



★ ★ ★
S

SPARTA

business journal

PODZIM 25/26

VÁŽENÍ PARTNEŘI,



V každé sezoně – úspěšné i složité – je pro nás klíčové, že se můžeme opřít o silné a stabilní vztahy s partnery. Váš zájem, podpora a důvěra nám umožňují plánovat budoucnost s ambicí, odvahou i respektem k tomu, čím Sparta je. A za to vám všem děkuji.

Uplynulý ročník byl bohatý na události i emoce. Zažili jsme silný vstup a navázali na předchozí úspěchy, ale zároveň jsme museli čelit i složité fázi výrazné sportovní krize. I proto bylo všechno tak silně emočně zabarvené – od euforie až po těžké chvíle. O to více si vážíme každého, kdo stál po našem boku.

Klub se samozřejmě nadále intenzivně rozvíjí i v dalších oblastech. Dlouhou řadu domácích zápasů jsme odehráli před vyprodaným hledištěm – zaznamenali jsme nejdelší sérii vyprodaných utkání v historii klubu, která se zastavila až na čísle 40. Podepsali novou dlouhodobou smlouvu se společností adidas a otevřeli oficiální fanshop na pražském letišti. A především: na jaře jsme dotáhli podpis smlouvy o využití pozemku na Strahově pro výstavbu nového stadionu, který by měl mít kapacitu 35 000 míst.

Než se přestěhujeme na nový stadion, nechceme na Letné pouze přežívat. Právě proto jsme výrazně investovali i do epet ARENY. Provedli jsme výměnu hrací plochy, rekonstrukci osvětlení, ozvučení a zmodernizovali vybrané stánky s občerstvením tak, abychom nadále zvyšovali komfort fanoušků. Další vylepšení máme připravená a pokračujeme v jejich realizaci.

V datové rovině si Sparta udržela silnou pozici – podle průzkumu Ipsosu zná náš klub spontánně 80 % Čechů, podpořeně 91 %, a polovina ho jmenuje jako první. V dlouhodobém sledování Livesportu jsme nejpoblárnějším českým klubem a v rámci Chance ligy jsme byli v uplynulé sezoně nejsledovanějším týmem televizních přenosů s průměrem 261 790 diváků na utkání [OnePlay]. Číslo se věnujeme i na následujících stránkách.

Na závěr bych vás rád pozval na dvě výjimečné události. Už 17. července měl slavnostní premiéru film Kouzlo derby, režírovaný Petrem Kolečkem a Vladimírem Skórkou, který v následujících měsících poběží v kinech po celé České republice – včetně letních kin během léta. Ač název může evokovat čistě fotbalové téma, sport zde slouží především jako kulisa pro silné lidské příběhy plné lásky, humoru, smutku i napětí.

V září pak proběhne velkolepý rozlučkový zápas pro bývalé hráče ACS, kteří v posledních letech ukončili kariéru – ať už přímo ve sparťanském dresu, nebo později v jiných klubech. Věřím, že půjde o další z památných letenských večerů, který se může stát novou tradicí.

Ještě jednou vám děkuji za důvěru a těším se, že se potkáme přímo na stadionu na Letné či při jiné sparťanské příležitosti.

Na viděnou na Letné.

Tomáš Krivda,
generální ředitel AC Sparta Praha



**MARTINA PAVLOVÁ: SPARŤANKA MEZI ELITOU**

Rozhovor s naší místopředsedkyní European Clubs Association o fungování prestižní organizace i renomé Sparty ve světě špičkového fotbalu.

6-9

ZNAČKA SPARTA JE NEJSILNĚJŠÍ NA ČESKÉM SPORTOVNÍM TRHU

Sparta je nejsledovanější značkou české ligy podle průzkumu Ipsos i dat Livesportu. Nejvíce lidí láká na obrazovky Oneplay.

10-12

MARTIN VITÍK A TOMÁŠ ROSICKÝ HVĚZDAMI KAMPANĚ ADIDAS

Sparta a adidas prohlubují vztahy. Úspěšná spolupráce nadále pokračuje. Martin Vitík se stal jednou z hvězd kampaně Yo Got This.

14-16

ROMAN BEDNÁŘ A ONDŘEJ ŠVEJDÍK ZPÁTKY NA LETNÉ

Sparťanské ikony se vrátily do epet ARENY. V dobročinném T-Mobile zápase splněných snů proti sobě vedly výběry fanoušků.

18-19

SPARTA PARTNEREM FILMU KOUZLO DERBY

Režijní tandem Kolečko a Skórka uvádí komedii o vášni k fotbalu ve spolupráci se Spartou.

20-21

KOUZLO DERBY JE FILM O VÁŠNI K FOTBALU

Má jasno režisér, scénárista snímku a především velký spartan Petr Kolečko.

22

SPARTA S NOVOU EXKLUZIVNÍ TŘETÍ SADOU DRESŮ

Fotbal je fenomén, který je součástí popkultury. Také proto Sparta představuje zbrusu novou, exkluzivní kolekci dresů.

24-26

PRÁVNÍK SPARTY ABSOLVENTEM ELITNÍHO KURZU FIFA

Jak zajistit, aby všechno to, co se ve fotbale děje mimo trávník, bylo právně v pořádku?

28-29

PLAŤTE SPARŤANSKY, PLAŤTE STYLOVĚ

Klienti ČSOB můžou projevit náklonnost ke Spartě při každém platebním styku.

30

ŠPIČKY FOTBALOVÉHO MARKETINGU NA LETNÉ

Prestižní konference FBIN Marketing Excellence & Next-Gen Stadium Summit přilákala do Prahy 150 odborníků z celé Evropy.

32-33

LETNÁ VE ZNAKOVÉM JAZYCE

Sparta otevřela stadion neslyšícím fanouškům.

34

SPARTA BUSINESS CLUB U INIESTY

Členové klubu společně navštívili vinařství Iniesta ve Valencii. Bohatý program chystá i v příští sezóně.

36-38

SPARTA JE PO BOKU CITY I PSG SOUČÁSTÍ DIALOGU O EVROPSKÉM FOTBALU. I DÍKY MARTINĚ PAVLOVÉ

PATŘÍ BEZPOCHYBY MEZI NEJVÝZNAMNĚJŠÍ ŽENY V ČESKÉM I EVROPSKÉM FOTBALE. MARTINA PAVLOVÁ JE POSLEDNÍ MÍSTOPŘEDSEDKYNÍ EUROPEAN CLUBS ASSOCIATION. SPOLU SE ZÁSTUPCI EVROPSKÝCH VELKOKLUBŮ SE DNES PODÍLÍ NA TOM, JAK BUDE CELÉ PROSTŘEDÍ VYPADAT. VE SPARTĚ SE PŘES PR ODDĚLENÍ VYPRACOVALA AŽ NA HLAVNÍ KONTAKT SPARTY NA MEZINÁRODNÍ ÚROVNI. KLUB ZASTUPUJE NAPŘÍKLAD PŘI LOSOVACÍCH AKTECH EVROPSKÝCH POHÁRŮ, NA STAROSTI TAKÉ MÁ ORGANIZACI SOUTĚŽNÍCH ZÁPASŮ A ZÁROVEŇ VEDE SPORTOVNÍ ODDĚLENÍ.

Martino, pro Spartu pracujete téměř dvacet let. Co vás u klubu, tak dlouho drží?

Je pravda, že to číslo se pomalu blíží dvacíctce. A co mě tu drží? Především to, že tu práci mám opravdu ráda. Práce ve fotbalovém klubu není pro každého. Člověk ji musí dělat srdcem. Bez toho by se to dlouhodobě nedalo vydržet, ani dělat naplno.

Předpokládám, že musíte mít ráda nejen samotný klub, ale i sportovní prostředí.

Mám ráda sport jako takový, a prostředí, ve kterém se pohybují, mě naplňuje. Lidé si často myslí, že je to atraktivní práce. To je samozřejmě pravda, ale zároveň je za tím spousta povinností, které nejsou na první pohled vidět. Často jde o velkou odpovědnost, stres a hodně neviditelné práce. Jsme sice u zápasů naživo, ale jako běžný fanoušek si je neužijeme. Na druhou stranu máme na zápasech svůj profesní podíl. Vítězství i prohry se nás dotýkají. Moje práce je naprosto jiná než jakákoliv jiná kancelářská pozice. To je na ní to krásné i náročné zároveň.

Dokážete si od sportovních výsledků držet odstup?

Snažím se o nadsled, bez toho by to nešlo. Ale ano, výsledky vliv mají. Sama jsem dřív hrála házenou, takže dobře vím, že po vyhraném zápase se lépe regeneruje. Když se týmu daří, únava se snáší líp a člověk má víc energie. Režim se ale nemění podle výsledků ani pro mě, ani pro mé kolegy. Den po zápase máme stejně práce bez ohledu na konečné skóre. Emočně je to ale samozřejmě znát. Je důležité naučit se s tím pracovat, jinak by to mohlo být na úkor psychického zdraví.

MARTINA PAVLOVÁ

Vzpomínáte si, jaké to bylo, když jste do Sparty nastupovala jako studentka? Byla to láska na první pohled, nebo se vztah ke klubu vyvíjel postupně?

