



SPARTA

business journal

P O D Z I M 2 6 / 2 7

VÁŽENÉ

SPARTANKY, VÁŽENÍ SPARTANÉ,

každý, kdo má Spartu rád, ji nosí v sobě celý rok, nejen během devadesáti minut. Tak ji vnímám i já a přesně o to nám jde, když klub posouváme dál. Chceme, aby vás Sparta bavila na stadionu i mimo něj a abyste se k ní hlásili vy, naši partneři, stejně hrdě jako my.

V případě obchodních partnerů však nejde jen o zábavu a hrdost, ale také o obchodní potenciál spojení s klubem a jeho využití. Také v uplynulé sezoně nám oficiální průzkumy monitorující různé parametry sledovanosti a oblíbenosti klubu ukázaly, že jdeme správným směrem. Je to dobrá zpráva pro vás, naše partnery, a silný závazek pro nás. Za vaši přízeň a důvěru vám děkujeme.

Do nové sezony vstupujeme po boku silných partnerů. Prohloubili jsme spolupráci s generálním partnerem Betano a budeme dále rozvíjet započaté projekty. Ve spolupráci pokračujeme také s hlavním partnerem T-Mobile. Nově jsme spojili síly s Plzeňským Prazdrojem a na Letné tak budeme čepovat Velkopopovický Kozel. Nově vznikla rovněž VIP zóna Kozlovna - jediná Kozlovna s výhledem na Pražský hrad.

Zároveň chceme být klubem, který máte u sebe kdykoli, i když zrovna nejste na Letné. Představili jsme novinky v digitálním ekosystému Sparty. Spustili jsme televizní aplikaci Sparta TV, takže si sparťanský obsah pustíte přímo na své televizi doma. A společně s naším partnerem pro inovace ČSOB jsme od základu předělali naši mobilní aplikaci a přidali nové funkce. Sparta má být na dosah, kdykoli si vzpomenete.

„Zrození v černé, definování rudou“ bylo naše motto při tvorbě domácích dresů adidas. Tmavé pruhy připomínají historické černé trikoty z počátků klubu, rudá barva charakterizuje Spartu dnes, od roku 1906. Tehdy člen vedení klubu doktor Otakar Petřík přivezl do Prahy sadu rudých dresů z londýnského Arsenalu. Letošní domácí dres s odkazem na tradici obě barvy propojuje.

Venkovní sadou vstupujeme do nové éry partnerství s adidas. Tento globální brand, náš technický partner, nás totiž díky vzájemně rostoucímu partnerství nominoval mezi vybranou skupinu elitních klubů, které na oficiálním dresu nosí tradiční hodnotný brand Originals. Podrobně vás s ním seznámíme v příštím vydání. Koupit si ho ale můžete už dnes. Věřím, že Vás v tomto designovém kousku uvidím na stadionu i mimo něj.

A pak je tu věc, na kterou jsem obzvláště hrdý, protože přesahuje fotbal. S pražskými porodnicemi U Apolináře a v Podolí jsme spustili projekt Spartánci. Víťame na světě novou generaci, rodičům předáváme dárek do porodnice a zveme je na Vítání spartánek. Věřím, že vztah ke Spartě i ke sportu může začít v prvních chvílích života.

Do podzimu se díváme se sportovními ambicemi a se stejnou chutí posouvat klub i mimo trávník. Těším se, že se budeme potkávat po celý rok nejen na domácích utkáních v epet ARENĚ, ale i na výjezdech a také na setkáních Sparta Business Clubu a dalších akcích, které pro vás s mými kolegy chystáme.

Na viděnou v epet ARENĚ na Letné.

Tomáš Křivda,
generální ředitel AC Sparta Praha



OBSAH



FOTBAL VNÍMÁM CELÝM TĚLEM Karolína Hrdinová ukazuje, jak se fandí bez zvuku, ale naplno.	6
SPARTA V ČÍSLECH Plná Letná, rekordní zájem a nejsilnější fotbalová značka v Česku.	10
FBIN SUMMIT Jak Sparta rozšiřuje svůj zásah daleko za hranice stadionu i republiky.	13
JÓGOU PROTI ALS Když se Letná ztiší a energie pomáhá lidem s ALS.	14
LETNÁ ZBLÍZKA Priceless Matchday otevřít fanouškům zákulisí zápasového dne.	16
SPARTA TV Videa, přenosy a talkshow na jednom místě v jedné aplikaci.	17
ZROZENÍ V ČERNÉ, DEFINOVÁNÍ RUDOU Nový domácí dres vypráví 120 let sparťanské historie.	18
DOKONALÁ SEZÓNA Double, evropské semifinále a rekordní zájem o ženskou Spartu.	22
SPARTÁNCI Spartanem se člověk rodí. Klub vítá nové fanoušky už v porodnici.	24
FEMVIE WOMEN'S HEALTH POINT Nový standard péče o zdraví žen ve sportu.	26
SPARTA LEGENDS Legendární hráči vezou kus sparťanské historie do celé republiky.	28
TURNAJ NADAČNÍHO FONDU ACS Firemní turnaj se poprvé hraje přímo v epet ARENĚ.	29
SPARTA EXPERIENCE CLUB Prémiové členství propojuje zážitky, komunitu a přednostní nabídky.	31
KOZLOVNA S NEJLEPŠÍM VÝHLEDEM NA HRADČANY Kozel, nové tanky a více výčepů na Letné.	32
ČSOB & SPARTA Technologie, benefity a lepší servis pro fanoušky.	36
ACS TALKSHOW Nový formát ukazuje osobnosti Sparty mimo hřiště. Moderuje Libor Bouček.	38
FOTBAL, BYZNYS, VZTAHY Sparta Business Club propojuje fotbal, byznys a skutečné vztahy.	42
HOSPITALITA Pět cest k výjimečnému zápasu na Letné.	44
ODDĚLENÍ PÉČE O PARTNERY Kontakty na tým, který pečuje o sparťanské partnery	46

FOTBAL VNÍMÁM CELÝM TĚLEM

A SPARTA MĚ BERE JAKO ROVNOCENNOU ČLENKU RODINY

KDYŽ V EPET ARENĚ HRAJE SPARTA, JE TO STRHUJÍCÍ ZÁŽITEK JEŠTĚ PŘED ÚVODNÍM HVIZDEM. Z TRIBUN ZNÍ SBOROVÉ „ZPÍVEJ, KDO JSI SPARŤANEM“ A V ÚTROBÁCH STADIONU PROBÍHAJÍ DEBATY NAD PŘÍŠTÍM KLÁNÍM. A O EMOCÍCH A VJEMECH, KTERÝ PŘINÁŠÍ SAMOTNÝ ZÁPAS, SNAD NEMUSÍME ANI MLUVIT.

Věrná Sparťanka Karolína Hrdinová je neslyšící. Nicméně zážitky ze zápasů má podobně intenzivní jako ostatní návštěvníci epet ARENY. Sparta totiž dlouhodobě zlepšuje podmínky fanoušků se sluchovým handicapem. Před utkáním Evropské ligy přeložila hymnu do znakového jazyka organizace Znakovárna, se kterou klub dlouhodobě spolupracuje. Na stáncích pro neslyšících vzniklo speciální obrázkové menu pro snadnější komunikaci. Všechny aktivity byly součástí dlouhodobého přístupu Sparty, která kontinuálně zlepšuje podmínky pro všechny fanoušky na stadionu. Sparta se rovněž zapojila do globální kampaně Total Access Week of Action.

Pro slyšícího fanouška je zvuková kulisa Letné neoddělitelnou součástí zápasu. Dokážete přiblížit ostatním, jak zápasy vnímáte jako neslyšící?

