

AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ V PRAZE

HUDEBNÍ A TANEČNÍ FAKULTA

Hudební umění

Hudební produkce

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Ticketingové společnosti v ČR se zaměřením na GoOut, s.r.o.

Barbora Koťová

Vedoucí práce: MgA. Marek Šulc

Oponent práce: prof. PhDr. Jiří Štílec, CSc.

Datum obhajoby: 8. 6. 2022

Přidělovaný akademický titul: BcA.

Praha, 2022

ACADEMY OF PERFORMING ARTS IN PRAGUE

MUSIC AND DANCE FACULTY

Art of Music

Music Management

BACHELOR'S THESIS

**Ticketing companies in the Czech Republic focusing on
GoOut, s.r.o.**

Barbora Kot'ová

Thesis Advisor: MgA. Marek Šulc

Thesis Opponent: Prof. PhDr. Jiří Štílec, CSc.

Date of thesis defense: 8. 6. 2022

Academic title granted: BcA.

Prague, 2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

Ticketingové společnosti v ČR se zaměřením na GoOut, s.r.o.

vypracoval(a) samostatně pod odborným vedením vedoucího práce a s použitím uvedené literatury a pramenů.

Praha, dne

.....

podpis diplomanta

Upozornění

Využití a společenské uplatnění výsledků diplomové práce, nebo jakékoliv nakládání s nimi je možné pouze na základě licenční smlouvy tj. souhlasu autora a AMU v Praze.

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce MgA. Marku Šulcovi za odborné vedení a cenné rady, které mi při její tvorbě poskytl. Dále děkuji všem svým kolegům ze společnosti GoOut, s.r.o., především Filipu Hornátovi a Janě Kosové, za vstřícnost, věnovaný čas a poskytnuté informace. Rovněž děkuji své rodině a přátelům za podporu během psaní této práce i celého studia.

Abstrakt

Práce se zabývá tématem ticketingových společností působících na území České republiky. Představuje silné zástupce a detailněji se zaměřuje na ticketingovou společnost GoOut, s.r.o. V práci jsou porovnávány ticketingové společnosti na základě jejich webových stránek a komunikace na sociálních sítích. Dále práce mapuje dopady koronavirové pandemie na sektor kultury a ticketingové společnosti jako takové, státní kompenzace a snahy kulturních institucí reagovat na nově vzniklou situaci.

Klíčová slova: ticketingové společnosti, prodej vstupenek, dopad koronavirové pandemie na sektor kultury

Abstract

The thesis deals with the topic of ticketing companies operating in the Czech Republic. It represents strong representatives and focuses in more detail on the ticketing company GoOut, s.r.o. The thesis compares ticketing companies based on their websites and communication on social networks. Furthermore, the thesis maps the effects of the coronavirus pandemic on the cultural sector and ticketing companies as such, state compensation and efforts of cultural institutions to respond to the new situation.

Key words: ticketing companies, ticket sales, the impact of the coronavirus pandemic on the cultural sector

Obsah	
Prohlášení	3
Poděkování	4
Evidenční list	5
Abstrakt	6
Abstract	6
1. Úvod	9
2. Právní formy podnikání	10
2.1. Podnikání fyzických osob	10
2.1.1. Živnost ohlašovací	10
2.1.2. Živnost koncesovaná	11
2.2. Podnikání právnických osob	11
2.2.1. Společnost s ručením omezeným	12
2.2.2. Akciová společnost	12
2.2.3. Komanditní společnost	13
2.2.4. Veřejná obchodní společnost	13
2.2.5. Družstvo	14
3. Obecná charakteristika ticketingových společností	15
3.1. Charakteristika trhu	15
3.2. Právní formy ticketingových společností	16
4. Ticketingové společnosti na území ČR	17
4.1. Ticketstream, s.r.o.	17
4.2. Ticketmaster Česká republika, a.s.	17
4.3. Ticketportal (IRSnet CZ, s.r.o.)	18
4.4. Ticket Art, s.r.o.	18
4.5. Colosseum Ticket (Perfect System, s.r.o.)	19
4.6. Eventim CZ, s.r.o.	20
4.7. GoOut, s.r.o.	21
4.8. Enigoo, s.r.o.	22
4.9. Smsticket, s.r.o.	22
4.10. Ticket Live, s.r.o.	22
4.11. Překupníci	22
5. GoOut s.r.o.	24
5.1. Historie a vznik firmy	24
5.2. Firma v současnosti	24
5.3. Nabízené služby a funkce ticketingu	25
5.4. Od prvního kontaktu s pořadatelem k prodané vstupence	26

5.5. Kulturní instituce prodávající přes portál GoOut. s.r.o.....	28
5.6. Vývoj počtu prodaných vstupenek v období 1/2019 – 12/2021	28
5.7. Marketing.....	30
5.8. Podcasty.....	31
5.9. YouTube kanál	31
6. Koronavirová krize a její vliv na kulturní sféru a prodej vstupenek	33
6.1. Stručný vývoj vládních opatření týkajících se kulturního sektoru.....	33
6.2. Snahy o přizpůsobení kultury nově vzniklé situaci	34
6.2.1. Brejlando	34
6.2.2. Kultura online	35
6.2.3. Vstupenky na NIC 2020.....	36
6.3. Státní podpora kulturního sektoru.....	36
6.4. Krach Ticket Artu.....	40
7. Srovnání vybraných ticketingových společností	42
7.1. Dle komunikace na sociálních sítích.....	42
7.2. Webové stránky a jednoduchost nákupu	47
8. Dotazník	49
9. Závěr	51
Seznam použitých zdrojů.....	52
Seznam grafů.....	54
Seznam tabulek.....	54
Seznam obrázků	54

