a zapamatovatelná.



To hlavní, co přinášíme  
našim partnerům do jejich  
komunikace, jsou emoce.

---



A man with a beard and glasses, wearing a white long-sleeved shirt and dark trousers, is leaning on a metal railing. He is standing in a stadium with rows of blue and red seats visible in the background. The sky is overcast and grey. The overall mood is professional and contemplative.

**Stát se titulárním  
partnerem arény  
je chytrá investice.**

Každé partnerství má své výhody a specifika. Název stadionu ani logo na dresu však neprodáváme samostatně, vždy k nim náleží další reklamní plnění, hospitalita a aktivace. Až na základě tohoto balíčku je možné porovnat reálnou hodnotu. S partnerem vždy nejprve diskutujeme nad tím, co je jeho cílem, a podle toho pak vybíráme kategorii partnerství. Dále stavíme celkovou komunikační strategii spojenou s klubem a realizujeme konkrétní plnění.

**Sparta iD – jak dnes již zavedený systém mohou partneři využít, resp. z něj profitovat při spojení s klubem?**

Sparta iD v první řadě zjednodušuje fanouškům komunikaci s klubem. Tento single sign on systém umožňuje fanouškům řešit vše s klubem pod jedním přihlašovacím údajem. Pro klub je pak Sparta iD užitečné z pohledu udržování aktuálních informací o fanoušcích, jejich zájmech a potřebách ve spojení se Spartou. A to je zároveň obrovský benefit pro partnery, protože jim díky tomu umíme popsat cílovou skupinu jejich komunikace. Dokážeme cílit komunikaci k fanouškům a zároveň také měřit její efekt. Sparta iD je neustále se vyvíjející projekt, který každou sezonu posouváme dále, reagujeme na zpětnou vazbu i na data, která díky tomuto spartánskému digitálnímu ekosystému získáváme.

**Sparta se tedy od jednoduché prezentace log partnerů výrazně posunula. Má v tomto směru klub další konkrétní vizi?**

Jsme prostředníkem mezi fanoušky a partnery. Obě dvě strany nám důvěřují a naším úkolem je co nejlépe je propojovat. Jak už jsem zmiňoval, moderní partnerství, které má za cíl komunikovat ke koncovým zákazníkům, by mělo být tzv. win – win – win. O to se nyní snažíme a již v minulé sezoně jsme první velké aktivační projekty zahájili. Aktivace s sebou přináší další komunikaci na sociálních sítích i na webu, vytváříme v rámci aktivačních projektů speciální obsah, tudíž partner může ještě více využít spojení s klubem.

S každým významným partnerem klubu, pro kterého bude dávat smysl komunikovat k fanouškům, chceme postupně přijít s konkrétní dlouhodobou aktivitou, kterou budeme pro něj a spartánské fanoušky realizovat. Zároveň je jisté, že některé společnosti budou i v budoucnu preferovat standardní vizibilitu a hospitalitu bez dalších společných projektů.

**Společně s kolegy se hodně zabýváte B2B aktivitami. Co je pilířem této strategie?**

Klíčovým projektem v této oblasti je nový Sparta Business Club. Ten má za sebou premiérovou sezonu a troufám si říct, že úspěšnou. Hodnotí ji tak i samotní členové Sparta Business Clubu, kteří do něj již vstoupili a pro které jsme v rámci tohoto programu v minulé sezoně uspořádali 8 akcí. Motivací pro vznik SBC bylo dát příležitost partnerům klubu se mezi sebou provázat, vzájemně k sobě komunikovat a tím zvýšit



byznysový potenciál. Chceme, aby se partneři mohli scházet i mimo fotbalová utkání, při kterých nebývá dostatek času a klidu pro networking. Dáváme jim příležitost nahlédnout do srdce klubu, za oponu.

Setkání SBC se účastnili jak zástupci vedení klubu, tak zajímaví hosté z okolí Sparty. Máme za sebou prohlídku nových prostor v tréninkovém centru na Strahově, debatu s Marianem Jelínkem o mentálním koučingu ve sportu i byznysu nebo povídání o investicích se zástupcem fondu J&T Arch Investments. Příležitost pro prezentaci měli i samotní členové. Tento networkingový klub máme v plánu dále rozvíjet a zvát do něj další zajímavé členy i hosty.