Sleduji každý pohyb fanoušků. Dívám se, jak mávají rukama, jak se hýbou, jak reagují na hru. Pro mě je ten pohyb tribuny nesmírně emotivní záležitost. Když lidé skáčou a dupou, vibrace se přenáší konstrukcí stadionu až ke mně. Někdy, když je ten chorál opravdu silný a zapojí se všichni, cítím ten zvuk jako fyzický tlak v celém těle. A když padne gól? To je absolutní vrchol. Vidím ho na vlastní oči a v tu samou vteřinu cítím tu obrovskou vlnu euforie skrze vibrace a vizuální explozi radosti kolem mě. Zkrátka fandím celým tělem.

Sparta se v posledních letech velmi zaměřila na přístupnost. Jak jako držitelka permanentky hodnotíte servis, který klub neslyšícím poskytuje?

Byla jsem velmi mile překvapená, jak moc se Sparta snaží. Pro mě je klíčový výběr místa. Sedím v sektoru D, odkud mám naprosto čistý výhled bez jakýchkoliv bariér. To je pro neslyšícího naprosto zásadní, protože oči jsou naším nejbližším spojením s děním. Oceňuji i detaily jako informace na začátku zápasu nebo hymnu přeloženou do znakového jazyka. Je to obrovský krok k rovnocennosti. Ale pořád musím kontrolovat informační tabule a rozhodčího, informace od moderátora se ke mně zatím tolik nedostanou.

Existuje něco, co by technologicky mohlo váš zážitek ještě zlepšit?

Těším se moc na nový stadion a doufám, že se v technologiích posuneme ještě dál. Mým snem by byl automatický přepis mluveného slova do titulků, třeba na velkoplošných obrazovkách nebo skrze aplikaci v tabletu či telefonu. Chtěla bych mít možnost přečíst si v reálném čase, co říká trenér v rozhovoru, nebo co hlásí moderátor. Jsem si jistá, že nový stadion nabídne všem fanouškům "čistý výhled". I taková televizní

kamera může pro neslyšícího znamenat, že nevidí kus hřiště, který je pro něj zdrojem informací.

Narazila jste někdy na stadionu na bariéru, která by slyšícího fanouška ani nenapadla?

Možná vám to bude znít jako malichernost, ale byly to třeba stánky s občerstvením. My nekomunikujeme mluveným jazykem a občas je to boj. Jednou jsem si chtěla objednat a nápojový lístek byl jen v angličtině a anglicky na mě mluvila i obsluha. Já jsem na ně znakovala a oni na mě mluvili anglicky. Nakonec to dobře dopadlo. Nicméně je třeba pamatovat i na tohle.

Vaše spojení se Spartou není jen o zápasech. Jak vzpomínáte na moment, kdy jste se setkala s Tomášem Rosickým?

To byl naprostý šok a splněný sen. Dlouho jsem si to přála, ale vždycky jsme se o kousek minuli. Když se to pak konečně stalo a Tomáš Rosický přišel, nemohla jsem uvěřit, že tam opravdu stojí. Byla jsem tak dojatá, že jsem nebyla schopná slova. I když jsem měla v hlavě připravenou spoustu otázek, v tu chvíli jsem prostě jen cítila obrovské štěstí. Ještě dlouho potom jsem se dívala na společné fotky a ujišťovala se, že se to opravdu stalo. Byl to pro mě jeden z nejsilnějších životních zážitků, který jsem pak se slzami v očích vyprávěla celé rodině.

A co náhodná setkání? Prů jste potkala tým i mimo stadion?

Ano, potkala jsem kluky náhodou na letišti, když se vraceli ze zápasu. Podařilo se mi vyfotit s Janem Kuchtou. I když tehdy nálada po neúspěšném zápase nebyla nejlepší, napsala jsem mu, ať si z toho nic nedělá, že příště to vyjde. Měli z toho radost a bylo to moc milé setkání.

Zmiňovala jste Tomáše Řepku. O něm jste kdysi prohlásila, že byl pro neslyšícího fanouška „velmi čitelným“ hráčem. Co přesně jste v jeho tváři viděla?

U Tomáše Řepky se mi velmi často dařilo odezírat ze rtů, i když musím upřímně přiznat, že to byla většinou sprostá slova. Ale právě v tom byla jeho čitelnost. Když se zlobil, mluvil sice rychle a v emocích, což odezíráni komplikovalo, ale jeho mimika byla naprosto výmluvná. Na něm bylo hned vidět, co zrovna cítí, on ty emoce dokázal prodat celou svou tvář. Jsou hráči, kteří jsou jako kamenné sochy, nečitelní, ale u Řepky jsem přesně věděla, na čem tým i rozhodčí jsou. Ale zrovna u Tomáše Řepky to asi tušili všichni na stadionu i u televize.

Jaká jste vlastně fanynka v zápalu boje? Sedíte v klidu, nebo vás emoce strhnou?

Rozhodně burcuju! Fandím, zlobím se, a když je nějaký faul, umím být i pěkně sprostá. Používám k tomu svůj přirozený jazyk, znakovku. Někdy je vtipné sledovat lidi kolem, jak se otáčejí a dívají se, co to tam těma rukama provádím, ale pro mě je to způsob, jak ze sebe dostat emoce. Na druhou stranu je občas výhoda, že neslyším některé nadávky, které se z tribun občas ozývají. Takže jsem pak vlastně víc v klidu.

Jako maminka dvou dětí musíte řešit i otázku bezpečnosti. Jak vnímáte atmosféru na Letné z tohoto pohledu?

Obecně se na Spartě cítím velmi bezpečně, dokonce i v blízkosti kotle. Nemám pocit, že by se fanoušci v kotli chovali nebezpečně vůči ostatním. Jediné, co mi jako neslyšící vadí, je pyrotechnika. Pro mě je světlíce vizuálně extrémně intenzivní, vnímám ji mnohem silněji a následný kouř mi pak prostě překáží ve výhledu na hru. Ale jinak bych se nebála vzít děti na stadion, i když můj starší syn zatím fotbalu moc nepropadl. Raději ho nechávám, ať si najde svou vlastní cestu.

Je taky známo, že část vaší rodiny fandí rivalovi. Jak se v takovém prostředí zrodí spartánské srdce?

Moje rodina to prostě musí respektovat. Berou to jako fakt, že fandím jinému klubu, a i když je rivalita při derby u nás doma v obýváku opravdu cítit, vzájemně se uznáváme. Nikdy mě v mém fanouškovství neomezovali, i když jsem byla v rodině s tímto názorem sama. Moje cesta na Letnou začala už v dětství, někdy v sedmé nebo osmé třídě. Tehdy ty stadiony zdaleka nebyly tak plné a vyprodané jako dnes, atmosféra byla jiná, ale ty emoce ve mně zůstaly. Pamatuji si na jména jako Blažek, Řepka nebo Horváth. Tehdy jsem teprve začínala chápat tu neuvěřitelnou energii, kterou Sparta vyzařuje. Dnes, v době pravidelně zaplněné epet ARENY, je ten zážitek samozřejmě mnohem cennější a intenzivnější.

Máte ve spartánské komunitě neslyšících nějakou svou skupinu, se kterou zážitky sdílíte?

Pravidelně chodím s kamarádkou Monikou. Víme o dalších asi čtyřech rodinách, které na zápasy chodí pravidelně, ale dřív nás bývalo ještě o něco víc. O fotbale se ale hodně bavím i online, hlavně s chlapy. Rozebíráme všechno, od české ligy přes Barcelonu, Ligu mistrů až po reprezentaci. Letos v létě jsem hodně přála fotbalové reprezentaci, ačkoliv jsem jako máma dvou dětí a samoživitelka nemohla vstávat kvůli časovému posunu.

Je tu nová sezóna a s ní i velká očekávání. Co byste Spartě popřála?

Doufám v úspěch. Jsem zvědavá na změny v kádru a na to, jak se nám bude dařit. Mým velkým přáním je, abychom se znovu stali mistry a já u toho mohla být. Chtěla bych jednou zažít ten pocit, vběhnout na trávník ve správnou chvíli, až nám to pořadatel i rozhodčí dovolí. Ten pocit, kdy přímo na Letné slavíte se všemi ostatními tituly, je k nezaplacení. Fotbal pro mě není jen sport, je to součást mého života a jsem ráda, že mě Sparta bere jako rovnocennou členku své velké rodiny.



