

S

SPARTA

business journal

JARO 25/26





VÁŽENÉ SPARŤANKY, VÁŽENÍ SPARŤANÉ,



děkuji vám i celé spartánské komunitě za podporu, kterou jsme na podzim cítili napříč celým klubem. Na Letné se to projevilo tím nejviditelnějším způsobem, vyprodali jsme naprostou většinu domácích utkání v lize i v evropských soutěžích, a zároveň jsme byli nejsledovanějším klubem v televizi, když devět z deseti nejsledovanějších zápasů podzimu v Chance lize byly duely Sparty. Stejný trend vidíme i v dalších metrikách, které dlouhodobě rostou a potvrzují, že Sparta je největším sportovním klubem v Česku a nejsilnějším fotbalovým brandem.

Radost mi dělá také rozšiřování našeho partnerského poolu o nové významné partnery, jako jsou Allianz, Mastercard, Footshop nebo Tomket Tires. Vážím si toho, že se k nám přidávají značky, které chtějí být součástí spartánského příběhu, a zároveň nám pomáhají posouvat fanouškovský zážitek i klubové projekty dál. S novými partnerstvími přicházejí i nové aktivace, které propojují partnery s fanoušky přirozeně a smysluplně, nejen na stadionu, ale i mimo něj. Důležitý krok jsme udělali také směrem k mladší generaci, protože právě tam dnes vzniká vztah ke klubu na roky dopředu. Vedle spolupráce na třetí sadě dresu s Footshop jsme přinesli speciální projekt s adidas v herním prostředí Roblox a připravujeme další aktivity pro děti a mládež, které jim Spartu ještě více přiblíží v jejich každodenním životě.

Podzim byl zároveň ve znamení emocí a respektu k těm, kteří klub spoluvytvářeli na hřišti. Na Letné jsme se důstojně rozloučili s aktivní kariérou jedné generace bývalých hráčů v čele s Bořkem Dočkalem, Bonym Wilfriedem či Markem Matějovským a chceme, aby se podobné večery staly tradicí, na kterou budeme navazovat i v dalších letech. Tým Legend ACS bude do budoucna ještě aktivnější

i mimo stadion a pokud byste je chtěli pozvat na svou akci, budeme rádi, když se nám ozvete, rádi to s vámi společně vymyslíme.

V průběhu podzimu jsme otevřeli také novou pobočku fanshopu Fanbutik, jež najdete jen pár desítek metrů od stadionu. Sortiment Fanbutiku tvoří vedle klubových kolekcí i smart casual řada velmi kvalitního oblečení. Budu rád, když do našeho inovativního fanshopu zavítáte, ať už v den zápasu, nebo i kdykoli jindy díky non-stop otevírací době.

Jsem také hrdý na to, že jsme jako teprve druhý klub v Evropě získali certifikát přístupnosti Access Champions od organizace AccessibAll. Péči o handicapované fanoušky vnímáme jako důležitou součást toho, jak má moderní klub fungovat, a v těchto aktivitách chceme dál pokračovat. Stejně jako v dalších aktivitách naší společenské odpovědnosti a podpory našeho okolí, které realizujeme jak pod hlavičkou klubu, tak našeho nadačního fondu.

Do jara se díváme se sportovními ambicemi. Čekají nás rozhodující zápasy v Chance lize i poslední kola ve vyřazovacích fázích domácích i evropské pohárové soutěže. Těším se, že se budeme potkávat po celý rok 2026 nejen na domácích utkáních v epet ARENĚ, ale i na setkáních Sparta Business Clubu a dalších akcích.

Přeji vám pevné zdraví, spokojenost a mnoho úspěchů.

Na viděnou na Letné

Tomáš Křivda,
generální ředitel AC Sparta Praha



IRENA SVOBODOVÁ: SPARTA MYSLÍ NA VŠECHNY FANOUŠKY

Rozhovor s naší CSR manažerkou o tom, jak jde Sparta příkladem a v péči o hendikepované fanoušky je dál než některé velkokluby.

6

SPARTA JE DRŽITELEM CERTIFIKÁTU ACCES CHAMPIONS

Jako druhý fotbalový klub na světě po Atlético Madrid. Je to ocenění toho, jak Sparta společně s partnerem Betano zpřístupňuje stadion, služby i zážitky skutečně všem.

11

FANBUTIK, SPOJENÍ ELEGANCE, SPARTANSTVÍ A TECHNOLOGIÍ

Nový prémiový módní prostor, který propojuje klubovou identitu, městský styl a technologické inovace.

18

ÚSPĚŠNÝ LETIŠTNÍ FANSHOP SPARTY POKRAČUJE MINIMÁLNĚ DALŠÍCH PĚT LET

Prodejna na Terminálu 2 už překonala tržby 24 milionů korun včetně DPH!

19

SPARTA PRODALA PŘES 100 TISÍC NOVÝCH DRESŮ

Od obnovení spolupráce s adidas v roce 2021 se fanouškům prodalo už více než 100 000 kusů. Úspěšné byly domácí sada a speciální třetí dres s Footshopem.

20

SPARTA LEGENDS VSTUPUJÍ DO NOVÉ ÉRY

Tým sparťanských legend prochází generační proměnou, ale to nejdůležitější zůstává. Sparťanské srdce a zápal pro hru. Ikony Sparty nově povede jako kapitán Václav Kadlec.

22

PARTNERSTVÍ SPARTY A STEILMANN POKRAČUJE

Oblečení DIGEL provází hráče A-týmu i realizační tým při cestách na evropské zápasy, oficiálních akcích i společenských událostech.

26

MURAL KÁDI PEŠKA V HOLEŠOVICÍCH

Vzdali jsme hold jedné z legend Sparty Karlu Peškovi, kterému nikdo neřekl jinak než Káďa. Autorský mural vznikl k 130 letům od Kádova narození na fasádě bytového domu v Holešovicích.

28

SPARTA VSTOUPILA DO DIGITÁLNÍHO SVĚTA ROBLOXU

Sparta díky spolupráci se značkou adidas oficiálně vstupuje do světa jedné z největších herních platforem současnosti.

30

SPOJENÍ DVOU FENOMÉNŮ, SPARTY A SHOW ZRÁDCI

V epet ARENĚ proběhla komplexní brand-experience aktivace, která propojila fotbal s popkulturním hitem, reality show Zrádci, a přenesla značku z obrazovek přímo mezi fanoušky.

32

MASTERCARD STADIUM TOUR ZPŘÍSTUPNÍ EPET ARENU KAŽDÉMU

Fanoušci mají jedinečnou šanci nakouknout do kabiny A-týmu, tiskového centra, na novinářskou lávku, na střídačky i do bezprostředního okolí hrací plochy.

34

SPARTA BUSINESS CLUB SLAVÍ PÁTOU SEZÓNOU S AMBASADOREM BOŘKEM DOČKALEM

SBC je funkčním mostem mezi byznysovým a sportovním světem, ale především prostorem, kde vznikají nová partnerství, obchodní příležitosti i přátelství. Co plánuje dál?