**Pracuje klub odlišně s krátkodobým a dlouhodobým partnerem? Co u krátkodobých partnerství nelze rozvíjet a naopak u dlouhodobých ano? Dá se to zobecnit, nebo je každé partnerství jiné?**

Při krátkodobém partnerství, pokud dopředu víte, že bude krátkodobé, nedává smysl rozjíždět náročnější a dlouhodobější projekty. Pokud má společnost zájem pouze o úzce časově omezené partnerství, půjde jí pravděpodobně primárně o vizibilitu, tedy reklamu v záběru TV kamer. Dnes je vše díky digitálním LED perimetrům, které máme na Spartě dokonce ve dvou řadách nad sebou, mnohem jednodušší a rychlejší.

V případě dlouhodobých partnerství se s partnerem můžeme lépe poznat, pochopit specifika jeho podnikání a podle toho s ním nastavit cíle spolupráce. Následně můžeme rozvíjet aktivace a společné komunikační projekty, fázovat komunikaci.

**Může se stát partnerem Sparty například také majitel menší firmy lokálního charakteru, nebo klub cílí jen na velké korporace?**





V rámci nejvyšších kategorií partnerství jsme strategickým partnerem pro velké firmy, nicméně mezi našimi partnery dnes najdete i velké množství menších společností. Každý má v danou chvíli jiný cíl a tím pádem využívá i naše odlišné produkty a služby.

### **Kde vidíte Spartu v roce 2030?**

Na vrcholu, a to ve všech oblastech činnosti klubu. Sparta se v uplynulých letech nejen v oblasti spolupráce s partnery velmi změnila. Jsme více aktivní, více měříme, sledujeme trendy. Hledáme nové příležitosti pro klub, partnery i fanoušky. Roste nám TV sledovanost, počet uživatelů Sparta iD, počet uživatelů mobilní aplikace, návštěvníků klubového webu i fanoušků na sociálních sítích. Jsem za to rád, ale stále ještě nejsme tam, kde bychom chtěli být. Limitem je pro nás v dnešní době stadion na Letné. Přece jen už má nejlepší léta za sebou. V průběhu letošního roku jsme do něj investovali desítky milionů korun, v předchozích letech taktéž. Upravujeme zázemí pro fanoušky, hráče i partnery. Máme nové velkoplošné obrazovky, nové ozvučení, LED perimetry, budujeme nové vchody, stánky s občerstvením či toalety. Přes letní přestávku proběhla komplexní rekonstrukce hrací plochy a na letošní zimu budeme vybaveni novými světelnými rampami pro podporu růstu trávníku. Ve VIP Polster budou v průběhu sezony instalována nová pohodlná křesla. Chtěli bychom však od našeho stadionu ještě více, domácí utkání je totiž vyvrcholením celého týdne aktivit. Proto bych si přál v roce 2030 Spartu na nově vybudovaném stadionu, který bude opravdovým domovem pro všechny sparfany a bude žít nejen při utkáních, ale také mimo ně, a to například při akcích našich partnerů. |





# NA SP







ARTU.



# CSR PILÍŘE.

Společenská odpovědnost je důležitou součástí klubové kultury a patří mezi klíčové hodnoty Sparty. Proto byl v roce 2013 u příležitosti 120 let od vzniku Sparty založen Nadační fond AC Sparta Praha. Ten podporuje bývalé hráče klubu, kteří se ocitli v tíživé životní situaci (zdravotní komplikace nebo nedostatek finančních prostředků). Hráči, kteří budovali dobré jméno Sparty a vybojovali cenná vítězství i trofeje, si v dobách své aktivní kariéry neměli možnost vydělat takové peníze jako dnes. Sparta jim tak přispívá na léky nebo například na nadstandardní podmínky při pobytu v nemocnici či v lázních.

NF ACS se ale nestará jen o bývalé hráče klubu. Zároveň se podílí také na rozvíjení komunitních projektů. Nadační fond za prvních pět let své činnosti rozdělil mezi žadatele celkem 2 081 000 Kč. Výroční zprávy jsou k nalezení na webu [www.sparta.cz](http://www.sparta.cz). Do našich CSR aktivit zapojujeme partnery klubu a spřátelené organizace. Jednou z takových příležitostí je účast na fotbalovém Turnaji Nadačního fondu AC Sparta Praha. Ten probíhá pravidelně od roku 2014 v tréninkovém centru na Strahově. Účastníci tak mají jedinečnou příležitost nahlédnout do tréninkového zázemí profesionálního klubu a vidět, v jakých prostorách probíhá příprava spartánského áčka či mládežnických kategorií.