SPARTA V ČÍSLECH

NEJSILNĚJŠÍ FOTBALOVÁ ZNAČKA V ČR

V uplynulé sezoně Sparta potvrdila pozici nejsilnější fotbalové značky v České republice a klubu s největší komunitou fanoušků. Ukazují to průzkumy fanouškovských preferencí, návštěvnost stadionů i sledovanost na digitálních platformách.

Podle průzkumu agentury IPSOS zadaného Ligovou fotbalovou asociací označuje bezmála čtvrtina fanoušků za svůj nejoblíbenější klub právě Spartu. Stejný obraz potvrzují i čísla z ligového ročníku 2025/2026.

Česká liga si v sezoně 2025/2026 udržela vysoký divácký zájem. Na stadiony dorazilo celkem 1 697 813 fanoušků při průměru 6 174 diváků na utkání. Jde o čtvrté nejvyšší číslo v historii samostatné české soutěže.

Výrazný podíl na tom měla Sparta. Byla nejnavštěvovanějším týmem na hřištích soupeřů, kde její zápasy sledovalo dohromady 159 095 diváků. Nejsilnější pozici ale potvrdila především doma na Letné.

16 758

DOMÁCÍ PRŮMĚR

fanoušků na domácí ligové utkání

91 %

VYUŽITÍ STADIONU

průměrné využití kapacity stadionu

CELKEM V EPET ARENĚ

301 645

fanoušků na ligových utkáních

VYPRODÁNO

10

ligových utkání

DOMÁCÍ ZÁPASY

18

odehraných utkání

PERMANENTKÁŘI

94 %

průměrná obsazenost permanentkářských míst

WAITING LIST

33 000+

fanoušků čekajících na svou příležitost

VENKOVNÍ ZÁJEM

159 095

diváků na hřištích soupeřů

nejnavštěvovanější tým venku

PODZIMNÍ DERBY

18 213

nejvyšší návštěva sezony v epet ARENĚ

CELOU LIGU SLEDOVALY TRIBUNY

1 697 813

fanoušků na stadionech v sezoně 2025/2026

LIGOVÝ PRŮMĚR

Ø 6 174

diváků na utkání

HISTORICKÝ KONTEXT

NEJVYŠŠÍ NÁVŠTĚVNOST
v historii samostatné české soutěže

LIVESPORT

3,6 milionu

zobrazení

nejsledovanější klub sezony

ONEPLAY

+1,5 milionu

náskok oproti druhému týmu v pořadí

IPSOS

BEZMÁLA ČTVRTINA FANOUŠKŮ

označuje Spartu za svůj nejoblíbenější klub

P
PERRELET
1777
INVENTOR OF THE AUTOMATIC WATCH

Hodinky Perrelet Turbine se spartánským srdcem

UNIKÁTNÍ LIMITOVANÁ EDICE



S BUSINESS
CLUB

Objednejte si svůj originál na ac.sparta.cz/hodinky

FBIN SUMMIT

KLUBY MUSÍ UMĚT ZASÁHNOUT CELOU SPOLEČNOST. SPARTA JDE PŘÍKLADEM.

epet ARENA hostila prestižní konferenci FBIN Marketing Excellence Summit 2026, která byla zaměřená na fotbalový marketing, fan engagement, data, digitální inovace, storytelling a budování značky. Dorazilo více než 100 účastníků z celé Evropy, včetně zástupců více než 20 mezinárodních klubů a lig.

Mezi řečníky se objevili zástupci účastníka Ligy mistrů Como 1907, velšského Swansea City, našeho soupeře z Konferenční ligy Aberdeen FC, stálce Bundesligy VfB Stuttgart či anglického Brentfordu. V této konkurenci Sparta dostala ocenění Outstanding Marketing Campaign za projekt Kouzlo derby.

Je to logické. Jestli na konferenci FBIN něco rezonovalo, pak to byl apel na to, že kluby musí mít dnes zásah i mimo svou tradiční fanouškovskou základnu. „Vize nového stadionu s kapacitou přibližně 35 000 diváků nutí klub přemýšlet šířeji: jak zdvojnásobit počet unikátních návštěvníků, posílit značku a dostat Spartu i k lidem, kteří dnes na Letnou chodí jen výjimečně,” prozradil marketingový ředitel Sparty Kamil Veselý.

SPARTA CHCE ZDVOJNÁSOBIT POČET NÁVŠTĚVNÍKŮ I FANOUŠKŮ

Sparta prochází obdobím transformace. Vedle sportovních ambicí vzniká na Letné strategie, která má klub posunout z tradičního fotba-

lové bubliny do širšího kulturního, společenského i obchodního prostoru. Podle Kamila Veselého je hlavním cílem připravit klub na novou éru. „Dnes máme zhruba 62 tisíc fanoušků, kteří alespoň 1x ročně koupí některý ze spartánských produktů či služeb. Chceme toto číslo minimálně zdvojnásobit,” říká.

Strategie vychází mimo jiné z teorie profesora Byrona Sharpa o fyzické a mentální dostupnosti značky. Sparta nechce oslovovat jen core jádro fanoušků. Chce být vidět tam, kde ji lidé nečekají, a připomínat, že je největším klubem v zemi.

Proto vznikl fanshop na letišti, který má zasáhnout až 10 milionů turistů ročně. Jeho smyslem není pouze okamžitý prodej, ale hlavně budování povědomí o značce. Podobně fungovala spolupráce s Footshopem, zaměřená na generaci Z a generaci Alfa. Silný zásah přinesl také song Letná, který nasbíral přes 30 milionů zhlédnutí na všech platformách a stal se nejúspěšnější fotbalovou písní v české historii.

Nejvýraznějším krokem mimo tradiční fotbalový prostor byl film Kouzlo derby. Cílem bylo ukázat, že fanoušci nejsou jedna homogenní skupina, ale lidé z různých prostředí, od popového zpěváka až po učitele filozofie. Výsledek předčil očekávání. Ženy tvořily 70 procent diváků v kinech, tedy segment, který se běžnými fotbalovými kanály oslovuje obtížně. Po uvedení na Netflixu se projekt dokonce dostal do černých čísel. Zároveň přinesl více než 500 mediálních výstupů se zásahem až 100 milionů uživatelů, což je jeden z největších úspěchů v historii spartánského marketingu.

„Sparta tím potvrzuje, že moderní klub nestaví jen na zápasech a výsledcích. Buduje komunitu, otevírá nové formáty a hledá cesty, jak být součástí širší kultury. Fotbalové kluby přitom nejsou v tomto úsilí pouze konkurenty, ale i partnery, kteří společně rozvíjejí celý sportovní průmysl,” dodal Kamil Veselý.

FBIN

JÓGOU PROTI ALS

EPET SPOJIL SYMBOLIKU JÓGY S PODPOROU PACIENTŮ S ALS

Znáte hlášení chytrých hodinek, když překročíte decibelový limit? V epet ARENĚ to zažil každý fanoušek. Tentokrát se spartánský domov na jeden večer ztišil. Místo mohutného „GÓÓÓL“ zněl stadionem společný dech, soustředění a pohyb.

Společnost epet, hrdý partner epet ARENY a dlouhodobý podporovatel spolku ALSA, připravila ve spolupráci s AC Sparta Praha akci k Mezinárodnímu dni jógy a Světovému dni ALS. Symbolicky se odehrála přímo na trávníku, v místě běžně spojeném s emocemi a intenzitou.

Na konci června se v epet ARENĚ sešlo více než 200 pozvaných účastníků. Pod vedením zkušených lektorů Václava Krejčíka a Jakuba Šambergera si

zacvičili jógové sestavy zaměřené na dech, pohyb a vnitřní energii. Netradiční prostředí stadionu dalo celé akci silný rozměr: připomnělo, že energie nemusí být jen hluk a tempo, ale také klid, pozornost a schopnost být spolu.