36

SPARTA MYSLÍ NA VŠECHNY FANOUŠKY

ROZHOVOR S CSR MANAŽERKOU SPARTA PRAHA O TOM, JAK SE FOTBALOVÉ KLUBY UČÍ MYSLET NA VŠECHNY FANOUŠKY

IRENA SMETANOVÁ JE NA SPARTĚ UŽ DESET LET. ZAČÍNALA JAKO ASISTENTKA KOMERČNÍHO ÚSEKU, DNES VEDE SOCIÁLNÍ A UDRŽITELNÉ PROJEKTY KLUBU A JE PŘEDSEDKYNÍ ESG KOMISE LIGOVÉ FOTBALOVÉ ASOCIACE. POD JEJÍM VEDENÍM SE SPARTA STALA VZOREM V PŘÍSTUPNOSTI PRO HENDIKEPOVANÉ FANOUŠKY A ZÍSKALA PRESTIŽNÍ CERTIFIKÁT ACCESS CHAMPIONS JAKO JEDINÝ KLUB VE STŘEDNÍ EVROPĚ.

Jak se za těch deset let proměnilo CSR na Spartě?

Posunuli jsme se neuvěřitelně. Když jsem nastupovala jako asistentka komerčního úseku, CSR aktivity byly takové neorganizované. Vznikaly živelně a spontánně. Rozjezd byl složitější, ale postupně jsem se přesunula do oddělení marketingu a věnovala se pouze CSR aktivitám. Asi před třemi, čtyřmi lety se moje agenda vyčlenila a teď jsem podřízená přímo generálnímu řediteli. V týmu už také nejsem jediná, mám k sobě dva studenty a doufám, že brzy získám posilu na plný úvazek.

V čem konkrétně ta práce spočívá?

V mimozápasovém režimu řídím naše dlouhodobé projekty a kompletní agendu Nadačního fondu ACS. Pak mám na starost věci související se zápasy. Sem spadá kompletní servis pro hendikepované fanoušky — audiopopisný komentář, tlumočení do znakového jazyka, navigace na stadionu atd. A pak mám na starosti řadu ad-hoc aktivit, například, když se ozve Sanitka přání s klientem v terminálním stádiu, který chce vidět zápas. I když je to v podstatě jednoduchá věc, když máte vyprodaný stadion a člověk má omezený pohyb, zabere to čas. Občas bych při zápase potřebovala být na třech místech najednou.

Mění se přístup českých fotbalových klubů k hendikepovaným fanouškům?

Mění se úplně neskutečně a dělá mi to obrovskou radost. Už to není jen Sparta, Slavia a Plzeň. Sigma Olomouc se ozvala, že chtějí zavést audiopopisný komentář pro nevidomé. Baník přemýšlí o zavedení této služby. Hodně tomu pomáhá samotná UEFA, která se tomuto tématu začala více věnovat. Přípravují workshopy, podporují síť disability access officers, kteří zastávají v podstatě pozici SLO (supporter liaison officer) pro hendikepované fanoušky. Výrazný posun vnímám po našem dvojzápase s Liverpoolem v Evropské lize v roce 2023.

Proč zrovna Liverpool?

Měla jsem pocit, že nejsme dost dobří. Viděla jsem, jak to dělají kluby v Premier League a trochu jsem jim záviděla jejich možnosti. Pak před domácím zápasem s Liverpoolem přijel na kontrolu Ted Morris, šéf asociace hendikepovaných fanoušků Liverpoolu, a byl z našeho přístupu nadšený. Říkal mi: „Barcelona, Real Madrid mají obrovské stadiony a rozpočty, ale příliš se nestarají. Vy máte daleko menší a starší stadion, nesplňujete všechny standardy, ale pokaždé hledáte řešení. A hlavně se o fanoušky s hendikepem staráte.“ Tenkrát o nás hodně postoval na sociálních sítích a mělo to neuvěřitelné množství pozitivních ohlasů.

To mi ukázalo, že náš přístup je vlastně ukázkový. UEFA to ocenila a my jsme se stali vzorem v Evropě. S Liverpoolem jsme dodnes v kontaktu. Pomáhají nám, otevírají dveře a hlavně nás Liverpool nominoval na ECA Award v kategorii Away fans experience, kterou jsme nakonec i vyhráli. Tato cena má velkou váhu, protože vyhrát mezi evropskými velkokluby se běžně nestává. A jak řekl náš CEO Tomáš Křivda, vyhráli jsme poprvé a naposledy.

Kolik hendikepovaných fanoušků máte registrovaných?

Přes stovku těch, kteří průběžně chodí na stadion. Ale je jich určitě výrazně víc, někteří ještě nedostali odvahu, jiní čekají na příležitost. Máme nevidomého fanouška z Ústí nad Labem, dojíždí k nám vozíčkář z Teplic. Jsou to úžasní lidé a jejich příběhy mě motivují služby neustále posouvat.

Co bylo technologicky nejnáročnější zavést?

Určitě překlad do znakového jazyka. Trvalo dlouho najít tlumočníka. Nikdy předtím by mě nenapadlo, že jich je tak málo. Pak jsme řešili, jak sdělení technicky přenášet na obrazovky, aby to splnilo účel a nenarušilo to zážitek ostatním.

Díky komunikaci s fanoušky víme, že jim chyběly informace například o ceremoniálech, které se odehrávají na ploše před výkopem. Myslím tím třeba blahopřání bývalým hráčům k životnímu jubileu nebo ocenění hráčů za odehrané zápasy v lize. Neslyšící fanoušci také chtějí vědět, co se tam odehrává. Video s těmito informacemi ve znakovém jazyce natočíme dopředu a pak je pouštíme před zápasem na velkoplošných obrazovkách. Zpětná vazba od neslyšících fanoušků na tento krok byla tak pozitivní, až mne to dojalo.

Jak funguje spolupráce s partnery v oblasti CSR?

Obecně bych řekla, že naši partneři mají povědomí o našich CSR aktivitách. Ve chvíli, kdy nastane nějaká krizová situace, například pomoc během války na Ukrajině nebo při povodních na podzim 2024, se na ně můžeme vždy obrátit. Nevzpomínám si, že by nám někdy řekli ne. A toho si nesmírně vážím. Ale to se bavíme hlavně o spolupráci prostřednictvím Nadačního fondu AC Sparta Praha. Myslím, že naši

partneři v tomto směru kvitují, že nechceme jen přeposílat peníze, ale pomáhat přímo konkrétním lidem, vidět reálný dopad.

Betano je vaším hlavním partnerem v oblasti přístupnosti.

Jak ta spolupráce vznikla?

Betano je velice aktivní v oblasti CSR a sami vyvolali zájem na něčem dlouhodobě spolupracovat. Hledali jsme průsečíky mezi jejich a našimi strategickými oblastmi a vyšla nám z toho právě oblast handicapovaných fanoušků - Sparta bez bariér. Betano již finančně podpořilo řadu vylepšení, ať už na stadionu, nebo v oblasti služeb pro hendikepované fanoušky. Společně jsme si nastavili dlouhodobý plán, jak bychom ještě servis pro fanoušky chtěli společně rozvíjet.

Společně s Betanem spolupracujete s neziskovou organizací Znakovárna. Jak to vzniklo?

To je skvělý příběh. Nezisková organizace Znakovárna nás oslovila k Mezinárodnímu dni znakového jazyka, jestli bychom nezaznakovali video. Zjistila jsem škálu jejich aktivit a řekla jsem si: vždyť my



přece hledáme pravidelné tlumočnický. Slovo dalo slovo a šli jsme se domluvit.