Byla jsem ještě na škole, když jsem do Sparty nastoupila. Pro mě to znamenalo přechod z „teoretického“ studentského světa do prostředí, které je profesionální a hodně orientované na výkon. Nebylo to snadné. V začátcích člověk nerozumí souvislostem, nezná kontext, a já si dobře pamatuju, jak jsem seděla na poradách, poslouchala kolegy a říkala si: „Jak to všechno vědí?“ Měla jsem ale velké štěstí na kolegy, od kterých jsem se mohla učit. Zpětně musím říct, že moje očekávání klub naprosto předčil. Postupná důvěra, kterou jsem cítila, mě motivovala a naučila mě věřit si. Sparta mě v mnoha ohledech vychovala.

Dnes jste tak trochu v kůži mentorky vy.

Možná to tak je, ale nejsem si jistá, jestli to tak ostatní opravdu vnímají. Ale určitě je pravda, že dnes už jsem v jiné roli, než když jsem začínala. Zodpovědnost roste a člověk se posouvá i díky tomu, co se naučil od ostatních. Sama se snažím být pro ostatní tím, čím byli dříve kolegové pro mě: oporou i zdrojem zkušeností.

Začínala jste v PR oddělení. Jak vypadaly vaše úplné začátky?

Tehdy nové PR oddělení teprve vznikalo. Já nastoupila jako asistentka, která měla na starosti provozní věci: papíry, koordinaci brigádníků a podporu týmu. Klub byl tehdy výrazně štíhlejší, co do počtu lidí i organizační struktury. Všichni jsme se zapojovali i do dalších aktivit mimo naši hlavní agendu. Šéfem oddělení byl tehdy Jakub Otava, po něm přišel Ondřej Kasík. Postupně jsem se přes různé role dostala tam, kde jsem dnes. Byla to výborná škola. Učila jsem se za pochodu, ale to všechno formovalo způsob, jakým přemýšlím o své práci dnes.

Spousta lidí ze Sparty je v klubu opravdu dlouho. Čím to je, že se vás to drží?

Myslím, že klíčová je láska ke klubu. Zásadní je i pocit zodpovědnosti a vědomí, že máme možnost v takovém prostředí pracovat. To mne motivuje, abych se posouvala a rostla. Velkou roli má i kolektiv

spolupracovníků. Stejně jako očekáváme stoprocentní výkon od hráčů, měli bychom totéž vyžadovat i od sebe. Věřím, že v tom je kouzlo Sparty. Nemáme mezi sebou „jen pracovní vztahy“, ale jsme parta lidí, kterou žene dopředu stejný cíl.

Změnilo se něco zásadního v atmosféře a profesionalitě klubu v posledních letech?

Určitě ano. Velký vliv měl příchod Františka Čupra a následné nastavení procesů. Klub prošel interním auditem a začaly se nastavovat jasné standardy. Příchod Briana Priskeho pak přinesl ve sportovní části klubu výrazné zvýšení nároků na zázemí, přípravu a interní fungování. To všechno vedlo k posunu klubu kupředu nejen na hřišti, ale i organizačně. Tým se posunul nejen výkonnostně, ale také profesně. A to, že se nám podařilo naplnit vysoké cíle, není náhoda. Je to důsledek dlouhodobé práce.

Sehrál v tom roli i renomé sportovního ředitele Tomáše Rosického?

Tomáš přinesl obrovský nadhled do sportovní části klubu. Díky své zkušenosti ze zahraničí má strategické myšlení a vizi. Spolu s týmem dokázal vytvořit prostředí, které je profesionální a zároveň lidsky zdravé. To má dopad na celý klub od áčka přes béčko až po akademii. Jeho schopnost propojit dlouhodobé myšlení s praktickým vedením je výjimečná. Má velký respekt ostatních a zároveň umí naslouchat.

Poslední dva roky jste členkou výkonného výboru Evropské klubové asociace (ECA). Co to znamená pro vás a pro Spartu?

Jsem členkou představenstva ECA, což je evropská asociace fotbalových klubů. Je to volená pozice, klub mě nominoval a já byla zvolená. Následně jsem se stala místopředsedkyní ECA za subdivizi ženského fotbalu. Pro klub to znamená, že máme přímé zastoupení v organizaci, která reprezentuje hlas klubů na evropské scéně. Můžeme tak přinášet naše podněty, sdílet zkušenosti a zároveň se podílet na strategickém směřování fotbalu v Evropě. Je to obrovská zodpovědnost, ale i příležitost nejen pro mě, ale i pro celou Spartu. Umožňuje nám to být součástí dialogu o budoucnosti evropského fotbalu.

Berou vás i Spartu kolegové z velkoklubů v čele s PSG, Bayernem, Manchesterem City jako rovnocennou partnerku?

Věřím, že mě tak vnímají. Začátky nebyly jednoduché. Prostředí ECA je opravdu špičkové, ale kolegové mě přijali velmi vstřícně. Vzájemně se respektujeme a máme společný cíl: rozvíjet evropský klubový fotbal. Když sedíte vedle lidí jako Ferran Soriano (CEO Manchesteru City) nebo Nasser Al-Khelaifi (prezident PSG), brzy zjistíte, že jsme všichni na stejné lodi. Lidé jsou tam překvapivě otevření a v mnohém velmi inspirativní. Člověk si z těch diskusí často odnese víc, než by čekal.

Jaký má ECA vliv na konkrétní změny ve fotbale?

ECA je dnes silný fotbalový stakeholder. Podílí se na změnách formátů soutěží, zavádění principů solidarity, rozvoji ženského fotbalu. Například nová soutěž pro ženy UEFA Women's Europa Cup, která se bude hrát od sezony 2025/26, vznikla právě na základě tlaku ze strany klubů a ECA. Díky datům, argumentům a strategickému dialogu se podařilo změnu prosadit. A to je jen jeden z příkladů. Velkým tématem je i rozdělování financí. Právě ECA hrála důležitou roli při nastavení současného modelu solidarity, který pomáhá i klubům, které nehrají evropské poháry. To je velmi konkrétní dopad na realitu i českých klubů.

Jste jako místopředsedkyně subdivize ženského fotbalu v rámci ECA spokojená s jeho vývojem v Česku?

Je to složité téma. My ve Spartě jsme před touto sezonou přešli k plně profesionálnímu ženskému týmu. Věříme, že je to cesta, jak držet krok s Evropou. V Česku jsme spolu se Slavií lídři, ale pořád je co zlepšovat. Nejde jen o hráčky, ale také o trenéry, rozhodčí a infrastrukturu. A samozřejmě i o společenské nastavení. Pořád tu přetrvává zakořeněný narativ, že fotbal není pro ženy. To musíme změnit, proto je důležité mluvit o ženském fotbale jako o přirozené součásti sportovního prostředí. Nestačí jen čekat na úspěch. Investice do ženského fotbalu se nemusí vracet okamžitě, ale z dlouhodobého hlediska jsou logické pro celý fotbal.

Co je váš profesní sen? Kam byste se chtěla ještě posunout?

Nemám konkrétní metu. Mým cílem vždy bylo být připravená na příležitost, která přijde. Chci dělat svou práci co nejlépe pro tým. Pokud se objeví nové výzvy, ráda se jich chopím. Ale nejdůležitější je, aby to, co dělám, dávalo smysl. Pokud bych si něco přála, tak aby mi tahle energie vydržela co nejdéle. Nejlepší pocit je probudit se každý den a být si jistá tím, co a proč dělám.

A na závěr, kdo bude českým mistrem v mužské i ženské nejvyšší soutěži v sezoně 2025/26?

Věřím, že my. Sparťanky k tomu měly blízko a věřím, že to příště vyjde. V ženské i mužské kategorii. Ambici máme vždycky. A teď je na nás, abychom ji proměnili ve skutečnost. ■



ZNAČKA SPARTA JE NEJSILNĚJŠÍ NA ČESKÉM SPORTOVNÍM TRHU

AC SPARTA PRAHA JE LÍDREM V POVĚDOMÍ ČECHŮ A ZÁROVEŇ NEJVYHLEDÁVANĚJŠÍM KLUBEM. POTVRDIL TO PRŮZKUM AGENTURY IPSOS A DATA SPORTOVNÍ PLATFORMY LIVESPORT. ZÁROVEŇ SPARTA LÁKALA I DIVÁKY OBRAZEM. NA PLATFORMĚ ONEPLAY BYLY JEJÍ ZÁPASY NEJSLEDOVANĚJŠÍ ZE VŠECH ČESKÝCH KLUBŮ.



NEJZNÁMĚJŠÍ KLUB V REPUBLICCE

50 % ČECHŮ UVEDLO SPARTU JAKO PRVNÍ, KDYŽ SE ŘEKNE „FOTBALOVÝ KLUB“ (PRO POROVNÁNÍ, DRUHÝ KLUB UVÁDĚLO JAKO „TOP OF MIND“ JEN 15 % POPULACE).

80 % ZNÁ SPARTU SPONTÁNNĚ, 91% PODPOŘENĚ. V TOMTO OHLEDU PŘEDČÍ VŠECHNY OSTATNÍ KLUBY V ČESKU.



NEJVĚTŠÍ ZÁKLADNA FANOUŠKŮ

SPARTĚ FANDÍ 14% POPULACE, VÍC NEŽ JAKÉMUKOLIV JINÉMU KLUBU.