ENERGIE, CO PODPOŘILA PACIENTY S ALS

Akce měla i charitativní rozměr. Účastníci se mohli vyfotit s epet ENERGOMĚREM, speciálním zařízením měřícím energii úsměvu. Každá fotografie přispěla do pomyslné banky energie na podporu spolku ALSA. Společnost epet následně vybranou částku navýšila a spolku předala dar ve výši 50 000 Kč.

„Společnost epet jako dodavatel energií podporuje projekty, které mají skutečný společenský přínos a pomáhají tam, kde je to potřeba. Lidé s ALS o energii postupně přicházejí – ztrácejí sílu i dech, ale chuť žít jim nemoc vzít nedokáže. Každý den svádějí obdivuhodný boj, který je inspirací pro nás všechny,“ říká Monika Ryczko, marketingová manažerka společnosti epet.

epet dlouhodobě spolupracuje s organizací ALSA, která pomáhá lidem s amyotrofickou laterální sklerózou i jejich blízkým. Podpora se zaměřuje na finanční pomoc, osvětu i zvyšování povědomí o nemoci.

Jóga v epet ARENĚ tak ukázala, že energie může mít mnoho podob – od té, která proudí do domácností, až po lidskou energii, která pomáhá, spojuje a dává sílu tam, kde síla postupně mizí. Tato netradiční akce může být inspirací i dalším firmám, které se svými aktivitami nebojí vybočit z davu. Právě takovým firmám je eventový tým fotbalové Sparty je otevřen spolupráci. Kontaktovat jej můžete na e-mailové adrese business@sparta.cz.

epet.



MASTERCARD OTEVÍRÁ UNIKÁTNÍ ZÁŽITEK

PRICELESS MATCHDAY EXPERIENCE NABÍZÍ FANOUŠKŮM ZÁKULISÍ DNE ZÁPASU ZBLÍZKA

Sparta ve spolupráci s Mastercard pokračuje v aktivitě Priceless Matchday Experience, která dává majitelům Sparta karty možnost prožít domácí ligové utkání jinak než běžný návštěvník. Blíží stadionu, blíží týmu a blíží atmosféře. To všechno ještě dávno před výkopem.

Domácí zápas totiž nezačíná až prvním hvizdem. Už několik hodin před ním se epet ARENA postupně probouzí. V útrobách stadionu vrcholí přípravy, hráči i realizační tým se ladí na utkání, tribuny čekají na fanoušky a celý stadion se nadechuje k dalšímu zápasovému večeru.

Právě do těchto okamžiků zve Sparta společně s Mastercard a ČSOB výherce soutěže. Ti získají exkluzivní předzápasovou prohlídku stadionu pro dvě osoby, která začíná tři hodiny před výkopem. Během ní nahlédnou do zákulisí, projdou si vybrané prostory epet ARENY, posadí se na střídačku a podívají se také do skyboxů, kde se mimo jiné podepisují hráčské kontrakty.

ZA OPONU DĚNÍ SE MÁ ŠANCI DOSTAT KAŽDÝ MAJITEL SPARTA KARTY

Součástí zážitku je i možnost potkat hráče a členy realizačního týmu AC Sparta Praha nebo sledovat předzápasovou rozcívkou z exkluzivní zóny přímo u hrací plochy. Fanoušek tak na chvíli vstoupí do zákulisí klubu. Zápas si tak může vychutnat z jedinečné perspektivy.

Po prohlídce čekají na výherce dvě VIP vstupenky na utkání s přístupem do stadionové restaurace a veškerou konzumaci zdarma. Priceless Matchday Experience tak propojuje zákulisní pohled, blízkost týmu i komfort prémiového zápasového servisu.

Jak se zapojit? Stačí být majitelem Sparta karty. Match Experience najdete v mobilní aplikaci ČSOB Smart mezi výhodami od Mastercard. Stačí kliknout na tlačítko „Chci soutěžit“, vyplnit a odeslat krátký registrační formulář. Tím se automaticky zapojíte do hry.



SPARTA TV

VŠECHEN KLUBOVÝ OBSAH NA JEDNOM MÍSTĚ

AC SPARTA PRAHA V UPLYNULÉ SEZONĚ ROZŠÍŘILA SVŮJ DIGITÁLNÍ EKOSYSTÉM O TELEVIZNÍ APLIKACI SPARTA TV.

Aplikace je dostupná na chytrých televizích LG, Samsung a Android TV a fanouškům nabízí jednoduchý přístup k obsahu, který klub tvoří napříč svými kanály. Cíl je přímočarý: vytvořit jedno přehledné místo, kde má sparťan po ruce vše podstatné. Bez složitého hledání, bez přepínání mezi platformami, přímo z pohodlí domova.

Aplikace staví na šíři obsahu, který dnes Sparta produkuje. Fanoušci v ní najdou krátké pozápasové ohlasy, sestřihy utkání, tiskové konference, delší rozhovory, podcasty i talkshow. Součástí nabídky jsou také formáty jako ACS talkshow s Liborem Boučkem, Free Time s pohledem do každodenního života hráčů nebo oblíbený pořad Buď v Týmu. Sparta TV tak nefunguje pouze jako archiv videí, ale jako samostatný obsahový prostor, který přibližuje klub z více úhlů: sportovního, lidského i zákulisního.

Všechna sparťanská videa přehledně na jednom místě

„Tvoříme spoustu obsahu a chceme, aby k němu měli fanoušci co nejjednodušší přístup. Nová televizní aplikace jim nabídne vše přehledně na jednom místě, kdykoli a z pohodlí domova. Její spuštění je pro nás důležitým strategickým krokem, který výrazně zlepší zážitek ze

sledování bonusových formátů, živých přenosů i volně dostupných videí,” říká ředitel marketingové komunikace Kamil Veselý.

Důležitou součástí Sparta TV jsou také živé přenosy. V uplynulé sezoně mohli předplatitelé Sparta UNLIMITED sledovat vybrané ligové zápasy B-týmu, aplikace má zároveň sloužit i k přenosům přípravných utkání. Klub tím rozšiřuje možnosti, jak být fanouškům blíž i mimo hlavní zápasový den na Letné.

Televizní aplikace je funkční po přihlášení do SPARTA ID účtu. Část obsahu je dostupná i bez předplatného. Kompletní nabídku bez omezení získávají fanoušci s aktivním předplatným Sparta UNLIMITED. První měsíce po spuštění potvrzují, že o tento způsob sledování je zájem. Aplikace už eviduje tisíce stažení a stává se další součástí toho, jak Sparta posouvá fanouškovský zážitek na velkou obrazovku doma v obýváku.



ZROZENÍ V ČERNÉ, DEFINOVÁNÍ RUDOUB

**NOVÝ DOMÁCÍ DRES SPARTY PROPOJUJE 120 LET HISTORIE,
LONDÝN I SOUČASNOU KLUBOVOU IDENTITU**

Až sparťané v sezoně 2026/2027 vyběhnou na Letnou, obléknou dres, který není jen novou domácí sadou od adidas. Je návratem ke kořenům. K příběhu, který se začal psát před 120 lety a který dodnes tvoří jednu z nejsilnějších vizuálních identit českého sportu.

Sparta původně nastupovala v černých dresech. Zlom přišel v roce 1906, kdy se člen vedení klubu doktor Otakar Petřík inspiroval v Londýně u Arsenalu, přivezl do Prahy sadu rudých dresů a navždy tím změnil podobu Sparty. Právě tento přechod mezi černou a rudou je základním motivem nové kolekce i celé kampaně: **Zrození v černé, definování rudou.**

„Dvě města jsou mému srdci nejbliž. Praha, kde jsem vyrostl a zamiloval se do fotbalu, a Londýn, velký svět plný nových výzev a zkušeností, na které nejde zapomenout,“ říká ve videu k nové sadě sportovní ředitel klubu Tomáš Rosický, který patří mezi klubové legendy ve Spartě i Arsenalu.