1. Úvod

Vstup v podstatě na každou kulturní, sportovní či jinou společenskou akci byl již od nepaměti zpoplatněn. Pro vstup na danou událost bylo zapotřebí vstupenky, která držitelé umožnila přístup povětšinou k zábavě. Vstupenky se prodávaly různými způsoby. Po dlouhou dobu měly kulturní instituce jako například divadla pouze své vlastní kamenné prodejní místa či pokladny, kde bylo zákazníkům umožněno lístky koupit. Na přelomu tisíciletí se začaly objevovat společnosti, které se soustředily pouze na prodej vstupenek a snažily se pořadatelům ulehčit práci. Za určitou provizi z prodeje převzaly veškerou starost o prodej vstupenek. Dnes většina těchto společností přesunula svůj prodej do online prostředí, a kromě fyzických prodejen s papírovými lístky, které sice už v menší míře ale přesto stále existují, tak probíhá většina transakcí právě online.

Svou bakalářskou práci jsem se rozhodla zaměřit na toto téma, protože sama v jedné ticketingové společnosti pracuji a myslím si, že tomuto tématu zatím nebyla věnována dostatečná pozornost. Cílem mé práce je zmapovat trh ticketingových společností v České republice, detailněji se budu ovšem soustředit na ticketingové společnosti, které prodávají vstupenky na kulturní akce – koncerty, divadelní představení, výstavy, projekce filmů a podobně. Chci představit největší hráče, a především se zaměřit na společnost GoOut, která začala jako malý start-up a za několik let se vypracovala mezi nejúspěšnější distributory vstupenek na českém trhu. Pokusím se také přiblížit, jaký vliv a dopad měla na tuto sféru koronavirová krize. V čase, kdy byla skoro všechna kultura, sport i v podstatě veškeré společenské dění pozastaveno, tyto firmy musely najít způsob, jak fungovat dál. Jak firmu „udržet při životě“, nepropustit veškerý personál a být připraven na návrat až se všechno vrátí opět do chodu. Některým firmám se to podařilo, našli se ovšem i tací, kteří z krize nebyli schopni vyváznout. To vše se budu snažit ve své práci zpracovat a dojít k přínosnému závěru.

2. Právní formy podnikání

Pro přesnost a přehlednost pokládám za důležité nejprve vyjasnit právní formy podnikání, které umožňují zákony České republiky. Podnikatelem se v Česku může stát fyzická či právnická osoba, která bude na vlastní jméno a vlastní odpovědnost soustavně provozovat podnikatelskou činnost za účelem dosažení zisku.¹ V této kapitole vysvětlím formy podnikání fyzických osob i osob právnických a co je potřeba pro jejich vznik.

2.1. Podnikání fyzických osob

Za fyzickou osobu je považován každý občan České republiky, který si nechal na příslušném úřadě vyhotovit živnostenský list, pro jehož zhotovení musí splňovat podmínky pro podnikání stanovené živnostenským zákonem. Nejobecnějšími podmínkami jsou dosažení věku 18 let, způsobilost k právním úkonům a bezúhonnost. Fyzická osoba jako podnikatel za případný podnikatelský neúspěch odpovídá mírou celého svého majetku. Při vzniklých problémech do toho spadá například i majetek ze společného vlastnictví manželů. Druhy živností existují v Česku dva, a to živnosti ohlašovací a živnosti koncesované.

2.1.1. Živnost ohlašovací

U živnosti ohlašovací zákon nepředpokládá nic jiného, kromě ohlášení na úřadě o začátku podnikání a doložení všech potřebných dokumentů. V podstatě jedinou překážkou v podnikání je, že osobám, jejichž podnikání v minulosti skončilo neúspěchem (insolvence apod.), je znemožněno podnikat, a to zákonnou lhůtou po dobu minimálně 3 let.

Živnost ohlašovací se dále dělí na živnosti volné, řemeslné a vázané. Pro založení živnosti ohlašovací volné zákon nevyžaduje žádnou speciální kvalifikaci ani není potřeba dokazovat dosažené specializované vzdělání. Do této kategorie spadá například produkční činnost. Pro založení živnosti ohlašovací řemeslné už je nutností výuční list, maturita či diplom v oboru, případně šestiletá praxe v oboru. Spadají sem řezníci, uzenáři, pekaři, pivovarnictví, ševci, kováři, zlatníci apod. Ohlašovací živnosti vázané vyžadují doložení odborné způsobilosti dle živnostenského zákona. Ke každé činnosti je logicky zapotřebí jiná odborná způsobilost, a i její dokládání se tak může lišit. Mezi ohlašovací živnosti vázané se řadí například geologické práce, zpracování

¹ ROTHBAUER, Jiří. *Podnikatelský plán vybraného subjektu*. Praha, 2019. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. Jiří Zeman, Ph.D.

tabáku, výroba nebezpečných chemických látek, protetika či nákup a prodej kulturních památek.