HISTORIE, VELIKOST, PRESTIŽ

SPARTA JE VNÍMÁNA JAKO HISTORICKY NEJÚSPĚŠNĚJŠÍ A NEJVĚTŠÍ KLUB V ČESKU.

PRO TĚMĚŘ POLOVINU FANOUŠKŮ FOTBALU JE ZÁPAS SE SPARTOU VRCHOLEM SEZONY (58 % VÍCE, NEŽ JAKÉMUKOLIV JINÉMU KLUBU).



SYMBOL HRDOSTI

NEJVYŠŠÍ SKÓRE V TZV. POSTOJOVÉ EKVITĚ: SILNÝ VZTAH FANOUŠKŮ KE ZNAČCE, NEJEN ZNALOST, ALE I BLÍZKOST A DŮVĚRA.

NADPRŮMĚRNĚ VNÍMANÁ JAKO KLUB, „KTERÝ NAPLŇUJE HRDOSTÍ“ A „CHCE BÝT VE VŠEM NEJLEPŠÍ“.

LIDÉ SI SPARTU SPOJUJÍ S IKONICKÝMI SYMBOLY: LETNÁ, PRAHA, HISTORIE, ÚSPĚCHY, ČERVENÁ BARVA, TOMÁŠ ROSICKÝ.



EPET ARENA JAKO TAHOUN PRO DIVÁKY

91% NÁVŠTĚVNÍKŮ BYLO SPOKOJENO S ATMOSFÉROU NA LETNÉ,
89 % Z NICH Kladně hodnotí celkový zážitek na stadionu.



NEJSLEDOVANĚJŠÍ NA ONEPLAY

SPARTA BYLA V LOŇSKÉM ROČNÍKU NEJSLEDOVANĚJŠÍM TÝMEM CHANCE LIGY V TELEVIZI,
PRŮMĚRNĚ SE NA ZÁPASY SPARTY DÍVALO TĚMĚŘ 262 TISÍC DIVÁKŮ.



NEJSLEDOVANĚJŠÍ TÝM NA ČESKÉM LIVESPORTU

S CELKOVÝM POČTEM 4 750 268 VYHLEDÁVÁNÍ SE AC SPARTA PRAHA STALA
NEJVYHLEDÁVANĚJŠÍM SPORTOVNÍM TÝMEM V ZEMI V ROCE 2024.

V PRŮBĚHU ROKU JI PŘEKONALI JEN DVA GIGANTI – ČESKÁ HOKEJOVÁ A FOTBALOVÁ REPREZENTACE,
A TO POUZE V KVĚTNU A ČERVNU BĚHEM EURA A MS V HOKEJI.

DRUHÝM NEJSLEDOVANĚJŠÍM HRÁČEM ROKU BYL LADISLAV KREJČÍ,
NÁŠ NEDÁVNÝ KAPITÁN, KTERÝ HRAJE VE ŠPANĚLSKÉ GIRONĚ.



steilmann
fashion for life

HRDÍ PARTNEŘI JÍŽ 25 LET.

Vyberte si z kolekce DIGEL, kterou oblékají hráči ACS.

www.steilmann.cz

Anna Motlíková, zakladatelka

anna.motlikova@steilmann.cz

SPARTA PRODLUŽUJE A PROHLUBUJE PARTNERSTVÍ S ADIDAS

BĚHEM UPLYNULÝCH MĚSÍCŮ SPOLUPRÁCE PROBĚHLA ČETNÁ JEDNÁNÍ INTERNÍCH TÝMŮ SPARTY I ADIDAS. VÝSLEDKEM JE NEJEN NOVÁ SMLOUVA PRO DALŠÍ OBDOBÍ, ALE PŘEDEVŠÍM INTENZIVNÍ PROHLoubENÍ VZTAHU. "POROVNÁVALI JSME KOMERČNÍ DATA KLUBU Z OBDOBÍ PŘED UZAVŘENÍM PRVNÍHO KONTRAKTU A DNES. NÁRŮSTY V PRODEJI MERCHANDISINGU, DOSAHŮ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ KLUBU, POČTU UNIKÁTNÍCH KONTAKTŮ VE SPARTA ID, ALE TŘEBA I DLOUHODOBĚ PRVNÍ MÍSTO V TELEVIZNÍ SLEDOVANOSTI NÁM OTEVŘEL DVEŘE K POSUNU V HIERARCHII SPONZOROVANÝCH KLUBŮ V RÁMCI GLOBÁLNÍHO PORTFOLIA ADIDAS," PŘIBLIŽUJE POZADÍ NOVÉ KAPITOLY PARTNERSHIPU EVA ŠTASTNÁ, ŘEDITELKA ODDĚLENÍ PÉČE O PARTNERY. TO BUDE MÍT HMATATELNÉ BENEFITY PRO FANOUŠKY. MIMOJINÉ ADIDAS SPARTU ZAŘADIL MEZI KLUBY, KTERÉ MOHOU NAVRHOVAT UNIKÁTNÍ SÉRIE DRESŮ KAŽDOU SEZONU. "ZŮSTÁVÁME SE SILNOU TRADIČNÍ GLOBÁLNÍ ZNAČKOU A ZÁROVEŇ DOSAHUJEME NA CUSTOMIZACI, KTERÁ JE U TAK VELKÝCH BRANDŮ VÝJIMEČNÁ," DOPLŇUJE ŠTASTNÁ.

MURÁL MARTINA VITÍKA A TOMÁŠE ROSICKÉHO ROZZÁŘIL HOLEŠOVICE

Po dohodě o prohloubení spolupráce se Sparta objevila i v globální kampani You Got This, do níž hledal adidas silné příběhy hráčů, kteří inspirují. Mezi hvězdnými tvářemi kampaně figurují Jude Bellingham, Lamine Yamal i opora spartánské obrany Martin Vitík. Důvodem byla Martinova výkonnost, osobnost a cesta, která z Králova Dvora vedla přes tréninkové centrum na Strahově až do Sparty i reprezentace.

Martin se ve dvaceti letech stal stabilní oporou základní sestavy a tváří nové éry Sparty. „Jeho nasazení, charakter i klubová identita se perfektně propojily s cíli kampaně. Adidas zároveň zahájil nové desetileté období spolupráce se Spartou, a proto jsme hledali způsob, jak propojit silný příběh hráče se strategií značky," vysvětluje Michaela Halášová, marketingová manažerka adidas.



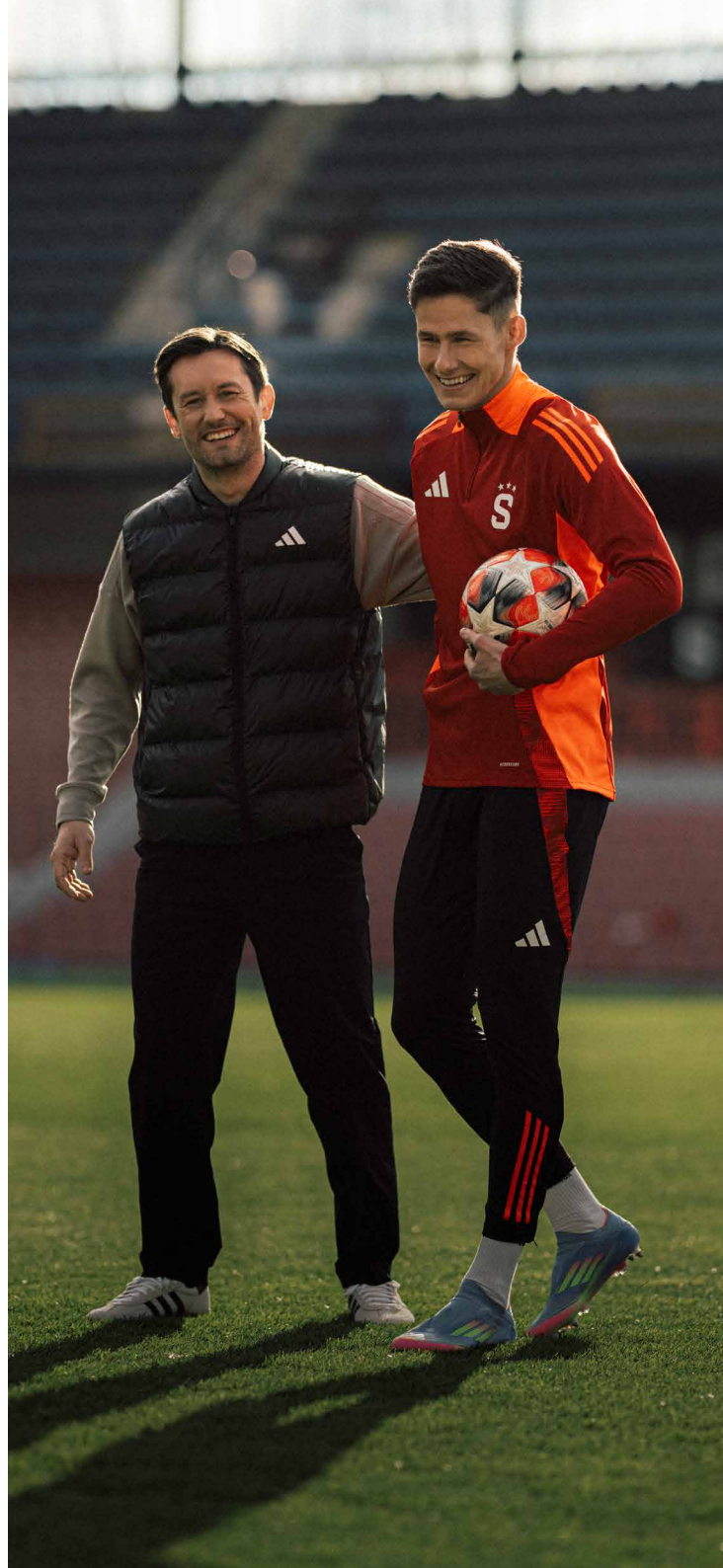
JEDNA Z NEJVĚTŠÍCH KAMPAŇÍ ADIDAS V ČESKU

Produkce kampaně byla jednou z největších, které adidas v Česku realizoval. Na její produkci dohlížely 2 agentury a jedna produkční firma. Všichni dohromady hlídali dodržení globálních standardů značky. Společně s hlavním spotem vzniklo několik krátkých verzí, doprovodné aktivity v pražském metru a na sociálních sítích. Klíčovým prvkem byl také murál v Holešovicích, který překvapil i samotného hráče. „Fúha, to je mnohem větší, než jsem čekal,“ komentoval malbu sám Viřas.