Design dresu vypráví klubovou cestu od založení v roce 1893 až po současnost. Ze spodní části vystupují tmavé pruhy připomínající první černé sparťanské dresy, které postupně přecházejí v charakteristickou rudou na hrudi. Dominantou zůstává tradiční sparťanské „S“ se třemi hvězdami, doplněné ikonickými pruhy adidas. Na zadní straně límce fanoušci najdou plastický 3D nápis Sparta, detail, který každý sparťan vnímá při oblékání a hrdě nese na zádech.





DRES NESE PŘÍBĚH KLUBU

„Dres je pro nás mnohem víc než merchandisingový produkt. Je to klíčový nositel spartánské značky. Chtěli jsme fanouškům nabídnout něco, co má silný příběh, respektuje historii a zároveň působí moderně,“ říká marketingový ředitel AC Sparta Praha Kamil Veselý.

Novinkou sezony je také exkluzivní font pro potisk jmen a čísel. Na první pohled působí čistě, při bližším zkoumání ale odhaluje jemné klubové detaily. Ve spodní části každé číslice je ukryté spartánské logo a celý font tvoří opakující se vzor s nápisem Sparta. Samozřejmě je technologie adidas Climacool, která zajišťuje komfort a prodyšnost během zápasu i běžného nošení.

Nový domácí komplet doplňují bílé šortky s černými detaily, součástí kolekce jsou také alternativní černo-rudé šortky a fanouškovská šála propojující oba klíčové barevné motivy spartánské historie.

Ve fanshopu i e-shopu jsou nové dresy dostupné už od poloviny července. Ve Fanlabu si ho můžete nechat na počkání opatřit vlastním jménem a číslem.



DOKONALÁ SEZÓNA

SPARTANKY ZAŽILY DOKONALOU SEZÓNU. DOMINOVALY DOMA, V EVROPĚ I NA SÍTÍCH A V TELEVIZI

Spartanky završily sezonu, která se zapisuje do historie. Dominovaly na domácí scéně, když vyhrály ligovou soutěž i pohár. Došly do semifinále evropské soutěže a znovu potvrdily, že ženský fotbal na Spartě roste nejen na hřišti, ale i mimo něj.

Ligová bilance mluví jasně: 20 zápasů, 19 výher, žádná remíza, jediná porážka, skóre 82:9 a 57 bodů. Sparta skončila o osm bodů před Slavií a ovládla tři ze čtyř vzájemných ligových derby. Finále domácího poháru pak proti stejnému soupeři zvládla po penaltách 4:3 po výsledku 0:0 a po sedmi letech zvedla pohár nad hlavu. Double. Slovo, které má na Letné váhu.

„Vyhráli jsme double, takže je to pro nás všechny speciální. Je to pro nás téměř dokonalá sezóna,” řekl trenér Michael Steiner.

PRVNÍ ŽENSKÝ TÝM V EVROPSKÉM SEMIFINÁLE

Silný byl i evropský příběh. Sparta prošla přes Austrii Vídeň až do semifinále UEFA Women's Europa Cupu, kde skončila na Hammarby. Už předtím ale ukázala charakter. Po prohře 0:3 s Young Boys vzniklo heslo „La Remontada”. „Řekl jsem, že ještě není konec. Každý den jsme v to věřili,” popsal Steiner moment, který tým semkl. „Hráčkám jsem po postupu do semifinále v Evropě řekl, že jsou z nich legendy. Nechápalý, co tým myslím, ale v Česku to ženský tým dokázal poprvé. To jim nikdo nevezme, zapsaly se do historie.”

Růst spartanek sledovali i fanoušci. V lize se na ČT2 a ČT sport objevily desetkrát, s kumulovanou sledovaností 1 576 000 diváků. Průměrně tak jejich zápasy sledovalo 157 000 lidí, o 25 000 více než druhý klub v pořadí. Březnové derby si naladilo téměř 300 000 diváků. Evropská utkání přidala přes 500 000 dalších diváků a celková kumulovaná sledovanost spartanských zápasů tak osáhla hranice 2 000 000 diváků.

Na Instagramu, Facebooku a X **sleduje Spartu téměř 50 000 uživatelů**. Obsah v sezoně 2025/2026 zaznamenal více než 44 milionů zobrazení, z toho více než dvě třetiny na Instagramu. Meziročně jde o stoprocentní nárůst.

„To, že hráčky chodí na tréninky rády a milují být ve Spartě, je naše největší vítězství. To je pro mě důležitější než trofeje,” dodal Steiner. Právě v tom je síla téhle sezony: nebyla jen o trofejích. Byla o týmu, který si je zasloužil.



SPARTÁŇCI

VE SPARTÁNSKÉ RODINĚ UŽ OD PORODNICE. PŘEDSTAVUJEME PROJEKT SPARTÁŇCI.

AC Sparta Praha podepsala memorandum o spolupráci se dvěma předními perinatologickými centry: Klinikou gynekologie, porodnictví a neonatologie 1. LF UK a VFN a Ústavem pro péči o matku a dítě v Podolí.

Projekt dostal symbolický název Spartáňci. Klub bude do porodnic dodávat dárkové balíčky pro čerstvé rodiče a novorozeňata. Pro novorozence, jejich rodiče a nejbližší pořádá klub úplně novou akci, Vítání spartáňků.

PODPORUJEME ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL UŽ OD ÚTLÉHO VĚKU

„Spolupráci s AC Sparta vítáme jako projekt podpory pohybu a zdravého životního stylu napříč všemi věkovými kategoriemi. Sport má jedinečnou schopnost spojit generace a inspirovat k aktivnímu životu a tato cesta může začínat už v porodnici," říká prof. MUDr. David Cibula, CSc., přednosta Kliniky gynekologie, porodnictví a neonatologie 1. LF UK a VFN.

„Velmi oceňuji propojení dvou špičkových pražských perinatologických center a jednoho z nejvýznamnějších sportovních klubů v zemi, AC Sparta Praha. Jde o výjimečný projekt, který přirozeně spojuje špičkovou perinatální péči s vrcholovým sportem a zdůrazňuje společné hodnoty: podporu zdraví, pohybu a zdravého životního stylu již od samého počátku života. Projekt Spartáňci vnímám jako iniciativu s významným společenským přesahem," říká prof. MUDr. Ladislav Krofta, CSc., MBA, ředitel ÚPMD.

CHCEME ZVÝŠIT POVĚDOMÍ O KLESAJÍCÍ PORODNOSTI A BOJOVAT S NÍ.

Projekt přichází v době, kdy Česká republika čelí klesající porodnosti. Sparta dlouhodobě podporuje své zaměstnance na mateřských a rodičovských dovolených, aby mohli lépe skloubit rodinný a pracovní život. Spolupráce s porodnicemi má přispět také ke zvyšování povědomí o klesající porodnosti. „V posledních letech se významně zvýšil počet dětí, které chodí pravidelně na naše domácí utkání. Každoročně evidujeme rekordní počet přihlášených dětí na náborových dnech Den budoucích nadějí, na tom posledním bylo už takřka 500 dětí. Za tento trend jsme rádi. Nová spolupráce s předními pražskými porodnicemi má tento trend ještě podpořit a doplnit naše aktivity směřova-

né na nejmenší děti v čele se Sparfanskou fotbalovou školičkou," říká generální ředitel AC Sparta Praha Tomáš Křivda.

„Naším cílem je vzbudit u dětí a jejich rodičů pozitivní vztah k pravidelným pohybovým aktivitám vedoucím ke zdravějšímu životnímu stylu. Rádi bychom také podpořili přirozené sdílení fanouškovství napříč rodinami, které má spoustu pozitivních efektů, například v podobě sociálního propojení, posílení identity a prožívání emocí, které pomáhají vyvážit stres z každodenního života," dodává Křivda.