Turnaj přináší kromě sportovních soubojů možnost poznat se s ostatními sponzory i partnery a vyměnit si s nimi kontakty, které mohou být důležité do budoucna z podnikatelského hlediska. Se svými kolegy si navíc můžete zahrát také proti legendám Sparty. Jedním z přihlášených týmů je totiž naše „stará garda“. V jejím dresu se v posledním ročníku představili například Vratislav Lokvenc, Jiří Novotný, Marek Kincl, Jan Koller, Martin Frýdek starší nebo David Lafata. Slavnostní vyhodnocení prvních tří týmů probíhá v rámci předzápasového programu před jedním z jarních domácích zápasů přímo na hlavním stadionu Sparty.

V roce 2022 se koná již 9. ročník turnaje. Pokud chcete být u jubilejního desátého i Vy, **kontaktujte CSR manažerku Sparty Irenu Smetanovou na e-mail [smetanova@sparta.cz](mailto:smetanova@sparta.cz).**



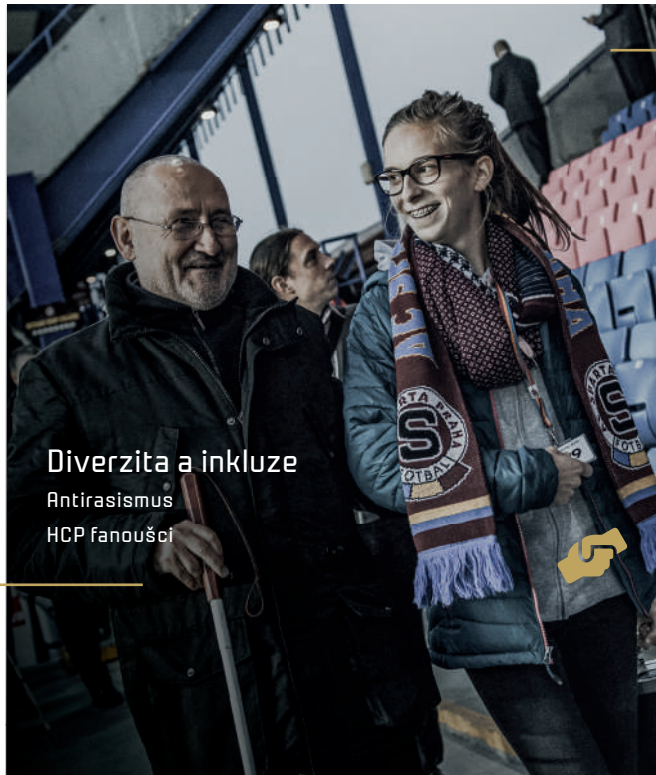
## Sport a zdravý životní styl

Sparťanské fotbalové školky  
Walking Football



## Edukace

DofE  
Finanční gramotnost



## Diverzita a inkluze

Antirasismus  
HCP fanoušci



## Filantropie

Pomoc v sociální a zdravotní nouzi  
„Dobré skutky“



# HOSPITALITA

## VÍTEJTE VE VIP PROSTORECH SPARTY.

Nabízíme Vám možnost zažít speciální atmosféru na fotbalovém stadionu AC Sparta Praha. Na hřišti můžete sledovat fotbalová utkání Sparty a v zázemí Vás i Vaše hosty čeká příjemné prostředí, prvotřídní catering i osobní přítomnost týmu péče o sponzory. VIP prostory jsou vhodným prostředím pro setkání s klientem.







Zpřijemněte si fotbalový zážitek  
– ať už soukromě s přáteli nebo se svými  
obchodními partnery. AC Sparta Praha Vám  
nabízí různé úrovně VIP prostor.





### VIP Lounge

VIP Lounge jsou prosklené boxy s pěkným výhledem blízko hřiště, s kapacitou 10 míst a možností sezení venku. Hosté mají přístup k vlastnímu cateringu a zároveň do vedlejší VIP restaurace. I zde se o hosty starají hostesky a jídlo je servírováno formou à la carte.

# VIP PROSTORY.



### VIP Skybox

Zápasy Sparty můžete sledovat z pohodlí luxusního Skyboxu s nádherným výhledem na hřiště. Každý box má i vlastní balkónek se sezením na tribuně a kapacita boxů se pohybuje od 8 do 12 míst. O každý box se stará hosteska a personál cateringu. Výjimečné jsou Skyboxy i nabídkou destilátů a servírování jídla je zde formou à la carte.