Na murálu ani ve spotu Martin Vítík není sám. Smysl kampaně You Got This je totiž o překonávání překážek na cestě k vytouženému cíli. Ani ty největší hvězdy by to nezvládly bez podpory svých nejbližších, trenérů, vzorů i mentorů. Martin Vítík si nakonec vybral Tomáše Rosického. Nejen kvůli jeho roli ve vedení klubu, ale i díky jejich osobnímu vztahu. Pro fanoušky i veřejnost to bylo silné gesto.

„Martin Vítík je pro značku ideálním ambasadorem. Prošel celým systémem, nikdy neztratil pokoru a zůstává hladový po zlepšení. Takových hráčů je málo. V kampani reprezentuje přesně to, co chce adidas ukazovat. Úspěch se nerodí přes noc. Vzniká díky práci, důvěře a silnému týmu kolem,“ dodává Michaela Halašová.

Sparta pomohla s logistikou, koordinací a celkovou exekucí. Pro značku adidas je Sparta strategickým partnerem s velkým marketingovým i komunitním potenciálem. ■



P.
PERRELET
1777
INVENTOR OF THE AUTOMATIC WATCH

Hodinky Perrelet Turbine se spartanským srdcem

UNIKÁTNÍ LIMITOVANÁ EDICE



S BUSINESS
CLUB



Objednávky na ac.sparta.cz/hodinky

ZÁPAS, KTERÝ SE HRÁL HLAVNĚ SRODCEM

ZAHRÁT SI NA LETNÉ ZNAMENÁ PRO SPARTĀNY SPLNĚNÝ SEN. A PRÁVĚ NA SPLNĚNÉM SNU JSME POSTAVILI PARTNERSKOU AKTIVACI S JEDNÍM Z HLAVNÍCH PARTNERŮ KLUBU, SPOLEČNOSTÍ T-MOBILE CZECH REPUBLIC. V T-MOBILE ZÁPASE SPLNĚNÝCH SNŮ VYBĚHLI SPARTĀNI NA TRÁVNÍK PO BOKU SPARTĀNSKÝCH LEGEND ROMANA BEDNÁŘE A ONDŘEJE ŠVEJDÍKA, A JEŠTĚ PŘISPĚLI NA DOBROU VĚC.

Účast v T-Mobile Zápase splněných snů se dá zařadit v benefiční aukci o dres s vlastním číslem a jménovkou. „Hráči si často kupují účast jako dárek. Pro někoho je to splněné přání z dětství, pro jiného výzva nebo vyjádření podpory klubu,” říká Matěj Skrbek, specialista komunitních projektů AC Sparta Praha, který má projekt na starosti. Výtěžek putuje do Nadačního fondu ACS. Letos se na tuto dobrou věc vybralo na 553 tisíc korun.

PROFESIONÁLEM NA DEN

A jak to letos proběhlo? V šatnách panovala nervozita i euforie, které vyvrcholily v okamžik, kdy spartánské ikony Ondřej Švejdík a Roman Bednář přivedly své týmy na trávník. Pro hrající fanoušky to byl životní zážitek. Zahráli si po boku nedávných spartánských hvězd, ale také okusili na vlastní pěst, co to obnáší být ligový profesionál. Byla pro ně nachystaná kabína s jejich jménovkami. Zazpívali si spartánskou hymnu přímo na hřišti. Zatrénovávali si s profesionálními trenéry přímo ze Strahova a v neposlední řadě dostali i péči profesionálních masérů a fyzioterapeutů. Najednou zažili na vlastní kůži to, co znají jen z tribuny a mohli nahlédnout i za oponu.



Držitelé double ze sezóny 2013/14 Roman Bednář a Ondřej Švejdík si zase mohli zavzpomínat, jaké je to zahrát si v epet ARENĚ. „Na letenské hřiště mám spoustu vzpomínek. Je to hrozně příjemný pocit tu stát znova ve spartánském dresu,” řekl po utkání bývalý stoper Švejdík.

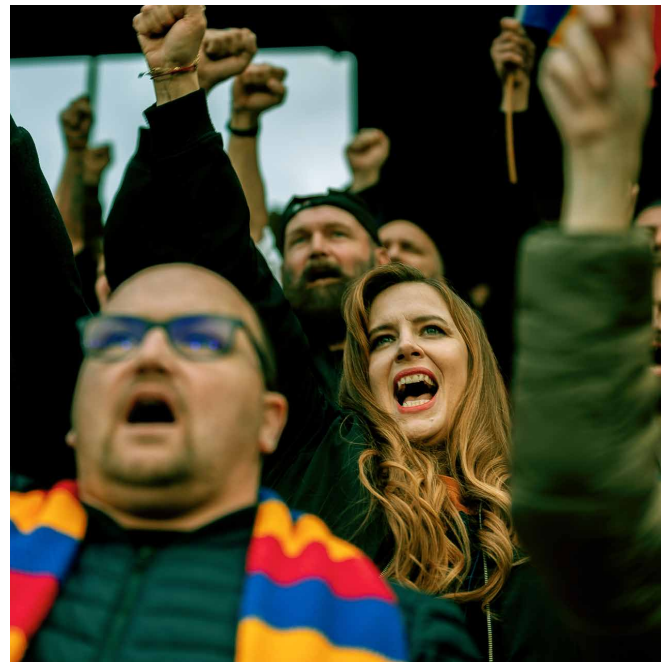
Zápas zaštilil jako hlavní partner T-Mobile, který společně s promo materiály a brandingem mohl využít také možnosti obsadit jedno místo v každém týmu vlastními zástupci, mimo veřejnou aukci. Zápasu přihlíželo několik stovek fanoušků, kteří tentokrát mohli přijít na Letnu zdarma. Hlavně proto, aby podpořili své blízké a kamarády. Byť tentokrát tolik o výsledek nešlo. Vítězové byli všichni. ■



KOUZLO DERBY

KOUZLO DERBY NENÍ JEN FILM O ZÁPASE. JE TO FILM O LÁSCCE K FOTBALU A K SOBĚ NAVZÁJEM

Fotbal je fenomén, který se prolíná běžným životem. Tvoří každodenní harmonogram rodin. Bývá součástí vztahů partnerských i kamarádských. Je tématem vřelých debat ve školách, v restauracích. Fotbal je pevnou součástí popkultury. Také proto se Sparta stala partnerem filmu Kouzlo derby. "Na stříbrném plátně se objevuje fotbalové prostředí plné stereotypů a předsudků. My jsme chtěli ukázat, že to je jinak, než se může zdát," říká Michal Krček.



FOTBALOVÁ LÁSKA NEBESKÁ

Sparta vstoupila jako partner do filmu, protože chtěla změnit optiku. Chtěla ukázat, že fotbal není jen doménou tvrdého jádra fanoušků. Je to celospolečenský fenomén. Místo, kde se setkávají generace. Rodiče a děti, kamarádi i kolegové. Fotbal je láska, která patří do běžného života. O tom, jak se to filmu Kouzlo derby podařilo, se můžete na vlastní kůži přesvědčit právě teď v kině.

Film Kouzlo derby režírovali Petr Kolečko a Vladimír Skórka. Natáčení probíhalo v květnu a červnu 2024. Vyvrcholilo přímo v epet ARENĚ, kde atmosféru vytvořilo více než dva tisíce komparzistů. Mnozí z nich byli opravdoví fanoušci Sparty. V samotném filmu si zahrál i ředitel Sparty Tomáš Křivda, jak jinak než sám sebe.

Příběh Kouzla derby sleduje několik postav: profesorku bohemistiky, která fandí v kotli, sportovního komentátora, zamilovanou radní, fotbalového veterána, zneuznaného zpěváka, bývalého šéfa fanoušků, zasloužilého rozhodčího a mladou naději Sparty. Všichni prožívají stejný zápas, ale každý z jiné perspektivy. Fotbal je kulisou, ale i spouštěčem emocí a změn.