Vítání spartáňků navazuje na tradiční vítání občánků a má novorozencům vytvořit jednu z prvních vzpomínek spojených s klubem. Přístupné bude všem dětem do dvou let bez ohledu na porodnici. Premiérová akce se odehraje v průběhu letních prázdnin, více o ní najdete na webu spartanci.cz. Na Letné děti přivítají maskot Rudy, zástupci klubu a profesionální fotograf.



FEMVIE WOMEN'S HEALTH POINT

PODPORA ZDRAVÍ ŽEN, KOMFORTU A UDRŽITELNOSTI

Ženský tým AC Sparta Praha navázal spolupráci se společností Femvie. Cílem partnerství je podpořit zdraví žen, komfort i udržitelnost ve sportovním prostředí a současně otevřít téma, které bylo ve sportu dlouho spíše na okraji pozornosti.

V rámci spolupráce vzniká koncept Femvie Women's Health Point. Ten přináší dostupnější a komfortnější zázemí pro hráčky i návštěvnice ženského sportu. První Women's Health Point byl spuštěn na stadionu SK Prosek Praha.

PROJEKT SE DÁLE ROZŠIŘUJE DO VYBRANÝCH PROSTOR V SATALICÍCH, NA STRAHOVĚ A NA LETNĚ.

Ve vybraných prostorách stadionů jsou nyní k dispozici kvalitní certifikované produkty s respektem k ženskému tělu i životnímu prostředí. Součástí iniciativy je také edukace a otevřenější přístup k ženskému zdraví ve sportu.

SPARTA A FEMVIE NASTAVUJÍ NOVÝ STANDARD PODPORY SPORTOVKYŇ

„Partnerství s AC Sparta Praha není jednorázová aktivace. Je to dlouhodobý závazek k podpoře ženského sportu a zdraví sportovkyň. Naším cílem je, aby žádná dívka nemusela skončit se sportem kvůli něčemu, co je naprosto přirozenou součástí života,“ říká Aneta Klečka, zakladatelka Femvie.

„Sparta a Femvie tímto partnerstvím společně nastavují nový standard podpory žen, komfortu a udržitelnosti v prostředí ženského sportu,“ dodává Jiří Musil, Senior Sales Manager AC Sparta Praha.

Data ukazují, že nejde o okrajové téma. Podle studie Femvie ČR z roku 2025 uvádí **87 % sportovkyň, že**, že menstruační příznaky ovlivňují jejich výkon nebo koncentraci v tréninku. Stejná studie říká, že **86 % žen** zažilo při sportu nečekanou nehodu bez pomoci v dosahu. A podle studie Federation University z roku 2025 opustí **1 z 5 dívek** organizovaný sport mezi 13. a 18. rokem, často s nástupem menstruace.



**BUĎTE
V EPICENTRU
DĚNÍ**

www.innovationweek.ai

Innovation ↪ week **Praha 1.–3. října**

SPARTA LEGENDS

KONTAKT SE SPARTÁNSKÝMI LEGENDAMI SI ZASLOUŽÍ FANOUŠCI Z CELÉ REPUBLIKY

Vzpomínáte na góly Davida Lafaty, přihrávky Bořka Dočkala nebo dva zásahy Václava Kadlece proti Interu Milán? Hráči nedávné historie Sparty dnes znovu oblékají rudý dres v týmu Sparta Legends. Jde o výběr, kterému se může postavit klub z vašeho města, tým z okolí nebo třeba vaše firma.

Sparta Legends vyrážejí po celé České republice, aby byli blíž fanouškům. Letní program nabídl sedm zápasů: dvojzápas s Meteorem a derby se Slavíí v Libni, utkání se Slavojem Řevnice a proti legendám Jablonce na hřišti FC Pěnčín. Ve druhé polovině léta následovaly duely s TJ Libina, TJ ČSAD Libouchec a Slováckou Spartou Spytihněv.

NOVÁ JMÉNA, STEJNÉ SPARTÁNSKÉ SRDCE

Tým prochází generační proměnou, ale spartánské srdce, chuť reprezentovat klub a zápal pro hru zůstávají. K tradičním oporám se přidávají Costa, Jiří Skalák nebo David Pavelka, který v rudém dresu slavil poslední dva spartánské tituly.

„Kontakt s klubem i jeho legendami si zaslouží fanoušci v celé České republice,” říká Lucie Černá, která má organizaci Sparta Legends na starosti.

KUS LETNÉ V REGIONECH

Utkání se Sparta Legends nejsou jen o fotbale. Do regionů přinášejí kontakt s klubem, jeho historií i současnou značkou. Součástí akce může být autogramiáda, účast maskota Rudyho, podpora na sociálních sítích Sparty a při větších akcích také mobilní fanshop s klubovým merchandisingem.

Přirozeným lídrem nové éry je Václav Kadlec. „Mám to stejně jako během kariéry. Pořád nemám rád porážky. Diváci můžou čekat, že uděláme všechno pro vítězství. Osobně můžu slíbit své plné nasazení, ke kterému se pokusím strhnout celý tým,” dodává Václav Kadlec.

ZÁŽITEK PRO PARTNERY

Projekt nabízí zajímavé možnosti i členům Sparta Business Clubu. Také SBC si mohl proti spartánským legendám zahrát a poznat, že měření sil s hráči jako Lafata, Dočkal nebo Kadlec není jen zápas, ale vzpomínka, která zůstává dlouho po posledním hvizdu.

Máte zájem o akci se Sparta Legends? Kontaktujte manažerku projektu Lucii Černou na e-mailu cerna@sparta.cz.



TURNAJ

NADAČNÍHO FONDU ACS MÍŘÍ NA LETNOU

Třináctý ročník turnaje Nadačního fondu AC Sparta Praha dostane nový formát i výjimečné kulisy. Poprvé se uskuteční přímo v epet ARENĚ.

Cílem změny je umocnit zážitek z celého dne a nabídnout zapojeným firmám prostředí, které běžně patří profesionálnímu fotbalu, velkým zápasům a spartánské atmosféře. Turnaj se odehraje během podzimní reprezentační pauzy, ve všední den, přímo na Letné.

Nový formát přinese nejen atraktivnější sportovní rámec, ale také slavnostnější pojetí celého turnaje. Součástí bude losování podle systému UEFA Champions League, které jednotlivým týmům přidá na pocitu výjimečné fotbalové události.

Startovné činí 50 000 Kč za firmu a celá částka směřuje na podporu aktivit Nadačního fondu ACS. Turnaj tak zůstává nejen sportovním a networkingovým setkáním partnerů, ale především příležitostí pomoci tam, kde je to potřeba.

Do turnaje se v minulosti zapojily společnosti EPH, RONA KLIC s.r.o., ČSOB, Creditas, RENOMIA, Helivo s.r.o., AAA Auto, 2Score, CoolPeople Technology a.s., LT Media a J&T Banka a.s.

Svůj tým můžete zaregistrovat zasláním e-mailu na adresu nadacnifond@sparta.cz nebo vyplněním registračního formuláře. V případě dotazů se můžete obrátit na stejnou e-mailovou adresu.



INTERMARKET

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

S BUSINESS
CLUB



Navštivte naše webové stránky a prohlédněte si celou naši nabídku:



SPARTA EXPERIENCE CLUB

PŘEDSTAVUJEME SPARTA EXPERIENCE CLUB. FANOUŠKOVSKÉ ČLENSTVÍ PRO FYZICKÉ OSOBY I FIRMY.

AC Sparta Praha vstupuje do sezony 2026/2027 s novým prémiovým členstvím Sparta Experience Club. Navazuje na dosavadní Sparta Club Premium a Partnerský program, které klub spojuje do jednoho produktu pro fanoušky a členy spartanské komunity. Jedná se o základní vztah s klubem s několika benefity. Volný prodej členství byl spuštěn na začátku června. Kapacita je omezená a registrace probíhá online přes portál Enigoo na základě Sparta iD. Otevřeny jsou varianty pro fyzické i právnické osoby.