Organizaci řídí neslyšící muž s manželkou tlumočnicí. Video vznikají v organizaci, ve které přímo pracují neslyšící lidé. Sparta a Betano jim dává práci. Když tlumočník naznačuje text, pošle se neslyšícím, kteří jej zkontrolují, schválí, a až teprve pak se točí finální video. Ten, kdo v něm znakuje, je právě neslyšící.

Musím říct, že mě to nadchlo. Děláme něco pro fanoušky na stadionu a zároveň dáváme práci lidem.

Betano do spolupráce vstoupilo okamžitě?

Když jsem jim vyprávěla ten příběh, okamžitě řekli: „To je super, tohle chceme podpořit.“ A nakonec se našel i dar na podporu neslyšících dětí. Manželé Wirtovi, kteří za Znakovárnu stojí, jsou v komunitě neslyšících velice aktivní a organizují právě řadu aktivit pro neslyšící děti. Chtějí, aby děti měly co nejnormálnější život. Společně také plánujeme vzít větší skupinku dětí na stadion.

Sbíráte zpětnou vazbu od hendikepovaných fanoušků?

S pravidelnými návštěvníky už se známe, píšou e-maily. Už několik let pořádáme pravidelná setkání k Mezinárodnímu dni osob se zdravotním postižením. V prosinci 2025 jsem jim mohla ukázat, že jsme jako Sparta splnili téměř všechny připomínky, které nám technický stav umožnil.

Získali jste certifikát Access Champions jako jediný klub ve střední Evropě. Co to znamená?

Je to ocenění za dlouhodobou práci celého klubu. Chtěla bych poděkovat všem kolegyním a kolegům. Je to ocenění jejich práce. Zásadní byla podpora vedení klubu.

Certifikát nehodnotí jen stadion, ale komplexní péči o hendikepované fanoušky a fanynky, ať už jde o online přístup, digitální služby nebo servis pro fanoušky. Přímě v epet Areně hledáme řešení za každé situace.

Třeba při oslavách titulu na Letenské pláni za mnou přišli kluci z týmu, kteří měli ceremoniál na starosti. „Bude tam dav, vozíčkáři

určitě přijedou, tak jsme ti tam nechali udělat platformu a přístupné toalety.“ Bylo to samozřejmé, aniž by to byl můj projekt.

Řešíte i výjezdy na venkovní zápasy?

Ano, roste zájem i o venkovní zápasy a našim fanouškům se snažíme být nápomocní. Když jsme hráli odvetu na Anfieldu, měli jsme rekordní počet. Mám taky v živé paměti, když mi jeden fanoušek psal během



své cesty do Kodaně. Původně jsme totiž nevěděli, že vyrazil taky. Za těch deset hodin jeho jízdy jsme si mailovali, a když dorazil, bylo pro něj přímo na místě všechno zařízení.

UEFA ostatně hendikepované fanoušky podporuje. Nastavila limity na ceny vstupenek, doporučuje vstup zdarma pro doprovod hendikepovaného fanouška. Začíná se klást důraz na to, aby k zápasům cestovali disability access officer.

Jak funguje digitální přístupnost?

Při registraci do Sparta ID si držitelé ZTP nebo ZTP/P mohou zaškrtnout hendikep a své specifické potřeby. Systém pak automaticky nabídně vhodná místa. Pro neslyšící a lidi se sníženou mobilitou to funguje skvěle, mohou si lístky koupit sami.

Problém je u nevidomých. Standardní ticketing systémy jsou vizuální, s čtečkami obrazovky nefungují. Nevidomí jsou závislí na někom, kdo jim lístek koupí. Chtějí být samostatnější a nečekat, až přijde domů vidící manželka nebo manžel. Vyřešit to považuji za svůj velký cíl. Mým osobním cílem je propojit se se státní správou, aby nám ověřovali platnost průkazů ZTP automaticky.

Stala jste se předsedkyní ESG komise Ligové fotbalové asociace. Co to obnáší?

Naší snahou je kluby přesvědčovat, že udržitelnost není jen ekologie, ale i sociální oblast. Když nad tím budete přemýšlet strategicky, můžete ušetřit a zároveň šetřit planetu. Není to náklad navíc, ale příležitost.

UEFA má na kluby stále víc požadavků, ale zároveň jim dává pomocné nástroje. Ve spolupráci s EFC (European Football Clubs, dříve ECA-European Clubs Asociation) dělá webináře, sdílí zkušenosti, poskytuje nástroje na výpočet uhlíkové stopy. To je skvělé. Inspiruje mě to.

Chtěla bych, aby LFA fungovala podobně. Má být klubům podporou, ne kontrolním orgánem. Chceme sdružovat odborníky i přinášet technologie. Inspiraci najdeme v každé vyspělé soutěži. Premier League vypisuje dotace na solární panely, francouzská liga dává bonusy za práci s hendikepovanými fanoušky.

Vidíte už nějaké výsledky?

Zatím nejsou vidět konkrétní projekty, ale kroky už jsou zřetelné. Na workshopu LFA jsem se dozvěděla, že tři další kluby řeší výpočet uhlíkové stopy. Třídění odpadu a vratné kelímky už kluby berou téměř jako samozřejmost. Jsou to malé krůčky, ale když to bude dělat víc klubů, za pár let uvidíme změnu.

Na Spartě jste desátou sezónu. Co vás motivuje?

Moje práce není stereotyp. Každý den je jiný. Každé ráno se těším, co mi ten den přinese – jakou novou výzvu, jakou situaci, kterou budu muset vyřešit, co se zrovna naučím. Mám vlastně neustále se učit a posouvat a to mě baví. Když jsem ještě studovala, hltala jsem přednášky lidí z praxe. Vzpomínám si například, když k nám přišel host z Českého olympijského výboru přednášet o prezentaci Her v Turíně. Měla jsem trochu obavu, že takové zážitky po škole už nezažiju. Naštěstí se tak nestalo. Mám neustále možnost učit se, vzdělávat se – prostřednictvím kurzů UEFA, konferencí, mezinárodní spolupráce i silné sítě kontaktů. Ale co je hlavní - mám možnost to pak přenášet do své práce. Takže mám obrovskou možnost seberealizace. Zároveň dělám práci, která má pro mě velký smysl.

A hlavně nešlo by to bez podpory Sparty. Klub podporuje vzdělávání zaměstnanců. Hodnoty Sparty nejsou jen hesla na webu, síťích a na plakátech, my je žijeme každý den.

Přesto, nemáte toho někdy dost?

Má práce je sice krásná a naplňující, ale zároveň velmi náročná časově, ale i emočně. Často zažívám nejen radostné věci, ale setkávám se také s těžkými lidskými příběhy, které k nám přicházejí přes Nadační fond ACS. Upřímně, třeba teď po delším vánočním volna, které jsem nutně potřebovala, se mi motivace hledala hůř. Ale naštěstí to netrvalo dlouho. Vždycky pak přijde něco, co mě doslova nakopne zpátky do tempa. Třeba zpráva od Teda Morrisse z Liverpoolu, že UEFA ocenila náš progres, pozvánka na konferenci, nebo jen dobrá zpráva od fanoušků, kterým jsme pomohli. A já si řeknu: „Ty jo, tak jdeme dál.“ Věci na půl plynu dělat neumím.