### VIP Polster

VIP Polster nabízí svým majitelům polstrovaná místa k sezení přímo uprostřed hlavní tribuny s vůbec nejlepším výhledem na hrací plochu, který stadion Sparty nabízí. Zároveň opravňuje ke vstupu do VIP restaurace, kde lze využít kompletní cateringový servis. Catering v této kategorii obsahuje vícechodové bufetové menu s prvky živého vaření a neomezenou konzumaci piva, vína a nealkoholických nápojů.



### VIP Club

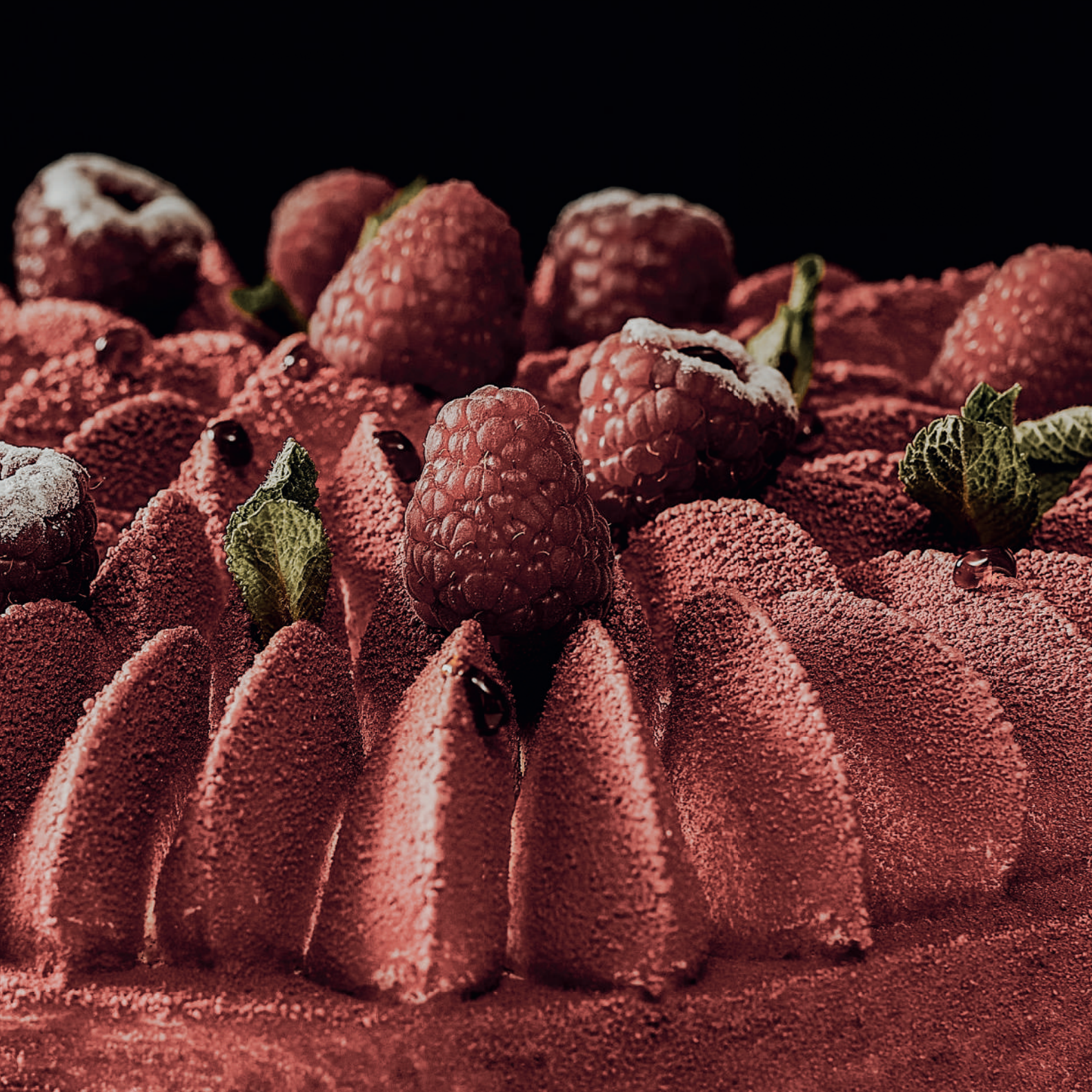
VIP Club opravňuje držitele k sezení na hlavní tribuně a vstupu do cateringového stanu, umístěného nad velkým tiskovým střediskem. Občerstvení obsahuje teplé a studené buffé, nealkoholické nápoje, víno a pivo.