2.1.2. Živnost koncesovaná

Koncesované živnosti jsou živnosti, které vyžadují určitou kontrolu státem. K provozování je zapotřebí udělení koncese tedy státního povolení. Svou činnost může živnostník začít až v momentu doručení koncesní listiny, nestačí splnit zákonem předpokládané podmínky. Mezi koncesované živnosti patří výroba lihu, výroba výbušnin, munice i jejich znehodnocování, výroba a distribuce energií, nákladní motorová doprava, vodní přeprava, pyrotechnici, činnost dražitelů, cestovní kanceláře, ostraha majetku, výkon taxi služby či směnárny.

2.2. Podnikání právnických osob

V občanském zákoníku §20 je právnická osoba definovaná jako „...*organizovaný útvar, o kterém zákon stanoví, že má právní osobnost, nebo jehož právní osobnost zákon uzná. Právnická osoba může bez zřetele na předmět své činnosti mít práva a povinnosti, které se slučují s její právní povahou. Právnické osoby veřejného práva podléhají zákonům, podle nichž byly zřízeny; ustanovení tohoto zákona se použijí jen tehdy, slučuje-li se to s právní povahou těchto osob.*“²

Právnická osoba vzniká na základě zákona nebo zápisu do některého z veřejných rejstříků. Okamžikem zápisu do rejstříku nabývá právní subjektivitu a má stejná práva a povinnosti jako osoba fyzická. Vzniká takzvaně dvojstupňově. Nejprve zápisem u notáře a následně musí získat stejná živnostenská oprávnění jako fyzické osoby. Zaniká pak dnem vymazání z rejstříku. Právnické osoby se podle soukromého práva dělí na:

- Obchodní korporace – základna je složená z osob, společníků, jde o spolky, a.s., s.r.o., družstva, veřejná obchodní společnost, komanditní společnosti.
- Fundace – základ tvoří majetek, který je určen k nějakému účelu, jsou to buď nadace nebo nadační fondy.
- Ústavy – obecně prospěšné společnosti, neziskové organizace.

² § 20 zákona č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník – znění od 1. 7. 2021. Zákony pro lidi.cz [online]. [cit. 2022-04-23]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89#p20>

Následující podkapitoly věnují stručnému informačnímu popisu různých druhů obchodních korporací, protože ticketingové společnosti jsou právě jako obchodní korporace vedeny.

2.2.1. Společnost s ručením omezeným

Společnost s ručením omezeným patří na českém trhu k nejrozšířenějšímu typu obchodních korporací. Nese známé označení s.r.o. Nejnižším možným počtem zakladatelů je jedna fyzická či právnická osoba, a to jak česká, tak zahraniční. Nejvyšší počet společníků omezen nijak není. Minimální výše základního kapitálu je pouze 1 Kč, která je také považována za nejnižší možný vklad, který musí každý případný zakladatel složit. Zakladatelskou listinou je společenská smlouva či jiná forma veřejné listiny. Společenská smlouva musí obsahovat název a sídlo společnosti, údaje o společnících (jména, bydliště nebo sídla), předmět podnikání, určení podílů společníků a práva a povinnosti s nimi spojenými, výši základního kapitálu, výši jednotlivých vkladů každého společníka. Smlouva také musí určovat, kdo je jednatelem společnosti a jakým způsobem může za společnost jednat a v čem ji zastupovat.³

2.2.2. Akciová společnost

Pro založení akciové společnosti je zapotřebí pouze jednoho zakladatele, který může být fyzická či právnická osoba, horní hranice společníků není definována. Oproti společnosti s ručením omezeným je pro založení nutné složit základní kapitál v zákonem jasně dané výši. Akciovou společnost je možné založit s minimální výší základního kapitálu 2 000 000 Kč či 80 000 EUR, přičemž minimální možný vklad společníka je takový, aby součet všech vložených částek byl neméně 2 000 000 Kč. Zakladatelským dokumentem jsou stanovy společnosti. Akciová společnost nese označení „a.s.“ a vzniká v moment zápisu společnosti do obchodního rejstříku. Za své závazky ručí společnost pouze majetkem společnosti, akcionáři svým osobním majetkem v případě, že se společnost dostane do ztráty, neručí.

Mezi orgány firmy patří valná hromada, představenstvo, dozorčí rada a případné další orgány definované ve stanovách společnosti. Valná hromada je považována za nejvyšší orgán akciové společnosti. Je to shromáždění všech akcionářů, kterým náleží právo rozhodovat o chodu firmy. Představenstvo je voleno valnou hromadou,

³ DOLEČEK, Mgr. Marek. Obchodní korporace – založení a vznik. *BusinessInfo.cz* [online]. 2019, 1.1.2019, 7 [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/obchodni-korporace-zalozeni-a-vznik-ppbi/>

je statutárním orgánem řídícím společnost a mívá zpravidla tři členy. Ve stanovách ovšem může být toto nepsané pravidlo upraveno. Dalším statutárním orgánem je dozorčí rada, která dohlíží na vedoucí představitele. Kontroluje účetnictví a v podstatě veškeré další doklady. Stejně jako představenstvo je volena valnou hromadou. Mívává tři členy, kteří jsou voleni na tři roky.⁴

2.2.3. Komanditní společnost

Pro založení komanditní společnosti je zapotřebí minimálně dvou společníků. Zakladatelským dokumentem je písemná společenská smlouva s úředně věřenými podpisy společníků, kteří jsou označeni buď jako komanditisté nebo jako komplementáři. Zásadním rozdílem je výše majetku, kterou daní společníci ručí. Komanditisté ručí do výše svého nesplaceného vkladu, jehož výše byla dohodnuta a uvedena ve společenské smlouvě. Na druhou stranu komplementáři ručí za ztrátu společnosti neomezeně, a to celým svým majetkem. Komanditní společnost je tradičně označována zkratkou „k.s.“. Statutárním orgánem jsou všichni komplementáři. Společenská smlouva sepsaná pro založení komanditní společnosti musí obsahovat název společnosti a její sídlo, jasně definovat společníky, předmět podnikání či údaj uvádějící, že společnost byla založena na účelem správy majetku. Smlouva taky musí přehledně rozlišovat, kteří ze společníků do společnosti vstupují jako komplementáři a kteří jako komanditisté a výši vkladu jednotlivých komanditistů.