PERRELET

1777

INVENTOR OF THE AUTOMATIC WATCH

Hodinky Perrelet Turbine se spartánským srdcem

UNIKÁTNÍ LIMITOVANÁ EDICE



S BUSINESS
CLUB

Objednávky na ac.sparta.cz/hodinky

SPARTA JE PRO VŠECHNY FANOUŠKY BEZ ROZDÍLU

DĚNÍ NA LETNÉ MUSÍ BÝT PRO VŠECHNY. PŘÍSTUPNOST STADIONU NENÍ PRO SPARTU JEDNORÁZOVÝ PROJEKT, ALE DLOUHODOBÁ STRATEGIE. NAŠÍM CÍLEM JE, ABY SE SYSTEMATICKY PROMÍTALA DO INFRASTRUKTURY, SLUŽEB I KAŽDODENNÍHO FUNGOVÁNÍ KLUBU. FOTBAL ZKRÁTKA NEZNÁ ROZDÍLY A DOKÁŽE SPOJOVAT VŠECHNY FANOUŠKY BEZ OHLEDU NA NÁRODNOST, BARVU PLETI, SEXUÁLNÍ ORIENTACI, VYZNÁNÍ ČI ZDRAVOTNÍ HANDICAP. NA PODZIM SPARTĀNSKÉ AKTIVITY PRO POSLEDNÍ ZMIŇOVANOU SKUPINU FANS OCENILI I VE SVĚTĚ.

ACCESSIBALL

AccessibAll je nezávislá organizace, jejímž cílem je lepší přístupnost fanoušků se zdravotním postižením přímo na tribunách. Vznikla v roce 2009 s podporou UEFA s cílem zvyšovat dostupnost fotbalových utkání a sportovních akcí napříč Evropou.

AccessibAll spolupracuje s kluby, ligami, národními asociacemi i mezinárodními sportovními institucemi. Společně se snaží o zlepšování bezbariérové infrastruktury i služeb pro fanoušky se zdravotním postižením. Součástí její činnosti je také poradenství, osvěta, podpora sítí fanoušků se zdravotním postižením a jejich zapojování přímo do dění v klubu.



Před domácím utkáním s Teplicemi převzali zástupci AC Sparta Praha certifikát Access Champions od mezinárodní organizace AccessibAll. Po Club Atlético de Madrid se tak Sparta stala teprve druhým fotbalovým klubem na světě a vůbec prvním ve střední Evropě, který toto ocenění získal. Certifikace ale nepřišla z čista jasna. Je potvrzením dlouhodobé práce Sparty.

Klíčovou roli v tomto procesu sehrál generální partner klubu, společnost Betano. Díky němu Sparta mohla provést úvodní audit přístupnosti. Ten jasně ukázal reálné a konkrétní požadavky handicapovaných fanoušků.

SLUŽBY PŘÍMO NA ZÁKLADĚ POTŘEB FANOUŠKŮ

„Certifikace Access Champions vznikla s ohledem na skutečné potřeby fanoušků. Sledujeme, jak klub o přístupnosti přemýšlí, jak ji uvádí do praxe a jak dokáže udržet vysoký standard v průběhu celé sezony. Sparta prokázala systematický a důsledný přístup napříč oblastmi od infrastruktury přes služby v den zápasu až po práci s komunitou,“ uvedl CEO AccessibAll Olivier Jarosz.

Program Access Champions hodnotí kluby komplexně. Posuzuje infrastrukturu stadionu, digitální přístupnost, služby pro domácí i hostující handicapované fanoušky, zapojení komunit i celkové vedení a osvětu. Na všech kritériích Sparta pracuje dlouhodobě.

Sparta v posledních sezonách společně s Betanem realizovala řadu konkrétních kroků. Vepet ARENĚ byly instalovány zvukové navigační majáčky pro nevidomé. Rozšířily se platformy pro vozíčkáře a zvýšil se komfort bezbariérových míst, včetně sektoru pro hostující fanoušky. Klub částečně upravil digitální prostředí tak, aby bylo přehledné a snadno ovladatelné i pro fanoušky se specifickými potřebami.





0 000 Kč



Chance LIGA





Klub také pracuje přímo s komunitou. Od podzimu probíhají pravidelné prohlídky stadionu v lichých měsících pro nevidomé a zrakově postižené, v sudých měsících pro neslyšící. Nevidomí fanoušci mohou během utkání využívat audiopopisný komentář ve spolupráci s Livesportem. Předzápasový program na velkoplošných obrazovkách je opatřen titulky a jeho shrnutí je tlumočeno do českého znakového jazyka.



VŠECHNY ZÁPASY TLUMOČÍME DO ZNAKOVÉHO JAZYKA

Součástí ocenění bylo symbolické, ale důležité gesto. Sparta a Betano společně předaly šek ve výši 500 000 korun neziskové organizaci Znakovárna z. s., která pro klub nově zajišťuje tlumočení do českého znakového jazyka. Utkání s Teplicemi bylo začátkem dlouhodobé spolupráce na pravidelné tvorbě videí s tlumočením předzápasového programu na každém domácím utkání A-týmu.

„Nejde nám o deklarace, ale o konkrétní kroky, které mají pro fanoušky okamžitý přínos. Naší vizí je, aby se každý fanoušek – bez ohledu na své potřeby – cítil na Spartě pohodlně a bezpečně,“ říká CSR manažerka Sparty Irena Smetanová.

Sparta a Betano chtějí v nastaveném směru pokračovat. Spolupráce s komunitními organizacemi, rozšiřování tlumočení a skrytých titulků, další zlepšování digitálního prostředí i posilování servisu v den zápasu mají společný cíl: aby přístupnost byla součástí trvalého standardu klubového prostředí a aby se díky ní mohl na Letné cítit jako doma opravdu každý fanoušek.

Ocenění Access Champions je pro Spartu potvrzením, že dlouhodobá strategie dává smysl. Úspěšnost moderního fotbalového klubu se měří nejen na základě dění na hřišti a na výsledkové tabuli, ale také díky příběhům, které se odehrávají na tribunách.





PLAŤTE SPARŤANSKY!

PLAŤTE VE STYLU



FANBUTIK SPARTY

INOVACE V ČESKÉM SPORTOVNÍM BUSINESSU

Fanbutik v bezprostřední blízkosti epet ARENY se rychle etabloval jako přirozené rozšíření spartánského retailového světa. Nejde o klasický fanshop, ale o prémiový módní prostor, který propojuje klubovou identitu, městský styl a technologické inovace. Sparta zde oslovuje fanoušky a fanynky, kteří se chtějí ke klubu hlásit i ve chvílích, kdy se potřebují obléknout smart casual. Oblečení z Fanbutiku se hodí do práce, na schůzky i do běžného městského života.

Sortiment Fanbutiku staví na minimalistickém designu, kvalitních materiálech a decentních odkazech na značku AC Sparta Praha. Vedle vlastních kolekcí zde mají své místo i partnerské značky včetně adidas. Nabídka se pravidelně obměňuje a reflektuje současné trendy městské módy, čímž cílí nejen na skalní příznivce klubu, ale i na ty, kteří chtějí spojit eleganci s jemným odkazem na svou sportovní vášeň.