### VIP Studio

VIP Studio je nejlepší volba, pakliže chcete uspořádat skupinové setkání například s kolegy, klienty, obchodními partnery nebo jen tak s kamarády. Boxy jsou dva a jejich kapacita je 12 a 16 osob. K dispozici je sezení na hlavní tribuně a o hosty pečuje personál cateringů. Samozřejmostí je teplé a studené buffé, pivo a nealkoholické nápoje.









# MELODIE

## VŠECHNY TÓNY CHUTI.

Věříme, že gastronomie je skutečné a svébytné umění. Podobně jako například hudba, i kvalitní gastronomie dokáže lidi povznášet, inspirovat a přinášet jim radost.

A tak, jako každý dobrý orchestr, i nás tvoří lidé, z nichž každý skvěle zvládá svůj part. Využíváme přitom prvotřídní ingredience, nástroje, techniky a klasické partitury. Jen tak jsme totiž schopni docílit těch nejlepších harmonií chutí, vůní i požitků, čímž vytváříme jedinečné gastronomické symfonie. Nečekáme na potlesk, největší odměnou jsou pro nás úsměvy spokojených hostů, kterým naše umění jednoduše chutná.

**Zdeněk Kronberger**

# SLOVO SOMELIÉRA.

Jedno z nejoblíbenějších vín, které naše společnost do prostoru VIP AC SPARTA PRAHA dodává, je BODEGA INIESTA. Toto vinařství vlastní jeden z nejlepších fotbalistů na světě, bývalý hráč FC Barcelona i španělské reprezentace a v současné době plejer japonského Visel Kobe Andrés Iniesta.

O kvalitu vína a obchod se stará jeho rodina vedená otcem, velkým znalcem vín. Nadstandardní finanční prostředky i odborná znalost otce řadí vína rodiny Iniesta k nejoblíbenějším ve Španělsku a to dokládá i řada ocenění a medailí, která tato vína získala.

Vinařství BODEGA INIESTA se nachází ve vesničce Fuentealbilla v oblasti Manchuela mezi Valencií a Albacetem. Všechna vína jsou ovlivněna zajímavým extraktem z půdy i vyvážeností vláhy a slunce zhruba v 550 metrech nad mořem, ve kterých se tato réva nachází. Jejich vinice čítají cca 150 hektarů.

Mezi nejoblíbenější vína patří řada Corazon Loco Blanco, Rosádo a Tinto a také velmi zajímavá vína zrající v barikových sudech, jako jsou Finca Carril Hechicero, Paulo Andrea nebo Corazon Loco Premium.

Tak na zdraví a na Spartu.

**Leoš Tuček**  
SOMELIÉR, CI HK





**Toto vinařství vlastní  
jeden z nejlepších  
fotbalistů na světě.**





# SPARTA

## BUSINESS CLUB.

Sparta se v posledních měsících intenzivně vrhla i do činnosti na poli B2B. Práce s partnery začíná osobním kontaktem, pokračuje reklamním plněním, sponzorskými aktivacemi i VIP hospitalitou. Navíc ale nabízí také platformu, kde mohou partneři využít byznysového potenciálu mezi sebou. Mimo stadion a přitom blíž srdci Sparty. Poznejte zblízka Sparta Business Club.

Projekt ve své dnešní podobě odstartoval v sezoně 2021/22. V prvním ročníku se zapojilo 19 společností, uskutečnilo se 8 setkání nad fotbalovými i byznysovými tématy, členové osobně diskutovali se zajímavými hosty z vedení Sparty, ze světa sportu i byznysu. Projekt již ve svém úvodním roce zaujal natolik, že byl představen na mezinárodní sportovní konferenci v Bratislavě mimo jiné vedle prezentujících z FC Bayern Mnichov.

Každý člen dostává každý rok limitovaný dárek, osobní certifikát od generálního ředitele Františka Čupra, samozřejmostí jsou benefity týkající se VIP hospitality. Na čem všem denně dále pracujeme, Vám budeme rádi sdělovat osobně.