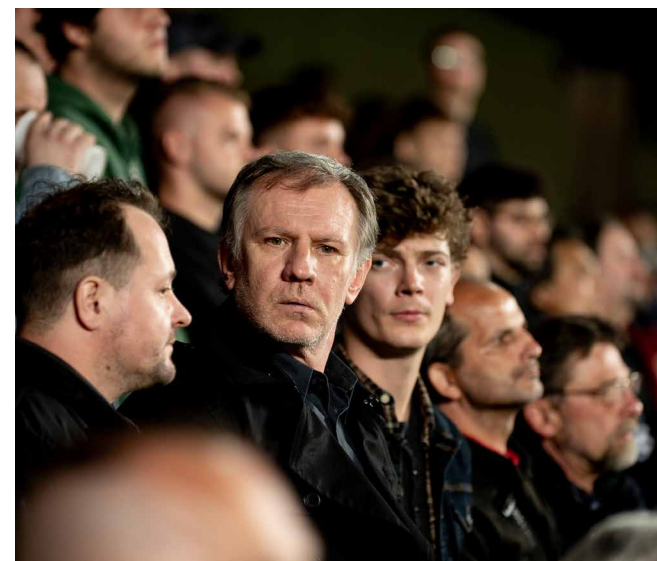
SPARTA BEZ LOGA, ALE SRDCEM U TOHO

Sparta nechtěla film o sobě. Cílem nebylo propagovat samotný klub, ale přiblížit fotbal i lidem, kteří se na něj dívají skrz prsty. K tomu bezesporu pomohl i režisér a scénárista Petr Kolečko, který umí natočit film pro široké publikum, ale zároveň fotbalové prostředí zná a na Spartu pravidelně chodí.

NOVÉ PUBLIKUM, NOVÉ PŘÍLEŽITOSTI

Kouzlo derby přineslo Spartě i nové možnosti. Film otevřel klubu dveře k novým značkám a partnerům, jako jsou Wolt nebo Philips. Zároveň se ve filmu objeví i tradiční partneři klubu Betano a epet. Distribuci a produkci samotného filmu pak včetně aktivací zařídila společnost Bontonfilm.

Premiéru si film odbyl v polovině července. Během léta jej bude doprovázet kampaň v letních kinech, multikinech, ale i promoaktivitách na Mezinárodním filmovém festivalu v Karlových Varech. Televizní premiéru si Kouzlo derby odbude na Primě i ve vybraných VOD platformách. ■



KOUZLO DERBY JE FILM O VÁŠNI K FOTBALU

Petr Kolečko patří do rodiny spartánských fanoušků. Natáčení Kouzla derby jej do epet ARENY dostalo v úplně nové roli filmového režiséra.

Jaké to bylo točit film v partnerství se Spartou?

Byl to pro mě samozřejmě splněný sen spolupracovat se Spartou. Dvanáct nočních směn na Letné, kdy se stadion stal na chvíli mým druhým tichým domovem, bylo pro mě nezapomenutelných. Byl jsem opravdu šťastný, že mohu pracovat na místě, ke kterému mám až nábožnou úctu.

Je to film hlavně od fanoušků o fanoušcích pro fanoušky, nebo má ještě širší publikum?

Film se snaží tak nějak uchopit fotbal a fotbalovou kulturu v celé její šíři. Je to o tom, co je fotbal v našich životech, ale taky o tom, že jsou důležitější věci než fotbal. V tom je určitý paradox a téma filmu.

Napsal jste Okresní přebor, Lajnu. V čem je Kouzlo derby jiné?

Kouzlo Derby je o fenoménu profesionálního fotbalu jako kultury. Je o vášni k fotbalu. A je to hlavně o tom, co je na fotbalu hezké. V Okresním přeboru jsme si spíš stříleli z lidských slabostí napojených na fotbal.

Tak to v komedii bývá, jsou na to poučky v antice, že komedie zobrazuje spíš špatné lidské vlastnosti. Stejně tak Lajna, která je vlastně anatomie Hrouzkova hovadství. Kouzlo derby je lyrické. Když to hodně přeženu, je to komediální fotbalová modlitba.

Na Spartě se celkem uchytil přívlastek, že je to fotbalové "Láska nebeská"? Sedí to?

Ano, v něčem. V souvislosti s Kouzlem Derby spíš používáme slovo vášeň než láska. Vášeň je v životě potřeba, jinak by ten život byl k ničemu. Ale taky musíme umět s tou vášní pracovat. Michal Dlouhý v úvodním monologu filmu říká, že lidi na fotbale zapomínají na svoje problémy. Ano, zapomínají, ale někdy se ty problémy řešit prostě musí.

Máte nejoblíbenější fotbalový film nebo seriál?

Neskromně si myslím, že náš a hlavně tedy Honzy (Prušinovského) Okresní přebor je nejlepší seriál o fotbale. Ale opravdu jsem byl Honzovi jen pravou rukou tehdy. A Honza, ač slávista, prostě udělal tehdy legendární věc. ■



INTERMARKET

VÁŠ PARTNER V OBORU SPECIÁLNÍHO ZAKLÁDÁNÍ STAVEB JIŽ OD ROKU 1990
VRTNÉ SOUPRAVY, JEŘÁBY, BERANIDLA, MANIPULÁTORY, GEOTERMÁLNÍ VRTY A DALŠÍ.

Navštivte naše webové stránky
a prohlédněte si celou naši nabídku:



SPARTA - ADIDAS - FOOTSHOP

Nový třetí dres i streetwearová kolekce. Sparta otevírá dveře k nové komunitě.

AC Sparta Praha představila spolupráci, která v českém sportu dosud chyběla. Propojuje oficiální hráčský dres a svět lifestyle módy. Třetí dres pro sezonu 2025/26 vznikl ve spolupráci s adidas a českým streetwear lídrem Footshop. Součástí projektu je i lifestyle kolekce, která odvážně propojuje fotbalovou vášeň, styl i městskou kulturu. V prodeji je ve fanshopu na Letné, na letišti, ve vybraných pobočkách Footshopu i online. Uvedení kolekce předcházela netradiční aktivace a postupná komunikační strategie.

U Letenského kyvadla se objevila velkoplošná malba dresu s datem zahájení prodeje - první teasing, že se něco chystá. Následovalo hero video a launch event v betonových ochozech Strahovského stadionu v aranžmá, které originálně odpovídalo spolupráci i claimu projektu. Hojná účast módních a lifestyle influencerů sledovaných generací Z pak umocnila dosah mimo standardní fanouškovskou komunitu klubu a běžnou sportovní veřejnost. Propojením globálního sportovního brandu s tím lifestyleovým na oficiálním hráčském dresu je krok, který se v jiných podobách objevil například u velkoklubů v anglické Premier League či španělské La Lize.

Design, který zanechá stopu

Dominantní černá barva s šedými a rudými akcenty vychází z historických dresů a vizuálně odkazuje na brutalistní architekturu Prahy. „Špinavý“ design není náhodný. Symbolizuje tvrdou práci, odhodlání i stopy, které za sebou zanechává každý krok za vítězství. Pod heslem Clean Kits Don't Win Matches – tedy „čisté dresy zápasy nevyhrávají“ – vznikla také doprovodná streetwear kolekce.

Více než dres. Postoj.

„Sparta musí hledat nové cesty, jak být relevantní pro další generace fanoušků,“ říká Tomáš Křivda, generální ředitel klubu. „Díky této spolupráci překračujeme hranice sportu a vstupujeme do světa stylu, kultury a sebevyjádření.“

Spojení, které dává smysl

„Jít do spolupráce s klubem, který má tradici, a se značkou, která je globálním hráčem, pro nás bylo přirozené,“ doplňuje Peter Hajduček, zakladatel a CEO Footshopu. „Dostali jsme důvěru tvořit naplno. Výsledkem je kolekce, která nese náš rukopis i respekt k fotbalu.“



Zleva v dresech: Tomáš Křivda (CEO, ACS), Sabine Dietl (senior brand director, adidas), Peter Hajduček (CEO, Footshop)

TŘETÍ SADA DRESŮ



Strategie s přesahem

Třetí sada dresů není jen estetickým počinem. Je to další krok v dlouhodobé strategii Sparty: oslovovat mladší cílové skupiny a posilovat značku klubu i mimo stadion. Fotbal a kultura. Styl a identita. Sparta jako životní postoj.■



GLENFIDDICH 50 LET



O čase máme tendenci přemýšlet jako o chronologickém sledu událostí, ale v naší nejcennější whisky zažíváme minulost v přítomnosti. 50 let zrání zachycených v celé své kráse, dokonalosti a bez úprav.

Glenfiddich 50 let se vyrábí tradičním způsobem a metodami používanými v roce 1887, kdy byla naše palírna otevřena. Na jeho zrání dohlíželi po dobu pěti desetiletí tři Malt Masters.

Tato unikátní whisky pochází ze tří různých amerických dubových sudů, které zrály ve stejném skladu, než byly spojeny dohromady a dokončeny v americkém dubovém sudu po dobu dvou let.

V tomto vydání existuje pouze 220 karaf této vzácné tekutiny, což z ní činí mimořádně vzácný a vyhledávaný sběratelský artikl. Zrání whisky v sudu ovlivňuje mnoho faktorů, včetně klimatických podmínek: tlak vzduchu, teplota a vlhkost. Charakter zrání se s těmito podmínkami mění. Horká léta proces zrání urychlují a chladné zimy jej zpomalují - což dramaticky ovlivňuje výsledek destilátu. Tyto klimatické podmínky jsou jedinečné pro danou dobu a den, nelze je nikdy zopakovat. Vývoj charakteru dubového dřeva v kombinaci s těmito klimatickými podmínkami dává whisky její jedinečnou chuť.