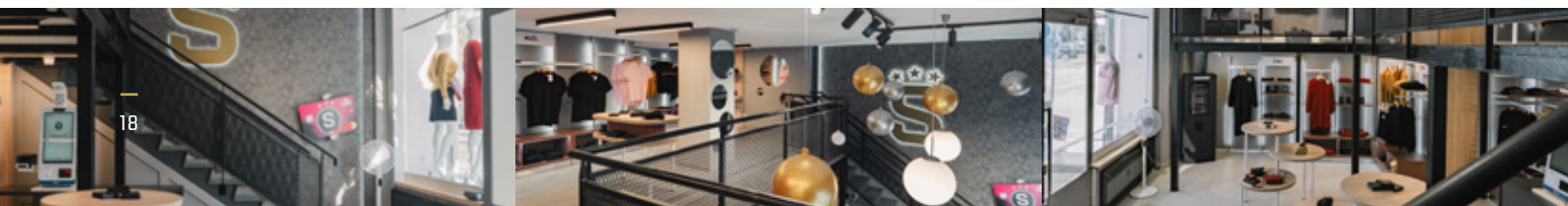
OTEVÍRACÍ DOBA 24/7

Výrazným prvkem je hybridní provozní model. Fanbutik funguje jak s obsluhou během standardní otevírací doby, tak v plně samoobslužném režimu 24/7. Díky technologickému partnerství s ČSOB a Mastercard nabízí moderní platební systémy, digitální identifikaci i bezpečný vstup mimo běžné hodiny. Součástí prostoru je také AR zrcadlo využívající prvky umělé inteligence, které umožňuje virtuální vyzkoušení produktů a propojuje fyzický nákup

s digitálním zážitkem. Tato společná partnerská aktivace tak dokonale naplňuje pojem "partnerství pro inovace", jímž spojení ČSOB a Sparty od svého počátku je.

„Nejde jen o prodej, ale o způsob, jak být fanouškům blíž v jejich každodenním životě. Fanbutik ukazuje, že Sparta může být moderní značkou nejen na hřišti," říká Tomáš Křivda, CEO AC Sparta Praha. Provoz zajišťuje Footballmania a.s., která Fanbutik vnímá jako důležitý krok v dalším rozvoji spartánského merchandisingu. „Merch už dávno není jen suvenýr. Stává se součástí životního stylu a právě na tom Fanbutik stojí," doplňuje Vojtěch Šišma.

Fanbutik tak potvrzuje, že spojení fotbalu, módy a technologií má v prostředí českého sportu své místo a že Sparta umí svou značku přenášet daleko za hranice tribuny stadionu.



LETIŠTNÍ FANSHOP SPARTY SLAVÍ BUSINESSOVÝ ÚSPĚCH

SPOLUPRÁCE POKRAČUJE MINIMÁLNĚ DALŠÍCH PĚT LET

Oficiální fanshop AC Sparta Praha na Letišti Václava Havla Praha se za necelý rok provozu zařadil mezi nejúspěšnější klubové prodejny v Česku. Prodejna v Terminálu 2, kterou provozuje společnost Footballmania a.s., už překonala tržby 24 milionů korun včetně DPH a stala se významnou součástí celkového merchandisingu klubu. Na základě těchto výsledků byla spolupráce s letištěm obnovena minimálně o dalších pět let.

Od otevření v srpnu 2024 potvrzuje letištní fanshop mezinárodní potenciál značky Sparty. Více než 83 % zákazníků tvoří zahraniční návštěvníci, kteří si dresy, textil a doplňky odvázejí jako osobní suvenýr i symbol vztahu ke klubu. „Každý fanoušek má svůj hlavní klub, ale často si vytváří vztah i k takzvanému druhému klubu. Právě tyto fanoušky chceme oslovovat. Letiště je ideálním místem, kde může Sparta vyvolat emoci, která přesahuje jeden nákup,“ říká Tomáš Křivda, CEO AC Sparta Praha.

JDE O MEZINÁRODNÍ PREZENTACI KLUBU

Nejde tak jen o retail, ale o strategický nástroj mezinárodní prezentace. „Spolupráce s globálně silnou značkou adidas dává Spartě mezinárodní kredibilitu a umožňuje nám přemýšlet o merchandisingu v evropském kontextu,“ doplňuje.

Letištní fanshop dnes tvoří zhruba 10 % obrátu klubového merchandisingu. „Už v prvních měsících se ukázalo, že projekt naplňuje jak brandové ambice, tak ekonomická očekávání,“ uvádí Vojtěch Šišma z Footballmanie. Inspirací byly i zkušenosti zahraničních klubů, například FC Bayern Mnichov, s provozem prodejen na letištích.

Prodejně o ploše téměř 275 m² se daří především díky dresům, které dlouhodobě patří k nejžádanějším artiklům. „Dres už dnes není jen fanouškovský symbol, ale i módní prvek. Odpovídá to globálním trendům a prostředí letiště je ideálním místem, kde se setkávají se světem,“ uzavírá Šišma.



SPARTA PRODALA PŘES 100 TISÍC DRESŮ ADIDAS

Prodej spartánských dresů dosáhl historického milníku. Od obnovení spolupráce s adidas v roce 2021 se fanouškům prodalo už více než 100 000 kusů. Tahounem je aktuální domácí sada, kterou hráči oblékají druhou sezonu a která překročila hranici 34 100 prodaných kusů. Jde o nejprodávanější dres v historii klubu.

PRODEJE DRESŮ PO SEZONÁCH



Sparta.

Zájem se přitom rozprostírá napříč celou aktuální kolekcí. Ke konci prosince 2025 si fanoušci pořídili přes 34 tisíc domácích dresů, 7 300 kusů bílé venkovní varianty a 8 900 kusů třetí sady vzniklé ve spolupráci s Footshopem. Pro srovnání: domácí dres ze sezony 2021/22 se za celou dobu prodeje prodal v počtu 10 900 kusů.

„Sparta pro nás představuje klíčového partnera v českém i středoevropském prostředí. Je to klub s výraznou identitou a fanouškovskou základnou, která je vidět i mimo stadion,“ říká Michaela Halasová, Sports Marketing Manager adidas pro Česko a Slovensko.

Růst potvrzují i dlouhodobá čísla. V sezoně 2020/21 Sparta prodala 5 000 dresů, o rok později 9 500, následně 13 100, 24 100 a v minulé sezoně už 31 800 kusů. Jen od startu probíhajícího ročníku se prodalo téměř 22 900 dresů napříč všemi variantami.

„Vnímáme to jako potvrzení síly značky Sparty i mimořádné sounáležitosti fanoušků. Dres je jasným symbolem identity klubu,“ doplňuje Eva Šťastná z AC Sparta Praha.

Silná poptávka se promítá i do tržeb. Společnost FootballMania, která zajišťuje provoz fanshopů a e-shopu, dosáhla k prosinci v této sezoně tržeb přes 102 milionů korun, za celou minulou sezonu pak více než 165 milionů. Dres tak zůstává nejen symbolem, ale i jedním z nejsilnějších pilířů klubového byznysu.





AUTOJAROV®



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



SPARTA LEGENDS

NOVÁ ÉRA TÝMU IKON NEJSILNĚJŠÍ ČESKÉ FOTBALOVÉ ZNAČKY

Vzpomínáte na 78 ligových branek Davida Lafaty? Pamatujete geniální přihrávky Bořka Dočkala, nebo třeba dva góly Václava Kadlece, kterými pomohl skolit na Letné slavný Inter Milán? Hvězdy nedávné sparťanské historie dnes tvoří osu týmu Sparta Legends. Týmu, kterému se dnes může postavit také výběr z vašeho okolí, klub z vašeho města, nebo třeba vaše firma.