MOŽNOST POTKAT LEGENDY KLUBU I REALIZAČNÍ TÝM

Nové členství stojí na třech pilířích: zážitku, komunitě a přednostních nabídkách. Členové získají možnost setkat se s osobnostmi a legendami AC Sparta Praha, zúčastnit se sportovního setkání se zástupci realizačního týmu, obdržet dres podepsaný hráči A-týmu nebo přijmout pozvání na jedno setkání businessové komunity Sparta Business Club. Součástí je také roční přístup ke Sparta UNLIMITED. a iSport Premium, garantovaná možnost nákupu vstupenek na utkání kategorie A a přednostní nabídka VIP Tower. V případě volné kapacity se členové mohou výjimečně dostat i k nabídce dalších VIP kategorií či dokonce k zakoupení UEFA výjezdu.

„V posledních letech jsme postupně upravovali portfolio členských a marketingových produktů. Po spuštění předplatného Sparta UNLIMITED. a ukončení členství Sparta Club Digital a Sparta Club Classic jsme vnímali prostor pro vytvoření jasnější a dlouhodobě udržitelné struktury prémiových produktů,“ říká Ladislav Fialka, Junior Sales Manager AC Sparta Praha.

„Naším cílem je vytvořit komunitu lidí, kteří chtějí být Spartě ještě blíž. Sparta Experience Club propojuje zážitky, přístup k vybraným akcím i příležitosti pro firmy do jednoho produktu. Vzniklo tím jedno silné prémiové členství, které lépe odpovídá současným potřebám fanoušků i firemních klientů,“ doplňuje Fialka.



NOVÝ PIVNÍ PARTNER

SPARTA MÁ NOVÉHO PIVNÍHO PARTNERA. NA LETNÉ SE OD SEZONY 2026/2027 ČEPUJE VELKOPOPOVICKÝ KOZEL.

Na Letné toto spojení nově stojí na spolupráci AC Sparta Praha se společností Plzeňský Prazdroj. Fanoušci na tribunách se mohou těšit na pivo Velkopopovický Kozel 10. Pivovar navýšil počet pивních tanků i celkový počet míst, kde si návštěvníci mohou objednat čepované pivo. V nabídce jsou rovněž nealkoholické nápoje z nabídky Prazdroje. Partnerství přináší v epet ARENĚ nový standard čepovaného piva, rozšířenou nabídku pro fanoušky i VIP hosty a pravidelné marketingové aktivity.

Nové partnerství se výrazně promítne do provozu stadionu. V epet ARENĚ bude k dispozici zhruba 30 míst, kde bude možné si objednat čepované pivo. Třináct z nich bude mít k dispozici pивní tanky, tedy o 5 víc než dříve. Tankové pivo bude dostupné ve všech sektorech včetně sektorů pro domácí vlajkonoše i sektoru hostů. Na ochozech vzniknou samostatné beer-pointy s výčepem umístěné v sekcích pro každý vchod. Celkově tak bude v epet ARENĚ zhruba 134 pивních kohoutů.

Nové výčepy vzniknou také před vstupem do stadionu, například v podloubí na třídě Milady Horákové nebo v blízkosti fanshopu. Důležitým prvkem bude i kontrola kvality. Na správné čepování a standard servisu budou pravidelně dohlížet profesionální výčepní z pivovaru.

„Partnerství fotbalových klubů s pivovary patří mezi českými fanoušky k nejsledovanějším. Spojením Sparty a Plzeňského Prazdroje chceme přinášet přirozené, žádoucí a atraktivní aktivity. Fanoušek je pro nás středobodem a v partnerských spolupracích rádi pracujeme ve vztahovém trojúhelníku fanoušek, partner a klub,“ říká Eva Šťastná, ředitelka Oddělení péče o partnery AC Sparta Praha.

JEDINÁ KOZLOVNA S VÝHLEDEM NA PRAŽSKÝ HRAD

Zásadní novinku přináší spolupráce také VIP hostům. Kategorie VIP Club byla rozšířena o Kozlovnu, kde si hosté mohou vychutnat nejen čepovaného Kozla, ale také Pilsner Urquell nebo nealkoholický Birell. A samozřejmě i catering před zápasem, během poločasu i po utkání. Jde zároveň o jedinou Kozlovnu s výhledem na Pražský hrad a bude možné ji využít pro komerční eventy mimo zápasy. Pokud Vás tedy láká uspořádat třeba **firemní vánoční večírek s dobrým pivem, jídlem, pub-kvízem, prohlídkou stadionu a výhledem na Hrad**, kontaktujte nás buď přímo (osobní emaily naleznete na zadní straně magazínu) nebo na business@sparta.cz.

„Kozel je tradiční pivo ze středočeských Velkých Popovic, navíc je úzce spjatý i s Prahou, odkud pocházel jeho zakladatel František Ringhoffer. Jsme velmi rádi, že jsme uspěli v tendru na dodavatele piva.

Fanoušci se mohou od nové sezóny těšit na řadu pивních novinek, více míst s čepovaným pivem, novou výčepní technologii, a dokonce i pивní stany před stadionem,“ říká **Ladislav Kolář, National Sponsoring Manager Plzeňského Prazdroje**.

Spolupráce byla představena hero videem z dílny 2Score, jehož hlavním protagonistou byl kozel Oida, symbol a maskot velkopopovického pivovaru. Další pohled na nové partnerství přinesl obsah s ambasadory, spartanským průvodcem Stadium Tour Zdeňkem Říhou a vrchním obchodním sládkem Plzeňského Prazdroje Vojtěchem Homolkou.

Do Kozlovny se budou moci dostat také fanoušci, kteří se zapojí do pravidelných soutěží na sociálních sítích pivovaru i AC Sparta Praha. Na vybraná utkání se díky spolupráci počítá také s přirozenou fanzónou u Lokálu Nad Stromovkou.



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



steilmann | DIGEL

www.steilmann.cz | Steilmann CZ | steilmann_cz

ČSOB & SPARTA

ČSOB A SPARTA PRODLUŽUJÍ SPOLUPRÁCI A PŘINÁŠEJÍ NOVOU ÉRU FANOUŠKOVSKÝCH ZÁŽITKŮ

Spolupráce AC Sparta Praha a ČSOB trvá tři a půl roku. Za tu dobu se vztah obou stran posunul od klasického partnerského modelu k aktivnímu propojení, které se promítá do služeb, provozu i fanouškovského zážitku.

Jedním z nejdůležitějších projektů je Sparta karta, platební karta vydaná ČSOB ve spolupráci s Mastercard. Nejde pouze o kartu s klubovým designem, ale o nástroj, který propojuje standardní bankovní službu s klubovými benefity a konkrétními výhodami pro fanoušky.

„Spolupráce s bankou nás velmi baví, protože je aktivní na obou stranách. Zdaleka není pouze o vizibilitě, ale obsahuje také aktivní propojení a plní jak cíle partnera, tak naše cíle jako klubu. Zároveň nezapomínáme na třetí část trojúhelníku, tedy na fanoušky,“ říká ředitelka oddělení péče o partnery ACS Eva Šťastná.



SPOLEČNĚ ZLEPŠUJEME TECHNOLOGICKÉ MOŽNOSTI V EPET ARENĚ

Právě fanoušek je v této spolupráci klíčovým prvkem. Nejen jako divák na stadionu, ale jako aktivní součást klubového prostředí a služeb, které Sparta společně s partnerem rozvíjí.

Partnerství se projevuje také v každodenním provozu epet ARENY. V průběhu uplynulých tří let byly na Letné zavedeny bezhotovostní platby a další úpravy stadionového servisu, včetně provozu fanshopu. Tyto změny pomohly zjednodušit a zpříjemnit fanouškům zážitek v zápasových dnech.