Vnější plášť je uměleckým ztvárněním klimatických údajů, díky nimž vznikla tato výjimečná whisky. Manuel Jiménez García, počítačový architekt, dešifroval meteorologické údaje do algoritmu a vytvořil fyzický jazyk návrhu, aby vytvořil strukturu na míru, která oživí každou sekundu každého dne a každého měsíce těchto padesáti let.

BARVA	VŮŇ	CHUŤ	ZÁVĚR
ANTICKÁ ZLATÁ	PŘIPOMÍNÁ ČERSTVÉ UPEČENÝ DORT MADEIRA S BOHATÝMI TÓNY POMERANČOVÉ KŮRY, MANDARINKY A HNĚDÉHO CUKRU, KTERÉ SE POSTUPEM ČASU MĚNÍ V ZEMITÉ A KVĚTINOVÉ TÓNY.	PŘETRVÁVAJÍCÍ SLADKOST, KTERÁ SE POSTUPNĚ ZIEMŇUJE, AŽ SE DOSTAVÍ HLUBOKÁ A HEDVÁBNĚ JEMNÁ CHUŤ TŘISLOVIN S STOPAMI VANILKY SUŠENÉ NA SLUNCI.	DUBOVÝ, SLADKÝ, NEUVĚRITELNĚ DLOUHOTRVAJÍCÍ

Pro privátní konzultaci o tomto skvostu mezi single malt whisky a komplexní exkurzi do světa whisky GLENFIDDICH kontaktujte ambasadora našeho Spirit Partnera RC Sparta Praha na e-mailu: michal.vesely@metaluxury.cz.



OD LETNÉ PO MIAMI:

PRÁVNÍK SPARTY ABSOLVOVAL ELITNÍ FIFA KURZ

Sportovní právo bývá na první pohled nenápadná disciplína. Ve skutečnosti by se bez ní sportovní prostředí neobešlo. Ve fotbale to platí dvojnásob. Jak říká právník AC Sparta Praha Marek Šmejkal: „Staráme se o to, aby všechno, co se ve fotbale děje mimo trávnik, bylo právně v pořádku.“ Sportovní právo pro něj představovalo přirozené profesní směřování. Vystudovaný právník a ekonom nastoupil do Sparty před deseti lety.

FIFA jako vstupenka do světa

Jedním z milníků v profesní cestě Marka Šmejkalů byl prestižní FIFA Diploma in Football Law. Program vedený světovou fotbalovou federací není určen jen zaměstnancům FIFA, ale pečlivě vybraným odborníkům z klubů a asociací celého světa. Mezinárodní kurz je určen pro profesionály, kteří chtějí prohloubit znalosti pravidel a struktury fotbalového práva. Výuka probíhá ve formě pěti intenzivních modulů po celém světě od Curychu přes Asunción a Dubaj až po Miami. Kombinuje přednášky, případové studie i simulace reálných sporů. „Probíhá formou série modulů po světě, doplněných o řešení případových studií a simulací arbitrážních jednání. Výběr účastníků je velmi selektivní. FIFA do vás investuje čas i prostředky, i když pro ni přímo nepracujete,“ vysvětluje Šmejkal. „Přínos je méně o papíru a víc o znalostech a kontaktech. Pracujete s kolegy z celého světa a zjišťujete, že řešíte podobné problémy. Pro mě to bylo potvrzení, že jdeme správným směrem,“ dodává.

Česko versus svět

Za poslední dekádu se oblast sportovního práva výrazně změnila. FIFA novelizovala pravidla pro přestupy, agenty, etiku i disciplinární odpovědnost klubů. Větší vliv získává evropská legislativa a přibývají zásadní soudní rozhodnutí. „Každý přestup je jiný. Někdy se uzavře za půl dne, jindy se týdný točíme v kruhu kvůli jedné větě ve smlouvě. Můj největší přestup byl hotový za den, ty menší s méně pozorností se umí protáhnout,“ dodává. „Český trh má svá specifika, ale řešíme to samé jako jinde. FIFA program mi potvrdil, že právníci na celém světě čelí stejným otázkám, jen s jinou intenzitou, kulturním kontextem a rozpočtem,“ vysvětluje Marek Šmejkal.

Z pohledu Sparty je podle něj důležité, že klub dokáže právně obstát i na mezinárodní scéně. I díky tomu může dnes český klub s jistotou říct, že má vlastní experty, kteří rozumí pravidlům hry. ■



PLAŤTE SPARŤANSKY. KAŽDÝ DEN

AC Sparta Praha, ČSOB a Mastercard odstartovaly novou fázi kampaně „Plaťte sparťansky, plaťte ve stylu“. Hlavní role se zhostil sparťanský bek Matěj Ryneš, který i ve spotu hraje tak, jak ho fanoušci znají. S maximálním nasazením.

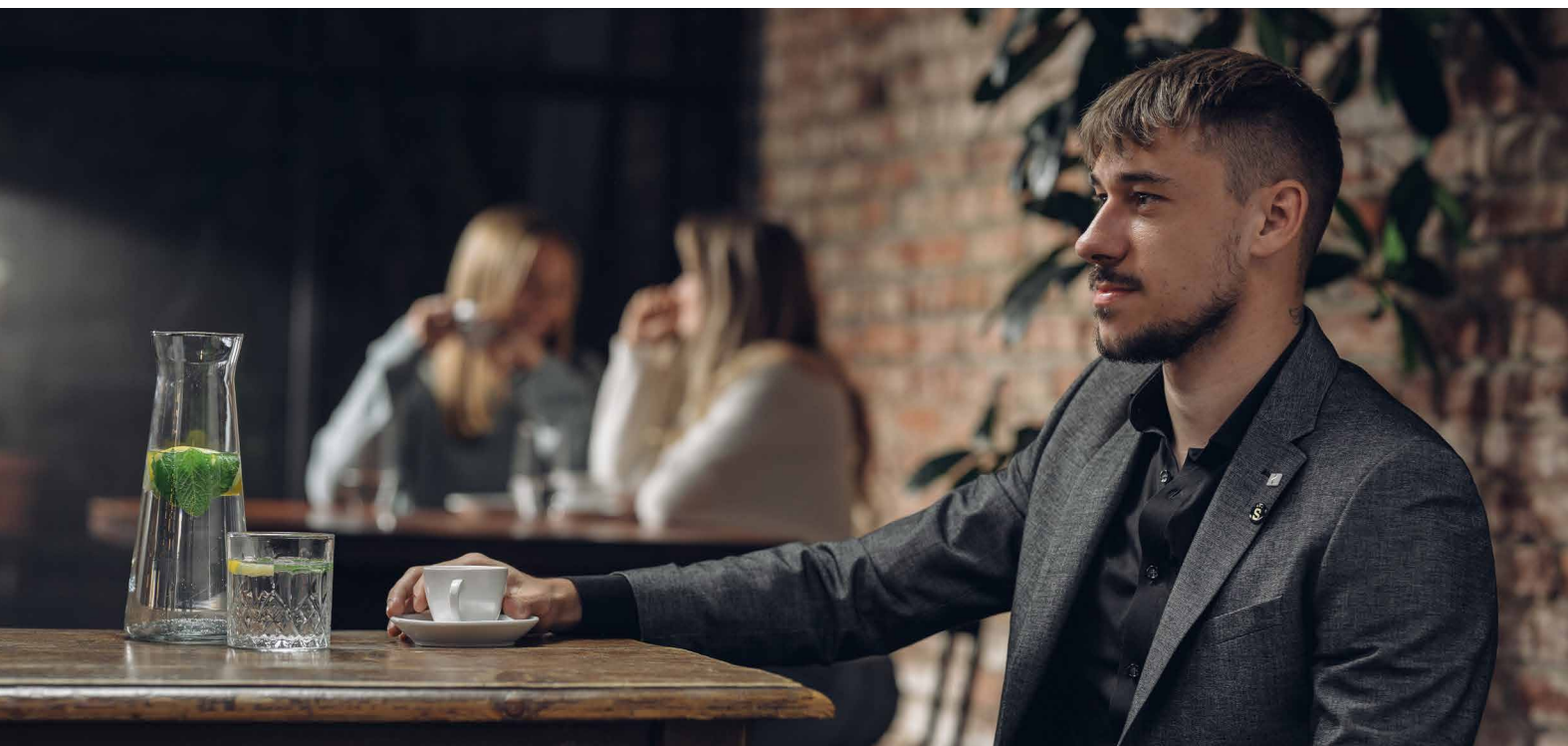
Každé pípnutí Sparta kartou připomíná klubovou hrdost, gólovou radost i chvíle na tribunách. V kampani se objevují i další kluboví ambasadoři - DJ Manene, kuchař Jan Punčochář a biatlonista Michal Krčmář.

Sparta karta není jen platební nástroj. Nabízí zážitky, slevy i prémiový obsah v rámci služby Sparta Unlimited. Je propojena s digitálními

novinkami v epet ARENĚ. Každý fanda má nově možnost objednat si občerstvení přímo z mobilu. Díky kartě mohou získat až 1500 Kč zpět za nákupy spojené se Spartou, ať už jde o merch, občerstvení nebo vstupenky zakoupené na oficiálních prodejních místech. Dalších 393 Kč získají na nákup vstupenek po aktivaci karty přes své Sparta iD, což dohromady symbolicky odkazuje na rok založení klubu - částkou 1893 Kč.