Tým spartánských legend prochází generační proměnou, ale to nejdůležitější zůstává. Spartánské srdce a zápal pro hru. Bylo to vidět už loni, kdy se nová sestava sešla během rozlučky Bonyho Wilfrieda, na silvestrovském derby, ale také se utkala s partnery ze Sparta Business Clubu.

KOMPLEXNÍ ZÁŽITEK, NE JEN FOTBAL

AC Sparta Praha je mezinárodní značka, která má bohatou historii i přítomnost. Zápas Sparta Legends jsou právě proto komplexní zážitek, který nekončí jen děním na hřišti. Fanouškům ve všech regionech Česka proto nad rámec utkání přináší mnohem více. Součástí výjezdu může být:

Autogramiáda hráčů, kde se fanoušci setkají tváří v tvář se svými idoly.

Účast klubového maskota Rudyho, který rozproudí atmosféru zejména mezi mladšími fanoušky a rodinami s dětmi.

Komunikační podpora na sociálních sítích Sparty.

Při velkých akcích dokáže tým Sparty Legends zajistit i mobilní fanshop s klubovým merchandisingem. „Kontakt s klubem i jeho legendami si zaslouží fanoušci v celé České republice,” zdůrazňuje Lucie Černá, která má organizaci Sparta Legends na starosti.

VÁCLAV KADLEC: KAPITÁN S VÍTĚZNOU MENTALITOU

Tváří a přirozeným lídrem této nové éry se stal Václav Kadlec. Ačkoliv patří v dresu legend k mladším hráčům, přijal roli lídra na hřišti i v kabíně. Jeho role kapitána se vyprofilovala zcela přirozeně.

Václav Kadlec je totiž tým, kdo obvolává spoluhráče a motivuje je k účasti na výjezdech. Je to on, kdo dokáže ostatní svým přístupem strhnout. „Vašek k zápasům přistupuje tak, jak si ho pamatujeme z Letné. Do každého zápasu jde s tím, že chce vyhrát, i když jde o klání třeba proti týmu ze čtvrté třídy. Kluci za ním jdou a poslouchají ho,” potvrzuje Lucie Černá.

NOSIT PÁSKU JSEM V KARIÉŘE VŽDYCKY CHTĚL

KAPITÁN SPARTA LEGENDS VÁCLAV KADLEC SI SPLNIL JEDNO Z FOTBALOVÝCH PŘÁNÍ. S PÁSKOU VEDE VÝBĚR LETENSKÝCH IKON A SLIBUJE, ŽE BUDE ZÁŘIT I PO KONCI PROFESIONÁLNÍ KARIÉRY.

JAKÉ JE TO POCIT BÝT KAPITÁNEM SPARTA LEGENDS?

Během aktivní kariéry jsem pásku nosil zhruba půl roku, takže volba pro mě byla v první řadě velkým překvapením. Nicméně být kapitánem výběru legend je čest a taky dílčí splnění něčeho, co jsem vždycky chtěl.

NA JAKÉ OKAMŽIKY VE SPARTÁNSKÉM DRESU VZPOMÍNÁŠ NEJRADŠÍ?

Určitě na můj první titul, kdy o něm v úplném závěru rozhodl Tomáš Řepka. Bylo mi 17 let a byl jsem u toho na hřišti. Nesmím zapomenout ani na dva góly doma Interu Milán. Vyhráli jsme 3:1 a byl to asi můj nejlepší zápas ve spartánském dresu.

CO MŮŽOU ČEKAT SOUPEŘI NA VÝJEZDECH SPARTA LEGENDS?

Mám to stejně jako během kariéry. Pořád nemám rád porážky. Takže můžou čekat, že uděláme všechno pro vítězství. Osobně můžu slíbit své plné nasazení, ke kterému se pokusím strhnout celý tým.

NA KTERÉHO SPOLUHRÁČE SE NEJVÍCE TĚŠÍŠ?

Těch jmen je nespočet vzhledem k tomu, jací hráči za Spartu hráli. Osobně doufám, že se podaří co nejvíce zapojit Bořka Dočkala. A taky se těším, až se k nám třeba za pár let připojí Lukáš Juliš.



VYZVĚTE LEGENDY SPARTY

Připravte fanouškům ve vašem regionu jedinečný fotbalový zážitek.



MÁTE ZÁJEM O USPOŘÁDÁNÍ AKCE SE SPARTA LEGENDS?

V případě zájmu o více informací
kontaktujte manažerku na e-mail
cerna@sparta.cz.

Pro členy Sparta Business Clubu otevírá tento projekt zajímavé možnosti. Nedávný zápas Business Clubu proti Sparta Legends ukázal, že měření sil s hráči jako Lafata, Dočkal nebo Kadlec je pro partnery nezapomenutelným zážitkem.

CHCETE VIDĚT LEGENDY V AKCI?

Vidíte také potenciál v uspořádání akce ve svém regionu? Chcete nabídnout svým klientům nebo zaměstnancům něco výjimečného? Sparta Legends jsou připraveni vyjet. Cílem je, aby Sparta navštívila co nejvíc míst v Česku a aby tam byla slyšet a vidět tak, jak si její renomé zaslouží.

Pro Spartu to znamená přítomnost tam, kde to má smysl. A pro fanoušky je to jedinečná příležitost vidět své hrdiny v akci.



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 ožíví 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 ZJEMŇUJE, AŽ SE DOSTAVÍ HLUBOKÁ A HEDVÁBNĚ JEMNÁ CHUŤ TŘÍSLOVIN SE 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 AC Sparta Praha na e-mailu: michal.vesely@metaluxury.cz.



V EVROPĚ SPARTA ZAZÁŘILA NEJEN NA HŘIŠTI

Partnerství, která vydrží čtvrt století, nejsou postavená na trendech. Stojí na stejných hodnotách, pracovním tempu a schopnosti držet standard i ve chvílích, kdy se okolí mění. Přesně na tom je založen vztah Sparty a českého brandu Steilmann, exkluzivního prodejce německé značky DIGEL.

Sparta potřebuje partnery, kteří rozumí síle její značky. A přesně v tomto duchu se nese spolupráce s firmou Steilmann. Zástupce našeho klubu obléká Steilmann už přes tři dekády. Společně reprezentujeme český fotbal i ve světě.

Oblečení DIGEL provází hráče A-týmu i realizační tým při cestách na evropské zápasy, oficiálních akcích i společenských událostech. Nejde jen o vizuální dojem, ale o funkčnost v prostředí, kde se kombinuje dlouhé cestování, veřejná vystoupení a tlak na detail. Styl není pouhá dekorace. Je součástí profesionálního výkonu. Letos na podzim byly outfity součástí každého výjezdu v Konferenční lize.

Výběr outfitů dlouhodobě zajišťuje majitelka Steilmannu Anna Motlíková se svým týmem, který pracuje s jasným zadáním: jednoduchost, kvalita materiálů a konzistentní vzhled napříč sezonami. Klub se při finálním ladění opírá také o konzultace Miroslava Baranka a Tomáše Sívoka, kteří přinášejí praktickou zkušenost z prostředí profesionálního fotbalu.