2.2.4. Veřejná obchodní společnost

Veřejnou obchodní zakládají minimálně dva společníci, kteří se následně účastní na podnikání a správě majetku společnosti a zároveň za její případné dluhy ručí společně a bez rozdílu. Společníci mohou být jak osoby fyzické, tak osoby právnické. Pokud je společníkem osoba právnická, společnická práva a povinnosti je povinen vykonávat zmocněnec – osoba fyzická. Obdobně jako je tomu u podnikání osob fyzických ani zde není umožněno podnikání osobě, jejíž majetek byl v posledních třech letech uveden do konkurzu nebo insolvenčního řízení. Podíly základního kapitálu bývají stejné. Stejně tak ručí společníci za dluhy společnosti společně a nerozdílně a celým svým majetkem. Statutárním orgánem jsou všichni společníci. Za zakladatelskou listinu je považovaná společnická smlouva, ve které jsou upraveny poměry mezi všemi společníky. Veřejná obchodní společnost nese označení „v.s.o.“

⁴ POKORNÁ, J. Obchodní společnosti a družstva. V Praze: C.H. Beck, 2014. s. 263-302. ISBN 978-80-7400-475-9.

či zkratku „a spol.“ a to, pokud název firmy je pouze jméno jednoho společníka. Firma jako taková vzniká v den zápisu do veřejného rejstříku.⁵

2.2.5. Družstvo

Družstvo je zakládáno třemi osobami, nejvyšší počet zakladatelských členů určen není. Pro založení družstva není vyžadováno složení žádného základního kapitálu, a tak ani minimální vklad jednotlivých členů není určen. Společníci za závazky družstva neručí. K založení družstva jako jediné z obchodních korporací není zapotřebí sepsat společenskou smlouvu. Pro založení je nutné vykonat ustavující schůzi, na které budou přijaté stanovy, zvoleni členi orgánů, kterými jsou v případě družstva představenstvo a kontrolní komise, a schválen způsob splnění základního členského vkladu. Stanovy družstva obsahují jeho název a sídlo, předmět činnosti, výši základního vkladu, způsob a lhůtu splacení členského vkladu, počet členů představenstva, kontrolní komise a délku období, po které budou danou funkci vykonávat. Stanovy musí také vymezit práva a povinnosti členů družstva a družstva jako takového a podmínky vzniku členství.⁶

⁵ POKORNÁ, J. Obchodní společnosti a družstva. V Praze: C.H. Beck, 2014. s. 173-382. ISBN 978–80-7400-475-9.

⁶ DOLEČEK, Mgr. Marek. Obchodní korporace – založení a vznik. *BusinessInfo.cz* [online]. 2019, 1.1.2019, 7 [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/obchodni-korporace-zalozeni-a-vznik-ppbi/>

3. Obecná charakteristika ticketingových společností

Ticketingové společnosti jsou společnosti soustřeďující se na prodej vstupenek na kulturní, sportovní či jiné hromadné společenské akce. Kromě prodeje vstupenek zajišťují další související služby, které jsou s prodejem spojené. Technicky i personálně zprostředkovávají organizátorům odbavení prodaných vstupenek na místě při konání akce. K hlavním zdrojům příjmu těchto společností patří provize z prodejů lístků. Nezanedbatelným příjmem jsou ale také zisky z reklamní činnosti a o několik řádků výše zmíněné odbavování vstupenek na akcích. Ticketingové společnosti jsou společnosti obchodní. Svůj zisk generují na základě obchodu s pořadatelem, ze kterých mají jisté procentuální provize. Cílem každé společnosti je tak udržování již získaných partnerů a jednání s novými, které vede k rozšiřování sítě prodávaných míst na území České republiky.⁷

Ticketingové společnosti začaly v České republice vznikat koncem devadesátých let. Před rokem 1989 prodávala divadla, koncertní sítě nebo sportoviště vstupenky samostatně na pokladnách, které byly klasicky umístěny v budově, kde daná instituce sídlila. První ticketingovou společností, která se objevila na českém trhu, byla společnost Ticketpro. Ta jako první začala zaplňovat díru na trhu, a to v roce 1993. Nějakou dobu tato firma neměla konkurenta a podařilo se jí tak navázat spolupráce s mnoha divadly i pořadatelskými agenturami. Prvními konkurenty, kteří se objevili na scéně, byly ticketingové společnosti Ticket Art a Ticketportal, jenž je provozován firmou IRSnet CZ. Takzvaný „velký boom“ ticketingových společností nastal v roce 2005. Na český trh se přidaly společnosti jako Ticketstream, Ticketmaster, Ticket Live, Colloseum Ticket nebo o něco později GoOut a většina těchto společností je velkými hráči i dnes.⁸

3.1. Charakteristika trhu

Na území České republiky v současné době působí zhruba dvacet společností, které mají prodej vstupenek jako hlavní činnost svého podnikání. Kromě těchto firem se na českém trhu nachází i mnoho agentur, které mají prodej vstupenek jako doplňkovou činnost k jiným službám, které nabízejí. Jde například o cestovní kanceláře nebo knihkupectví, které spolupracují s ticketingovými společnostmi a na svých pobočkách

⁷ SLOUP, Marek. *Konkurenční srovnání největších ticketingových společností na českém trhu*. Praha, 2019. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. Barbora Rýdlová, Ph.D.