„Fanoušci dnes nechtějí jen fandit, chtějí žít Spartu každý den. Sparta karta jim to umožňuje," říká Eva Šťastná, ředitelka oddělení péče o partnery ACS.

„Karta přináší spojení emocí a inovací. Je důkazem, že technologie může zprostředkovat opravdové zážitky," doplňuje Jiří Jón, ředitel marketingu a komunikace ČSOB. ■



EPET ARENA ZNOVU HOSTILA SUMMIT FOTBALOVÉHO BYZNYSU

Letenský stadion se stal v uplynulých dnech centrem mezinárodního fotbalového byznysu. Podruhé v řadě dorazila do Prahy prestižní konference FBIN Marketing Excellence & Next- Gen Stadium Summit, která přilákala přes 150 odborníků z celé Evropy. Ti diskutovali o budoucnosti marketingu a inovací ve fotbale. Dvoudenní akce nabídla jedinečný pohled na současné marketingové trendy a strategie v profesionálním fotbale.

„Jsem moc rád, že na našem stadionu můžeme hostit konference, jako je FBIN. Nejen mně, ale i mým kolegům to dává možnost sdílet zkušenosti a načerpat inspiraci od předních evropských expertů. Zároveň je důležité, že se u nás setkávají i zástupci dalších českých klubů a ligové asociace. Jedině tak můžeme společně posouvat český fotbal vpřed,“ řekl Tomáš Křivda, výkonný ředitel ACS.

Součástí programu byly prezentace předních evropských expertů z oblasti marketingu a inovací ve sportu. Timm Jäger z Eintrachtu Frankfurt ukázal, jak klub využívá moderní technologie k vytvoření plně digitálního fanouškovského zážitku. Thomas Rypens z Club Brugge představil promyšlený systém přímého vztahu s fanoušky, který přináší konkrétní obchodní výsledky. Aitor Jimenez ze skupiny Baskonia-Alavés zase přiblížil, jak lze propojit know-how z fotbalu a basketbalu pro efektivní inovace. Zazněl i pohled z komerčního světa – Kasper Daugaard ze společnosti Velocity vysvětlil, co dnes značky očekávají od partnerství se sportovními kluby a proč jsou důležitá data.

„Pro Spartu je velmi důležité hostit konference tohoto typu. Do Prahy přijeli experti z celé Evropy a přivezli s sebou množství inspirativních



projektů, ať už zaměřených na fanoušky, nebo na obchodní partnery. Věřím, že si z nich odnášíme cenné podněty nejen my ve Spartě, ale i celé české fotbalové prostředí,“ uvedla Eva Šťastná, obchodní ředitelka AC Sparta Praha.

První den byl věnován tématu „Next-Gen Stadium“ a zaměřil se na modernizaci stadionového prostředí, nové zdroje příjmů a rozšiřování fanouškovské základny. Odborníci diskutovali o tom, jak přizpůsobit infrastrukturu a technologie očekáváním nové generace fanoušků.

ZABODOVAL HIT LETNÁ

Večer pak proběhlo slavnostní předávání Marketing Excellence Awards, které bylo zároveň příležitostí k navazování nových kontaktů mezi lídry v oblasti sportovního marketingu.

„Získali jsme ocenění za song Letná v kategorii nejlepší kreativní koncept. Děkujeme všem, kdo se na jeho vzniku podíleli – Rohony, MANENE a hlavně vy, sparťanští fanoušci. Kdykoliv ten song slyšíme, vybavíme si nezapomenutelné momenty a těšíme se na jediné – až je co nejdříve společně zase zažijeme,“ řekl Zdeněk Novotný, který stál u zrodu sparťanského hitu, jenž bořil tuzemské rekordy.

Druhý den se soustředil na marketingové strategie zvyšování povědomí o značce, zapojení fanoušků a digitální inovace. Více než 15 přednášek se týkalo témat, která hýbou světem současného fotbalu. Diskutovalo se o tom, jak oslovit mladší generace fanoušků, zejména generaci Z, a jak využít data a technologie k posílení vztahu mezi klubem a jeho příznivci.

Sparta se ujala nejen role hostitelského klubu, ale také se podělila o své zkušenosti s digitální transformací a budováním značky. Zástupci našeho klubu prezentovali své zkušenosti s modernizací fanouškovské komunikace a rozvojem značky. Věnovali se především tématům, jako je ticketing, práce s držiteli permanentek a způsoby, jak zvyšovat návštěvnost stadionu. Představili také digitální ekosystém Sparta iD, který umožňuje lépe poznat fanoušky, komunikovat s nimi cíleněji a nabídnout jim nové formy zapojení do klubového dění.

Konference FBIN potvrdila, že epet ARENA je nejen domovem ACS, ale také místem, kde se formuje budoucnost fotbalového byznysu. Děkujeme všem partnerům, řečníkům a účastníkům za dva inspirativní dny plné sdílení znalostí a budování nových kontaktů. ■

LETNÁ VE ZNAKOVÉM JAZYCE. SPARTA OTEVŘELA STADION NESLYŠÍCÍM FANOUŠKŮM

S podporou organizace Tichý svět uspořádala Sparta na jaře prohlídku stadionu pro neslyšící. Klub už měl zkušenosti s prohlídkami pro nevidomé i setkáními tlumočenými do znakového jazyka, a tak neváhal. „Věděli jsme, že mezi našimi fanoušky jsou i neslyšící. Přišlo nám přirozené jim Letnou zpřístupnit,“ říká Irena Smetanová, CSR manažerka Sparty.

Zájem byl obrovský. „Kapacita prvního termínu se naplnila během dne po zveřejnění videopozvánky ve znakovém jazyce. Hned jsme přidali další a celkem dorazilo 50 neslyšících,“ dodává Smetanová. Během prohlídky navštívili fanoušci tiskové centrum, novinářskou lávku i kabinu domácích. „epet ARENA vám otevírá své brány! Přijďte se podívat na prohlídku našeho stadionu a zažijte, jak to vypadá na Letné, když se zrovna nehraje fotbal,“ lákal klub.

Skupiny doprovázela tlumočnice do znakového jazyka, průvodce mluvil pomaleji a účastníci oceňovali i možnost osobního kontaktu se zástupci klubu. „Mnozí z nich byli na stadionu po letech. Někteří vůbec poprvé,“ říká Smetanová. ■



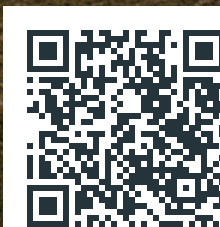
Váš partner pro vozy Audi

Veškerou nabídku vozidel naleznete na našem webu.

Obrátit se můžete také na naše vedoucí prodeje Audi:

AUTO JAROV: martin.mrvik@autojarov.cz

AUTO JAROV KUNRATICE: petr.zikmund@autojarov.cz





Business Club si připil u Andrése Iniesty

Na konci loňské sezony mohli členové SBC zažít nad rámec standardních setkání i zahraniční nefotbalový výjezd. Zamířili do vinařství rodiny legendárního záložníka Andrése Iniesty u Valencie. Akce vznikla přímo z iniciativy členů klubu. Vína z Bodega Iniesta jsou totiž dlouhodobou součástí hospitality přímo v epet ARENĚ.

Velkou přidanou hodnotou je zmiňovaná role ambasadora. Po Vítězslavu Lavičkovi a Costovi klub představí nového zástupce na prvním setkání nové sezony v září 2025. Ambasador není jen tvář, ale i průvodcem členů zákulisím Sparty a propojením se sportovními projekty, jako je například nadační fond nebo mládežnická akademie.

Sparta Business Club není jen o emocích ze stadionu. Dvě třetiny členů do posledního průzkumu uvedlo, že díky klubu navázalo nové byznysové kontakty. Aktuálně má více než 60 členů. Sparta zůstává otevřená novým zájemcům.

Přístup odpovídá západnímu modelu. Hráči nejsou jen sportovci, ale i ambasadoři značky, kteří pomáhají budovat důvěru a loajalitu partnerů. Nová sezona přinese kontinuitu i nové impulzy. Klub naváže na osvědčené formáty a otevře další exkluzivní příležitosti. Sezону zahájí oblíbené setkání s týmem. ■

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.

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 spousta ocenění a medailí, která tato vína získala.

Vinařství BODEGA INIESTA se nachází ve vesničce Fuentealbilla v oblasti Manchuela mezi Valencíí 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 ha.

Mezi nejoblíbenější vína patří řada Corazon Loco Blanco, Rosádo a Tinto, a také velmi zajímavá vína zrající v barikových sudech, jako je Finca Carril Hechicero, Paulo Andrea nebo Corazon Loco Premium. Konkrétní nabídku vín s označením druhů a odrůd si můžete vyžádat ve VIP prostorách AC SPARTA PRAHA u našeho someliéra Leoše Tučka nebo přímo u obchodní ředitelky Viny Veritas Heleny Saibertové.