V aktuální sezoně vyrážejí spartané na venkovní utkání ligové fáze Konferenční ligy v outfitech z kolekce DIGEL Move. Kombinace volnočasové bundy, elegantního trička, pohodlných kalhot a kožených tenisek odpovídá tomu, co dnešní profesionální sport vyžaduje: reprezentativní vzhled bez zbytečné formálnosti. Komfort bez kompromisů.





MURAL LEGENDÁRNÍHO KÁDI PŘIPOMÍNÁ HISTORII I HODNOTY SPARTY

AC Sparta Praha představuje svůj první autorský mural ve veřejném prostoru. Na fasádě bytového domu v Holešovicích, v ulici Plynární, vznikla velkoformátová malba věnovaná jedné z největších osobností klubové historie Karlu Peškovi, kterému nikdo neřekl jinak než Káďa. Projekt vznikl u příležitosti 130 let od jeho narození, které si klub připomíná letos v září.

Sparta byla vždy součástí Prahy. Nejen prostřednictvím stadionu a zápasů, ale i svým příběhem, který se více než 130 let odehrává v ulicích města. Mural je dalším způsobem, jak tento příběh ve veřejném prostoru vyprávět.

Cílem projektu je připomenout, že Sparta není pouze fotbalový klub, ale také kulturní a společenský fenomén, který dlouhodobě formuje identitu města a jeho obyvatel. Symbolicky tak propojuje sport, historii a každodenní život Pražanů.





Kádár definoval ranou éru Sparty a ztělesňoval spartánské hodnoty

„Sparta patří do Prahy, a Praha patří ke Spartě. Chtěli jsme, aby to bylo vidět i mimo stadion. Mural je způsob, jak naši historii a hodnoty přenést i k lidem, kteří třeba nejsou fotbaloví fanoušci,“ říká Kamil Veselý, ředitel marketingové komunikace klubu.

Volba motivu nebyla náhodná. Karel „Kádár“ Pešek patří mezi hráče, kteří definovali ranou éru Sparty. Ztělesňuje loajalitu, eleganci a oddanost klubu i reprezentaci. Právě tyto hodnoty považuje Sparta za nadčasové.

Mural zároveň připomíná několik výročí spojených s jeho osobností: 130 let od narození, 55 let od úmrtí a v sezoně 2025/26 také 100 let od jeho prvního mistrovského titulu se Spartou. Součástí malby je i úryvek z dobové písně o Kádárovi, která se kdysi hrála v holešovické Uranii, což je jen několik set metrů od místa, kde dnes mural stojí.

Malbu najdete na fasádě domu U Městských domů 1556/13, viditelnou z ulice Plynární. Z Letné je dostupná tramvají č. 1 a 25, se zastávkou Ortenovo náměstí.



SPOJENÍ FOTBALOVÉHO A HERNÍHO FENOMÉNU

SPARTA VSTUPUJE DO SVĚTA ROBLOXU



Sparta díky spolupráci se značkou adidas oficiálně vstupuje do světa jedné z největších herních platforem současnosti. V prostředí Roblox si fanoušci nově obléknou licencované spartánské dresy a zapojí se do mezinárodního turnaje adidas Football Festival.

Fotbal už dávno nekončí na trávníku. Přesouvá se tam, kde tráví čas nejmladší generace, do digitálního světa. Sparta se nyní oficiálně stává součástí platformy Roblox, a to díky partnerství se značkou adidas, která zde dlouhodobě buduje vlastní komunitu čítající více než 120 000 uživatelů.

Tímto krokem se Sparta zařazuje po bok klubů, jako jsou Manchester United, Bayern Mnichov, Ajax, Club América, Boca Juniors nebo River Plate. Tedy značek, které chápou, že vztah s fanoušky se dnes nebuduje jenom na stadionu, v televizi a na sociálních sítích.

Roblox je globální online platforma, která hráčům umožňuje vytvářet vlastní hry, světy i zážitky a sdílet je s ostatními. Měsíčně ji navštíví více než 350 milionů aktivních uživatelů, přičemž téměř 100 milionů z nich je aktivních každý den. Přibližně polovina hráčů je mladších 16 let, což z Robloxu dělá jedno z nejvlivnějších herních prostředí současnosti.

Spartánské dresy se v Roblox komunitě objevovaly už dříve v neoficiální podobě. Díky spolupráci s adidas si ale nyní hráči mohou poprvé zakoupit oficiálně licencovanou první sadu dresů přímo na Roblox Marketplace. Autentický vizuál, oficiální branding a jasný signál, že Sparta myslí na své fanoušky úplně všude.

Součástí vstupu do Robloxu je také čtyřtýdenní turnaj adidas Football Festival. Ten se odehraje ve dvou herních režimech, FIFA Super Soccer a Pls Donate, a Sparta se v něm utká s dalšími kluby zapojenými do globální adidas komunity.

Fotbal se tak znovu ukazuje jako univerzální jazyk, který odpovídá trendům. A Sparta je opět u toho.



**S BUSINESS
CLUB**



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:



NAŠIM VĚRNÝM FANOUŠKŮM JSME NA LETNÉ PŘEDSTAVILI ZRÁDCE

Sparta dlouhodobě pracuje s myšlenkou, že stadion není jen místem fotbalového zápasu. Je to prostor pro zážitek, emoci a sdílení příběh. Právě proto vznikla v epet ARENĚ komplexní brand-experience aktivace, která propojila fotbal s popkulturním hitem, reality show Zrádci, a přenesla značku z obrazovek přímo mezi fanoušky.

Domácí utkání proti Bohemians se stalo kulisou pro tematickou kampaň, která kombinovala dění na stadionu, předzápasové soutěže i obsah na sociálních sítích. Místo klasické reklamy vznikl scénář, jenž pracoval s tajemstvím, vizuální silou a zapojením publika, tedy s principy, které jsou vlastní jak detektivní hře, tak fotbalu. Kreativní koncept i produkci zajistila Sparta ve spolupráci s marketingem skupiny Prima a agenturou Prima SOLUTIONS.

Výsledkem byla jedna úspěšná obsahová kampaň. Na sociálních sítích klubu oslovila více než jeden milion uživatelů napříč čtyřmi platformami a vygenerovala téměř 65 tisíc interakcí. Výrazně nadprůměrně zareagovalo i ženské publikum, které tvořilo zhruba třetinu celkového dosahu na Instagramu.

Přímo na Letné se před více než 17 tisíci diváky objevily tajemné zahalené postavy rozdávající QR kódy na platformu prima+, na které diváci mohli sledovat nejen Zrádce, ale i film Kouzlo derby, který Sparta produkovala. Díky společnému partnerovi epet se fanoušci zapojili také do soutěže o vstupenky na projekce finále v kinech CineStar. To bylo v kinech beznadějně vyprodané, podobně jako domácí zápasy ACS.

Case study Zrádců ukázala, že když se setkají dvě silné značky se sebevědomým publikem, nevzniká reklama, ale celospolečenská událost.



LETNÁ ZA OPONOU. VYDEJTE SE NA STADION TŘEBA S KLUBOVÝMI LEGENDAMI

epet ARENA žije i mimo zápasy. Je to místo, kde se denně pracuje, plánuje a rozhoduje. Mastercard Stadium Tour dává všem fanouškům příležitost nakouknout za oponu dění nejslavnějšího českého fotbalového stadionu.