⁸ KRUPIČKA, Martin. *Chování spotřebitele na příkladu vybraného produktu*. Praha, 2018. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. Jiří Zeman, Ph.D.

umožňují zákazníkům koupit vstupenky na kulturní nebo sportovní událost z řetězce daného prodejce vstupenek.⁹ Pro přesnost můžeme uvést příklad cestovní kancelář Čedok, která na svých pobočkách umožňuje prodej vstupenek ze sítě ticketingových společností Ticketstream, Colloseum Ticket a Ticketportal.¹⁰

3.2. Právní formy ticketingových společností

V předchozí kapitole jsem přiblížila základní právní formy podnikání, které na našem území dovoluje zákon. Ticketingové společnosti, na které se v této práci zaměřuji, fungují v drtivé většině jako společnosti s ručením omezeným, jediná firma, která má formu akciové společnosti a je zmíněna v další kapitole, je Ticketmaster Česká republika.

⁹ JANOUTOVÁ, Magdalena. *Marketingové aspekty elektronických vstupenek a jejich vliv na marketingovou strategii vybrané společnosti*. Brno, 2014. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Mgr. Viktor Pantůček.

¹⁰ Čedok [online]. Praha, 2022 [cit. 2022-02-06]. Dostupné z: <https://www.cedok.cz/dalsi-sluzby/vstupenky/>

4. Ticketingové společnosti na území ČR

V této kapitole popíšeme větší i menší společnosti, které působí na území České republiky a soustředí se na prodej vstupenek v sektoru kultury. Kromě zavedených společností věnují jeden bod i překupníkům a stránkám, které skupují vstupenky od oficiálních prodejců a přeproductávají je na svých webech. Ne u všech zmíněných společností bylo možné dohledat výkazy zisků a ztrát z přechozích let, proto jsou grafy s těmito údaji pouze u některých z firem.

4.1. Ticketstream, s.r.o.¹¹

Ticketstream je původní českou společností, která vznikla v roce 2002. Kromě České republiky rozšířil Ticketstream své služby i na území blízkých států – Slovensko, Polsko, Maďarsko. Pod Ticketstream od konce roku 2021 také spadají dříve dva samostatné webové portály Ticketon a Bohemia Ticket. Ticketstream nepatří mezi ticketingovými společnostmi k nejsilnějším hráčům. Na svých stránkách prodávají především vstupenky na koncerty českých umělců a představení zájezdových divadel v regionech, případně ve větších českých městech. Koncerty zahraniční interpretů prodávají minimálně.

4.2. Ticketmaster Česká republika, a.s.¹²

Společnost Ticketmaster Česká republika je jednou z největších ticketingových společností v Česku. Ticketmaster jako takový je nadnárodní společnost působící ve 32 zemích po celém světě. Na český trh vstoupil v prosinci 1993. V roce 2017 provedl akvizici (v ekonomice se akvizicí rozumí právní i ekonomické spojení podniků) s ticketingovou společností Ticketpro, která patřila k největším tuzemským prodejcům vstupenek. Ticketmaster Česká republika je součástí velkého koncernu Live Nation Entertainment, který je složen z firem Ticketmaster.com, Live Nation Concerts, Front Line Management Group a Live Nation Network. Live Nation Entertainment, pořadatelská agentura prodávající přes Ticketmaster, je gigantem mezi pořadatelskými agenturami a zajišťuje u nás velkokapacitní koncerty nejslavnějších světových jmen především z oblasti populární hudby, výjimkou ale nejsou ani například recitály velikánů mezi operními pěvci.

Ticketmaster se stal výhradním prodejcem pro prostory O2 Areny a O2 Universa, kde se pořádají největší vnitřní koncerty a události v Praze. Z velkých pořadatelů firma

¹¹ Ticketstream [online]. Česko, 2022 [cit. 2022-04-23]. Dostupné z: <https://www.ticketstream.cz/>