**Oficiální dodavatel vína BODEGA INIESTA
do VIP prostor AC Sparta Praha
i pro vaši firemní či soukromou příležitost.**

+420 602 406 021

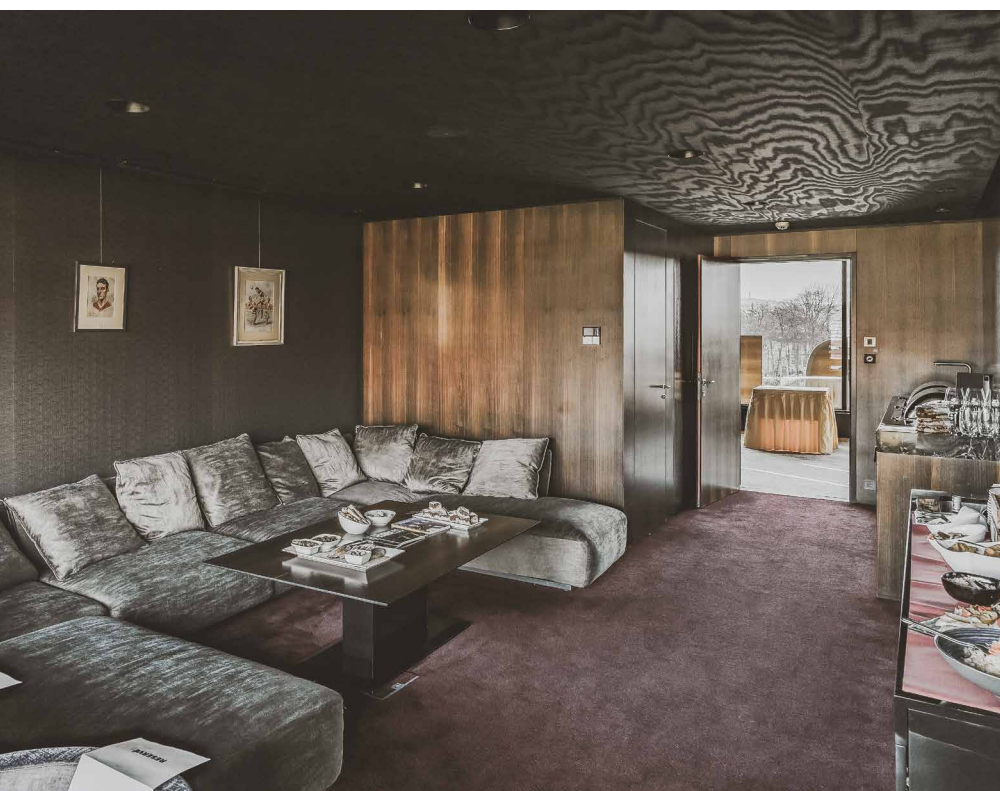
NABÍDKA VÍN



HOSPITALITA

VÍTEJTE VE VIP PROSTORÁCH NEJÚSPĚŠNĚJŠÍHO ČESKÉHO KLUBU

NABÍZÍME VÁM MOŽNOST ZAŽÍT SPECIÁLNÍ ATMOSFÉRU EPET ARENY. PŘI SLEDOVÁNÍ DOMÁCÍCH ZÁPASŮ SPARTY VÁS A VAŠE HOSTY ČEKÁ LUXUSNÍ ZÁZEMÍ NAŠICH VIP PROSTOR, PRVOTŘÍDNÍ OBSLUHA, VYNIKAJÍCÍ CATERING A TAKÉ OSOBNÍ PŘÍTOMNOST TÝMU PÉČE O SPONZORY. ZPŘÍJEMNĚTE SI FOTBALOVÝ ZÁŽITEK, AŽ UŽ SOUKROMĚ NEBO SE SVÝMI OBCHODNÍMI PARTNERY. AC SPARTA PRAHA VÁM NABÍZÍ RŮZNÉ ÚROVNĚ VIP HOSPITALITY.



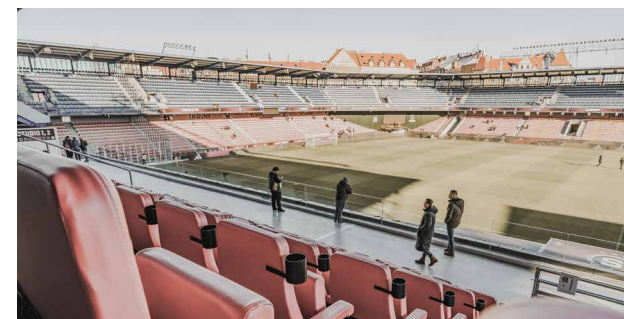
VIP SKYBOX

Utkání Sparty můžete sledovat z pohodlí luxusního Skyboxu s nádherným výhledem na hrací plochu. Každý Skybox má vlastní balkónek se sezením na tribuně. Kapacita boxů se pohybuje od 8 do 12 míst. O všechny Skyboxy se starají hostesky a personál cateringu, včetně someliéra. Tyto VIP prostory jsou výjimečné také nabídkou destilátů a servírováním jídla formou à la carte. Každý Skybox je přístupný výtahem, má vlastní sociální zařízení a je vybaven luxusním italským nábytkem, televizní obrazovkou a vysokorychlostním Wi-Fi připojením. Majitelé Skyboxu mohou při zápasech využít Limousine servis.

Dress-code: business formal

VIP LOUNGE

Na této úrovni VIP hospitality Vám nabízíme prosklené boxy se skvělým výhledem, kde jste už opravdu velmi blízko hrací ploše. Kapacita každého boxu je 10 míst s možností sezení venku, hned nad střídačkami a hráčským tunelem. Hosté mají přístup k vlastnímu cateringu i do vedlejší klubové VIP restaurace. Ve VIP Lounge se o hosty rovněž starají hostesky a občerstvení je servírováno formou à la carte. **Dress-code:** smart casual



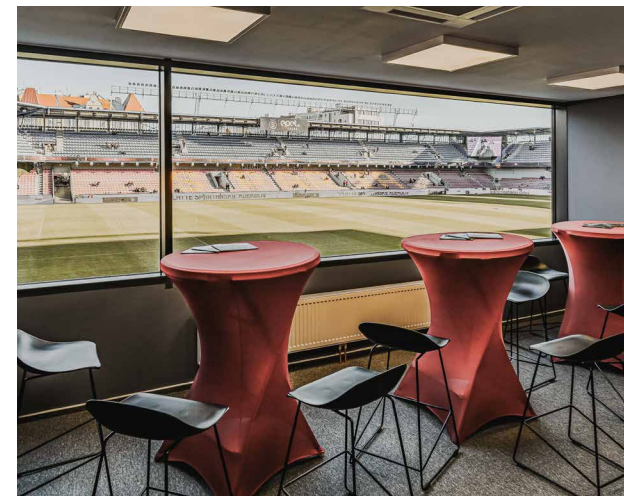
VIP POLSTER

VIP Polster nabízí svým majitelům polstrovaná sedadla k sezení přímo uprostřed hlavní tribuny epet ARENY, která garantují nejlepší možný výhled na hřiště. Zároveň VIP Polster hosty opravňuje ke vstupu do klubové VIP restaurace, kde lze využít kompletní cateringový servis. Občerstvení v této kategorii obsahuje vícechodové bufetové menu s prvky živého vaření, variace dezertů nebo neomezenou konzumaci piva, vína a nealkoholických nápojů. **Dress-code:** smart casual



VIP CLUB

Sekce VIP Club opravňuje držitele k sezení na hlavní tribuně a ke vstupu do cateringového stanu, umístěného nad velkým tiskovým střediskem – hned vedle hlavní tribuny. Stan je opatřen televizní obrazovkou. Nabídka cateringu na této úrovni VIP hospitality se skládá z teplého i studeného buffé, piva, vína a nealkoholických nápojů. **Doporučený dress-code:** uvolněné a neformální oblečení. Nejlépe se budete cítit ve spartánském domácím dresu.



VIP STUDIO

Jedná se o nejlepší volbu, jestliže chcete uspořádat skupinové setkání například s kolegy, klienty, obchodními partnery nebo jen tak s přáteli. Boxy VIP Studio jsou dva. Kapacita většího boxu je 16 osob, menší je pro 12 osob. K dispozici je sezení na hlavní tribuně a o hosty pečují personál cateringu. Samozřejmostí je teplé a studené buffé, pivo a nealkoholické nápoje. **Doporučený dress-code:** uvolněné a neformální oblečení. Nejlépe se budete cítit ve spartánském domácím dresu. ■





Eva Štastná
Ředitelka Oddělení péče o sponzory
stastna@sparta.cz



Michal Krček
Business Development Manager
krcek@sparta.cz



Jan Herda
Sparta Business Club
herda@sparta.cz



Dominik Pokorný
Specialista reklamního plnění
pokorny@sparta.cz



Ladislav Fialka
Specialista sponzorských aktivit
fialka@sparta.cz



Andrej Grečmal
Hospitality Specialist
grecmal@sparta.cz

Sparta.

SPARTA BUSINESS JOURNAL | Oficiální B2B magazín AC Sparta Praha

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

šéfredaktor | Pavel Jína

autor textů | Vladan Vaněk **fotografie** | archiv AC Sparta Praha, David Lejček, Vlastimil Vacek, Jakub Pláteník

grafika a zpracování | 2Score, s. r. o.

tisk | Ottova tiskárna, s. r. o. **uzávěrka čísla** | 30. 6. 2025

Máte také zájem o svou inzerci v příštím vydání Sparta Business Journal? Kontaktujte nás na adrese **pokorny@sparta.cz**