Návštěvníci se během prohlídky dostanou do prostor, kam to běžně nejde. Mají jedinečnou šanci nakouknout do kabíny A-týmu, tiskového centra, na novinářskou lávku, na střídačky i do bezprostředního okolí hrací plochy.

Základní forma prohlídky probíhá pravidelně každý týden pod vedením oficiálního klubového průvodce. Pro ty, kteří touží po zážitku ve společnosti spartánských ikon, nabízí klub také prohlídky právě ve společnosti klubových legend. Je to jedinečná šance slyšet spartánské příběhy přímo od samotných aktérů.

Součástí konceptu jsou rovněž skupinové prohlídky určené školám, sportovním klubům nebo organizacím. Sparta nabízí narozeninové balíčky, které spojují prohlídku stadionu s návštěvou ligového utkání. Fanoušci mají možnost na vlastní kůži prožít zážitek, na který jen tak nezapomenou. Navíc tím podpoří i Nadační fond ACS.

Důležitou součástí programu jsou i speciální prohlídky pro nevidomé, zrakově postižené a osoby se sníženou pohyblivostí. Sparta dlouhodobě pracuje s myšlenkou, že stadion má být otevřený všem. Tomu odpovídá úprava tras, využití hmatových prvků i individuální přístup ke skupinám s handicapem.

Vrcholným zážitkem je pak Priceless Stadium Tour konaná těsně před každým ligovým utkáním. Fanoušci si tak mohou projít stadion v okamžicích, kdy už vše dýchá napětím před výkopem. Společně tak vytváříme momenty, které přesahují hranice utkání.

Mastercard Stadium Tour tak není jen možností „projít se stadionem“. Nabízí možnost podívat se do zákulisí a vidět, že klub funguje na mnoha úrovních. Spartu netvoří jenom hráči, realizační tým, ale i zaměstnanci klubu a především naši fanoušci.





steilmann
fashion for *life*

HRDÍ PARTNEŘI JIŽ 25 LET.

Vyberte si z kolekce DIGEL, kterou oblékají hráči ACS.

www.steilmann.cz

Anna Motlíková, zakladatelka

anna.motlikova@steilmann.cz



SPARTA BUSINESS CLUB SLAVÍ PÁTOU SEZÓNU S NOVÝM AMBASADOREM BOŘKEM DOČKALEM

Představte si večeri, kde u vašeho stolu sedí ligový fotbalista a na druhé straně generální ředitel nadnárodní firmy. Konverzace plyne od fotbalových glos až k obchodním strategiím. Vášněn ke Spartě se ostatně podobá vášni k podnikání. V obojím jde o předvedený výkon, správnou taktiku a hlavně o výsledky. Takový je Sparta Business Club, který oba světy spojuje už pátou sezónu.

Spojení fotbalu a byznysu

Za pět let své existence se SBC stal mnohem víc než jen VIP platformou. Stal se funkčním mostem mezi byznysovým a sportovním světem, ale především prostorem, kde vznikají nová partnerství, obchodní příležitosti i přátelství. „SBC spojuje. Jeho členové chtějí o sobě navzájem vědět. Na začátku sezóny jsme uspořádali prezentaci jejich podnikání. Mělo to enormní úspěch,“ vysvětluje Jan Herda, který má SBC na starosti. Možná také proto zůstala drtivá většina původních členů SBC členy dodnes.





Bořek Dočkal: Od kapitána k podnikateli

Ambasadorem aktuální sezony se stal Bořek Dočkal, bývalý kapitán Sparty i reprezentace, který se po ukončení hráčské kariéry vrhl do podnikání s Dayl Health Club. „Chtěli jsme osobnost, kterou pojí výrazná spartánská minulost s byznysovou současností,” zdůvodňuje volbu Bořka Dočkala Jan Herda.

Každý člen SBC letos obdržel na začátku uvítací balíček. Ten tentokrát obsahoval personalizovaný dres třetí, černé sady, která vznikla ve spolupráci s Footshopem, certifikát členství podepsaný Dočkalem a generálním ředitelem Tomášem Křivdou, plus exkluzivní doplňky jako odznáček do klopky saka nebo luxusní pletenou šálu od partnera klubu, společnosti Steilmann.

U kulatého stolu s trenérem Priskem i hráči a hráčkami obou "A"

Jedním z vrcholů jsou večere u kulatých stolů. Říjnové setkání proběhlo v elegantním prostředí restaurace Il Giardino Toscano hotelu NH Collection Prague. Společná večere u kulatých stolů nabídla členům možnost usednout bok po boku se zástupci vedení, hráči, hráčkami i členy realizačního týmu.



Za mužský A-tým dorazili Jan Kuchta, Sivert Mannsverk, Filip Panák, Rsger Sørensen, Peter Vindahl, za realizační tým pak Brian Priske, Lukas Babalola Andersson, Ian Coll, Jack Wilson a Ondřej Janda. Z kádry žen se ke stolům usadily Eva Bartoňová s Antoníí Stárovou, které doplnila vedoucí ženského úseku Pavla Satrapová.

Tváří v tvář legendám

Členové SBC měli i jedinečnou příležitost postavit se spartánským legendám v prostředí o něco méně méně elegantním, ale mnohem více sportovním. Na sklonku loňského roku se postavili týmu Sparta Legends, za který nastoupil i nový ambasador Bořek Dočkal, ale třeba i kanonýr Vratislav Lokvenec, či Václav Kadlec, který má tým letenských legend na povel. Pro lidi z byznysu to byl životní zážitek. Skóre není podstatné.

A jaké jsou plány Sparta Business Clubu pro jaro 2026? Opět zprostředkovávat svým členům exkluzivní sportovní, byznysové i osobní zážitky. Třeba díky tomu, že členové SBC mají přednostní možnost nákupu výjezdů na venkovní utkání Konferenční ligy.





Květná

1794



AF
G

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.



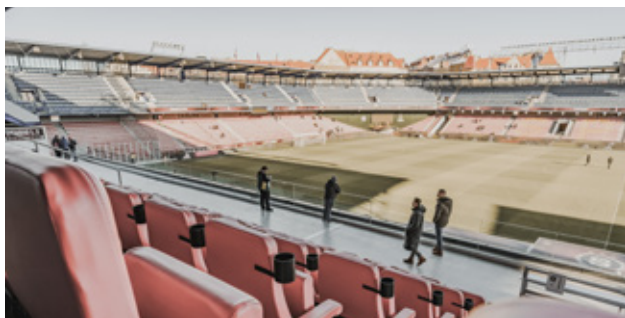
VIP SKYBOX

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 sparťanském 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 sparťanském domácím dresu.

ODDĚLENÍ PÉČE O PARTNERY AC SPARTA PRAHA



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



Jan Herda
Sparta Business Club
herda@sparta.cz



Jiří Musil
Senior Sales Manager
musil@sparta.cz



Petra Sajdlova
Hospitality & Event Manager
sajdlova@sparta.cz



Dominik Pokorný
Key Account Manager
pokorny@sparta.cz



Ladislav Fialka
Sales Representative
fialka@sparta.cz



Andrej Grečmal
Hospitality Specialist
grecmal@sparta.cz

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** | 20. 1. 2026

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

Sparta.