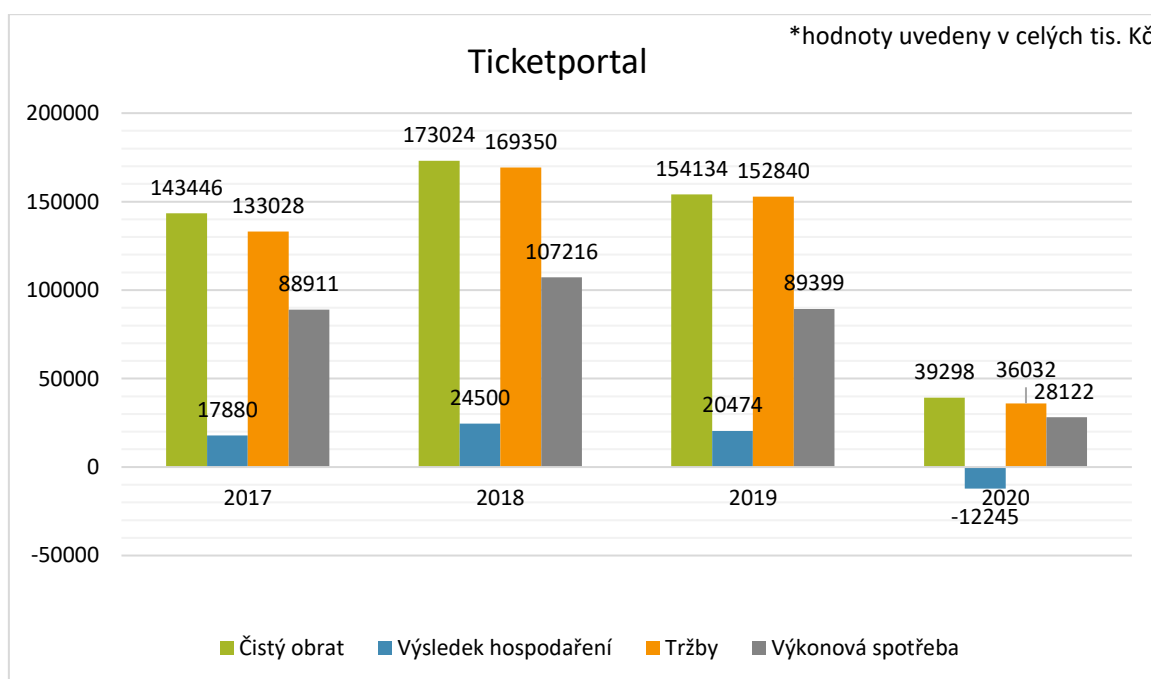
¹² Ticketmaster [online]. Česko, 2022 [cit. 2022-04-23]. Dostupné z: <https://www.ticketmaster.cz/>

spolupracuje s 10:15 Entertainment, Fource Entertainment nebo například Agenturou NKL, s.r.o.

4.3. Ticketportal (IRSnet CZ, s.r.o.)

Společnost IRSnet s.r.o. vznikla v roce 2002. Je součástí mezinárodní skupiny Ticketportal, který na území České republiky zastupuje. Kromě Česka Ticketportal působí ještě na Slovensku, v Polsku a Maďarsku. Od roku 2017 je členem koncernu Agrofert. Na svém webovém portálu prodává vstupenky většinou kulturní akce v menších městech typu zájezdových divadel, koncertů oblastních nebo větších českých kapel, přičemž většina těchto událostí probíhá v místních kulturních domech a střediscích. Osobně si myslím, že Ticketportal poněkud zaspal dobu a je minimálně z uživatelského hlediska ne úplně ideálním serverem.

Graf č. 1: Výběr z výkazů zisku a ztrát společnosti Ticketportal



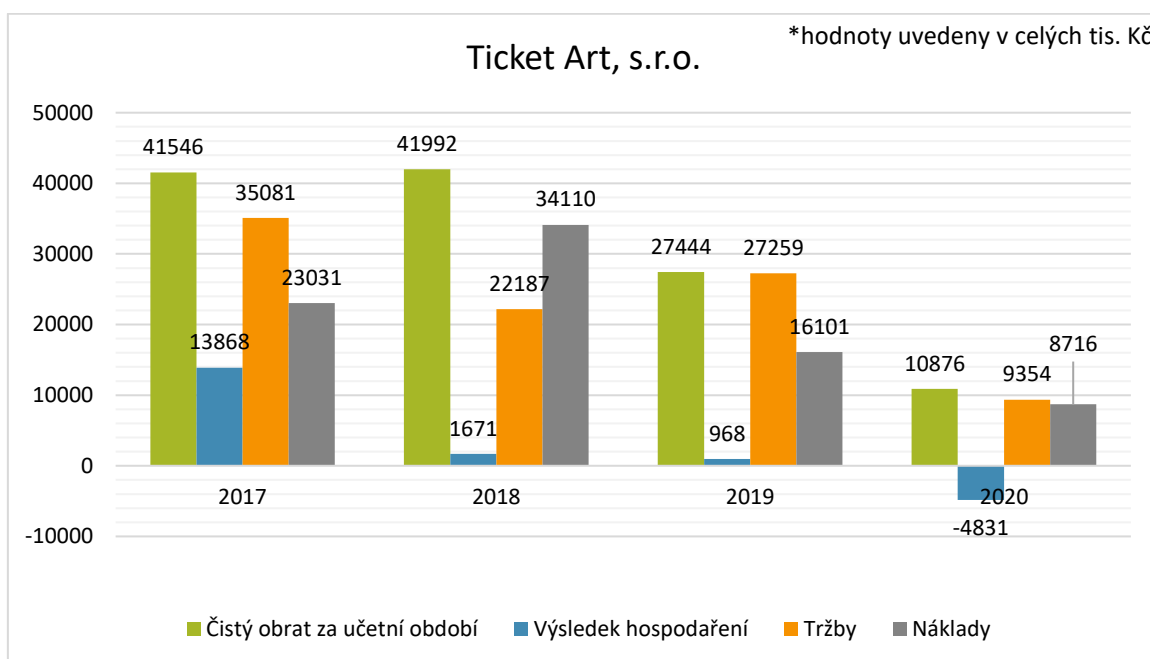
Zdroj: vlastní zpracování – *Veřejný rejstřík a Sbírka listin* [online]. 2022 [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=223114>

4.4. Ticket Art, s.r.o.

Společnost Ticket Art se aktuálně nachází v insolvenčním řízení, přesto jsem se ji rozhodla do tohoto přehledu zařadit a krátce věnovat, jelikož po dlouhou dobu patřila k neúspěšnějším ticketingovým společnostem. Ticket Art se specializoval především na prodej vstupenek na muzikály. Muzikálová divadla se v posledních letech stala velmi populárními. Přestože se častokrát nejedná z mého pohledu o kvalitní představení, mezi širokou veřejností muzikály jednoduše táhnou.