**Bud'te součástí i Vy.**



Prohlídka tréninkového centra na Strahově



Telemost s Františkem Čuprem i Tomášem Rosickým během soustředění v Marbelle



Golfový turnaj



Setkání s mentálním koučem Marianem Jelínkem





Business Breakfast &  
Business Brunch na  
atraktivní témata



Výjezdy  
na venkovní  
zápasy



Společné zakončení  
sezony po vítězném  
303. derby

VEŠKERÉ INFORMACE NAJDETE NA:  
[www.spartabusinessclub.cz](http://www.spartabusinessclub.cz)

# NA SPARTĚ

## JSTE VIDĚT!

Jak už jste se mohli dočíst na předchozích stránkách našeho magazínu, Sparta nabízí svým partnerům celou řadu aktivit. Na některé příklady se můžete nyní podívat.

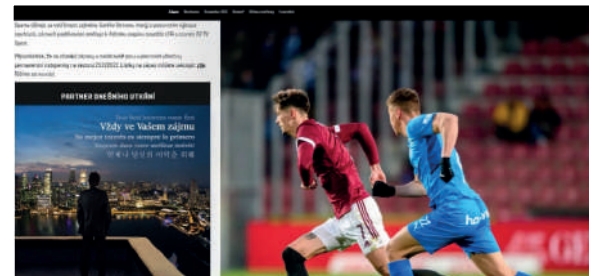
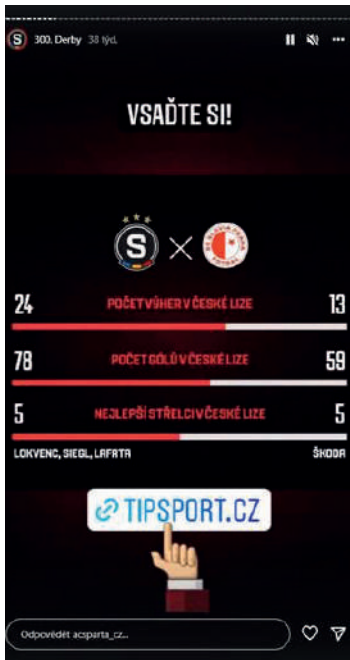






**PRŮMĚRNÁ SLEDOVANOST DOMÁCÍCH UTKÁNÍ ACS**

\*Z DŮVODŮ PANDEMICKÝCH OPATŘENÍ PROTI ŠÍŘENÍ NEMOCI COVID-19 BYLA OMEZENÁ NÁVŠTĚVNOST STADIONU.





**Tomáš Krívda**

ŘEDITEL KOMERČNÍHO ÚSEKU | COO  
krivda@sparta.cz



**Eva Štastná**

ŘEDITELKA ODDĚLENÍ PÉČE O SPONZORY  
stastna@sparta.cz



**Michal Krček**

BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER  
krcek@sparta.cz



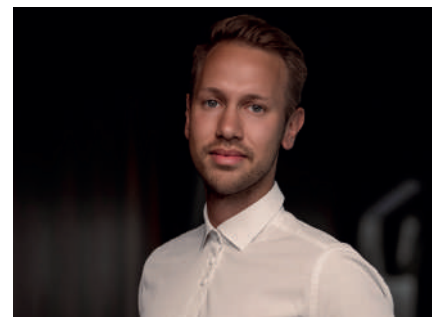
**Jan Herda**

VÝKONNÝ TAJEMNÍK  
herda@sparta.cz



**Michaela Jůzová**

MANAŽERKA VIP HOSPITALITY  
juzova@sparta.cz



**Dominik Pokorný**

SPECIALISTA ODDĚLENÍ PÉČE O SPONZORY  
pokorny@sparta.cz

## JSME TU PRO VÁS

**SPARTA BUSINESS JOURNAL** | Oficiální byznysový magazín AC Sparta Praha

**vydává** | AC Sparta Praha fotbal, a. s., Milady Horákové 98, 170 82 Praha 7, IČ 46356801

**šéfredaktor** | Prokop Rímský **redakce** | Ondřej Kasík a kolektiv

**fotografie** | archiv AC Sparta Praha, David Lejček **grafika a zpracování** | 2Score, s. r. o.

**tisk** | Ottova tiskárna, s. r. o. **uzávěrka čísla** | 21. 7. 2022

TIRÁŽ



**Sparta.**