„Za ty tři roky jsme se dostali k technologickým inovacím, které zlepšují zážitek fanoušků nejen na stadionu, ale i ve fanshopu. Pro nás se to časem stalo i významným obchodním přínosem,“ dodává Miloš Minčíč, Head of Strategic Partnerships ČSOB.

Nová etapa spolupráce byla symbolicky zahájena slavnostním eventem v prostorách ČSOB. V rámci programu vystoupili členové realizačního týmu spartánského A-týmu: tedy hlavní trenér Brian Priske, vedoucí fyzioterapie Jan Čápek a hlavní lékař Jan Frühauf.

Sparta a ČSOB tak pokračují v partnerství, které stojí na dlouhodobém rozvoji, praktických inovacích a službách, které mají přímý dopad na fanouškovský zážitek.

ACS TALKSHOW

FOTBAL NENÍ JEN O 90 MINUTÁCH NA HŘIŠTI. SPARTA SPUSTILA ACS TALKSHOW

Sparta v uplynulých týdnech spustila ACS Talkshow, nový klubový formát, který rozšiřuje portfolio originálního obsahu. Jeho ambicí není přidat další fotbalovou debatu do přeplněného prostoru. Naopak pořad chce ukázat klub, jeho osobnosti i hosty z jiného úhlu: ještě otevřeněji a osobněji.

Tváří pořadu je Libor Bouček, jeden z nejvýraznějších českých moderátorů. Sparta mu dává prostor ptát se po svém, bez pevně svázaného scénáře. Právě díky tomu vznikají rozhovory, které stojí na přirozenosti, nadhledu a atmosféře živého setkání.

OD PRISKEHO PO SIVOKA

První díl nabídl rozhovor s hlavním trenérem Brianem Priskem, ke kterému se připojili Zdeněk Folprecht, Bohdan Tůma a Jan Punčochář. Druhá epizoda představila CEO Tomáše Křivdu, paralympijského šampiona Jiřího Ježka a biatlonistu Michala Krčmáře. Ve třetím díle, natočeném před startem nové sezony, usedli do studia sportovní ředitel Tomáš Sivok, bývalý kapitán Bořek Dočkal a herec David Novotný.

„Chtěli jsme vytvořit nový formát. Fotbal je náš přirozený jazyk, ale osobnosti kolem klubu mají mnohem širší příběhy. ACS Talkshow nám umožňuje vyprávět je civilně, zábavně a současně ve kvalitě, kterou od Sparty očekáváme,“ říká Lukáš Pečeně, Head of Content AC Sparta Praha.

PRÉMIOVÝ OBSAH PRO FANOUŠKY

Talkshow vzniká v moderním studiu společnosti Livesport v pražském Aspíra Centru a natáčí se před živým publikem. První část rozhovoru s hlavním hostem je dostupná na YouTube, rozšířená druhá část se všemi hosty patří předplatitelům Sparta Unlimited.

V průběhu sezony plánuje Sparta přibližně šest epizod. ACS Talkshow tak posiluje klubový digitální ekosystém, nabízí nový prostor partnerům a ukazuje, že silná značka nežije jen během devadesáti minut.



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	VŮNĚ	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 ZMĚŇUJE, AŽ SE DOSTAVÍ HLUBOKÁ A HEDVÁBNĚ JEMNÁ CHUŤ TŘÍSLOVIN SE STOPAMI VANILKY SUŠENÉ NA SLUNCI.	DUBOVÝ, SLADKÝ, NEUVĚŘITELNĚ 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.



Limuzína je standard pro výjimečné chvíle



KAR
Limousine service

&

Ladies
LIMOUSINE



FOTBAL, BYZNYS, VZTAHY

SPARTA BUSINESS CLUB BUDOVAL KOMUNITU S BRIANEM PRISKEM I BOŘKEM DOČKALEM A NABÍDL EXKLUZIVNÍ ZÁŽITKY

Představte si večeri, u které sedí zástupci firem vedle hráčů, trenérů a lidí z vedení klubu. Jednu chvíli se mluví o taktice, za chvíli o byznysu, vedení týmu nebo práci pod tlakem. Právě v tom je síla Sparta Business Clubu. Propojuje přirozeně svět fotbalu a podnikání.

Uplynulá sezona znovu ukázala, že Sparta business club není jen B2B platformou. Je komunitou lidí, kteří chtějí být Spartě blíž a zároveň poznávat další osobnosti z byznysového prostředí. „Chceme vytvářet zážitky, na které členové vzpomínají, a prostředí, ve kterém mohou vznikat skutečné vztahy i obchodní vazby,“ říká Jan Herda, výkonný tajemník AC Sparta Praha.

U JEDNOHO STOLU S TÝMEM

Jedním z vrcholů sezony byla společná večeře s hráči, hráčkami a realizačním týmem. Členové SBC měli možnost neformálně debatovat s hlavním trenérem Brianem Priskem, kapitánkou ženského týmu Evou Bartoňovou i útočníkem Janem Kuchtou. Nešlo o klasické setkání s přesně daným odstupem mezi hosty a klubem. Tady se mluvilo otevřeně. O fotbale, kabině, tlaku i vítězné mentalitě.

Silný moment přineslo také vánoční setkání na Strahově. Členové Business Clubu postavili vlastní tým a v tréninkovém centru vyzvali Sparta Legends. V rudém dresu nastoupili Bořek Dočkal, Vratislav



Lokvenc nebo Roman Bednář. Utkání řídil jako sudí Jan Rajnoch. Legendy vyhrály jasně, ale skóre nebylo podstatné. Pro partnery šlo o zážitek, který se nedá přepočítat na výsledek.

SBC ale není jen o fotbale. Dubnové setkání hostil letošní ambasador Bořek Dočkal ve svém projektu Day1, prvním Health Clubu v Praze. Členové si poslechli přednášku kondičního trenéra Tomáše Malého o longevity a na vlastní kůži si vyzkoušeli kryokomoru i ledové kádě. Jinou atmosféru nabídla degustace whisky v hotelu Carlo IV. Sezónu pak symbolicky uzavřelo společné sledování nadstavbového utkání s grilováním na podestě hlavních tribuny epet ARENY.

Důležitou roli měla i prezentace členských firem. Zájem byl tak velký, že se setkání rozdělilo do dvou bloků. „Členové SBC nechtějí být pasivními hosty. Chtějí o sobě vědět, poznávat se a hledat průlniky. Když z klubového setkání vznikne obchodní spolupráce nebo dlouhodobý vztah, dává to celé platformě skutečný smysl,“ doplňuje Herda.

NOVÁ SEZONA, NOVÉ ZÁŽITKY

Další ročník už má jasné obrysy. Po Bořku Dočkalovi přebírá ambadorskou roli další výrazná postava Sparty. Klub chystá také společný výjezd na venkovní ligové utkání, nový exkluzivní uvítací balíček a další program.

Sparta Business Club tak vstupuje do další sezony s jasnou ambicí: držet vysokou úroveň setkání, přinášet silné zážitky a dál propojovat lidi, kteří mají ke Spartě vztah.

Buďte součástí. Kontaktujte nás na business@sparta.cz.



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 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 KOZLOVNA

Tento nový VIP prostor vznikl pro sezónu 2026/2027 se zahájením spolupráce s novým pivním partnerem. Hosté se mohou těšit na sezení na hlavní tribuně a nové zázemí na tribuně nad tiskovým centrem ve stylu klasické české hospody. Vítejte v Kozlovně – jediné s výhledem na Pražský hrad. **Doporučený dress-code:** uvolněné a neformální oblečení. Nejlépe se budete cítit ve spartánském domácím dresu.



Na možnosti VIP sezení se informujte u manažerky VIP hospitality Petry Sajdlové - business@sparta.cz.

VIP STUDIO

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



ODDĚLENÍ PÉČE O PARTNERY AC SPARTA PRAHA

business@sparta.cz



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 Sajdlová
Hospitality & Event Manager
sajdlova@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** | 24.7.2026

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