Společnost Ticket Art, s.r.o. byla založena 1. června v roce 2001, a to pouze jediným společníkem Renatou Štupákovou. V průběhu let se společnosti dařilo a vybudovala si mezi dobré jméno i postavení. Prodávala vstupenky velkých muzikálových ale i běžných divadel – Divadlo Hybernia, Divadlo Broadway, Divadlo Bez zábradlí. Koronavirová krize ale společnost dostala do velkých dluhů a aktuálně je v insolvenčním řízení. Krachu Ticket Artu bude více prostoru věnováno v šesté kapitole, která se zaměřuje na vztah koronavirové pandemie, kultury a prodeje vstupenek. V grafu přiloženém níže je možné vidět plynulý propad tržeb a celkového výsledku hospodaření.

Graf č. 2: Výběr z výkazů zisku a ztrát společnosti Ticket Art, s.r.o.



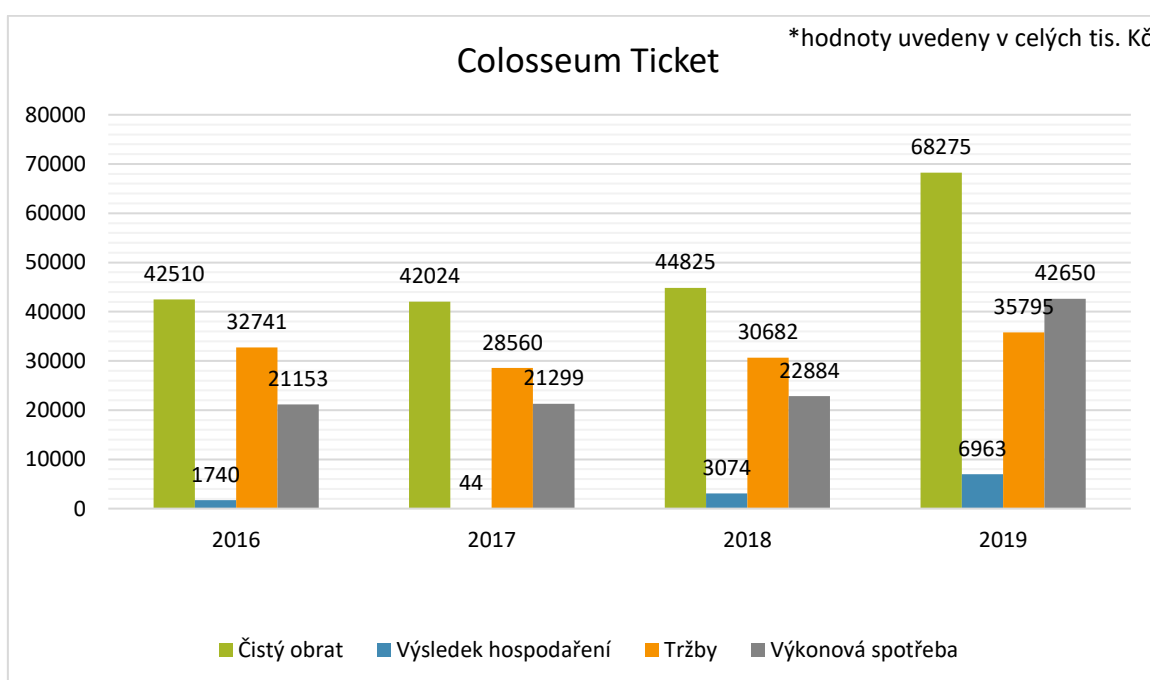
Zdroj: vlastní zpracování – *Veřejný rejstřík a Sbírka listin* [online]. 2022 [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=542439>

4.5. Colosseum Ticket (Perfect System, s.r.o.)

Ticketingový portál Colosseum Ticket vznikl v roce 2013. Jeho zřizovatelem je společnost Perfect System s.r.o., která byla založena v roce 2001. Firma zajišťuje vývoj, dodávku i podporu vstupenkového systému Colosseum a webovou stránku Colosseum Ticket, kde je umožněno nakupovat vstupenky. Přes systém Colosseum prodává mnoho velkých kulturních institucí. Mezi divadly jsou to Národní divadlo, Národní divadlo Brno, Jihočeské divadlo, Národní divadlo moravskoslezské, Divadlo Jána Palárika v Trnave, Divadlo J. K. Tyla v Plzni, Divadlo Ungelt, Divadlo Semafor, Divadlo Spejbla a Hurvínka, GOJA, agentura Gott-Janeček, Horácké divadlo Jihlava, Klicperovo divadlo, Městské divadlo v Brně, Městské divadlo ve Zlíně, Rock Opera

Praha aj. Z festivalů je potřeba zmínit minimálně Pražské jaro, festival Dvořákova Praha, Prague Proms, Letní Letná, Film Music Prague, Loketské kulturní léto, Rozhlasový podzim, Struny podzimu, MHF Lípa Musica a další. Colosseum má také smlouvy s některými orchestry. Prodávají vstupenky pro Českou filharmonii, Symfonický orchestr hl. m. Prahy FOK, PKF – Prague Philharmonia nebo PKO Pražský komorní orchestr. Z kin prodávají multiplex Cinestar, Kino Aero, Bio Oko, Kino Světozor. Kromě těchto velkých jmen, jak mezi pořadateli, tak mezi místy konání prodává Colosseum vstupenky na různých hradech a zámcích, muzeích, galeriích, zoologických zahradách i kulturních domech.¹³

Graf č. 3: Výběr z výkazů zisku a ztrát společnosti Colosseum Ticket



Zdroj: vlastní zpracování – *Veřejný rejstřík a Sbírka listin* [online]. 2022 [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=534537>

4.6. Eventim CZ, s.r.o.

Společnost Eventim CZ s.r.o. Na český trh vstoupila v roce 2009 jako dceřiná společnost rakouské pobočky CTS Eventim Austria GmbH německé firmy CTS (Computer Ticket Service) Eventim AG & Co. KGaA. CTS Eventim AG & Co. KGaA sídlí v Brémách. Založena byla v roce 1999 Klaus-Peter Schulenbergem, který je od založení až doposud jejím generálním ředitelem. Tato nadnárodní společnost se zaměřuje na prodej vstupenek na kulturní i sportovní akce ve dvaceti dvou zemích

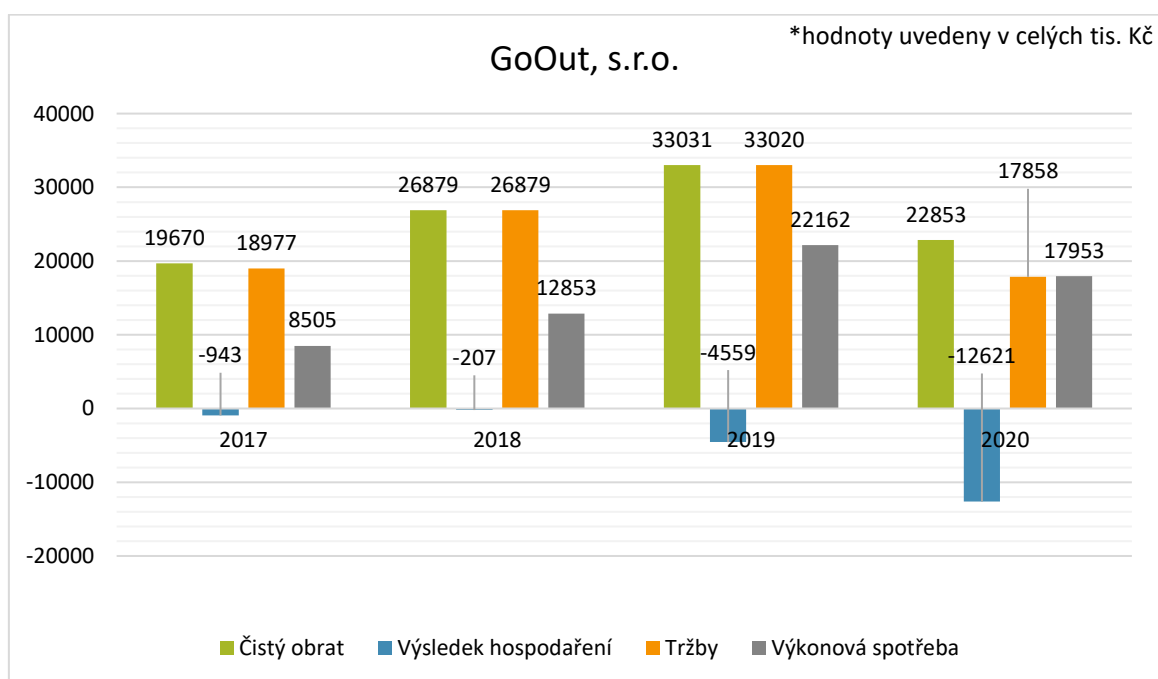
¹³ Colosseum. *Colosseum* [online]. Perfect System, 2022 [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://www.colosseum.eu/>

světa.¹⁴ Česká pobočka Eventim CZ je pod vedením rakouské odnože firmy a u nás zatím mezi ostatními prodejci nijak nedominuje. V minulosti prodávala lístky například na biatlonové mistrovství světa IBU World Championships Biathlon 2013 v Novém Městě na Moravě a na další sportovní události. V současné době na svých stránkách mají uveden pouze jeden jediný prodej, a to koncert německé hudební skupiny Rammstein.¹⁵

4.7. GoOut, s.r.o.¹⁶

Společnosti GoOut s.r.o. bude podrobněji věnována celá další kapitola, proto ji zde zmíním pouze okrajově. Firma funguje od roku 2011, přičemž vstupenky na kulturní akce začala prodávat až v roce 2014. Má tři majitele a sídlí v Praze, ale své pobočky má i na Slovensku, v Polsku a v Německu. Soustředí se na prodej vstupenek na kulturní akce, a to jak ve velkých městech, tak v regionech. Převážně se jedná o akce s menšími kapacitami.

Graf č. 4: Výběr z výkazů zisku a ztrát společnosti GoOut, s.r.o.



Zdroj: vlastní zpracování – *Veřejný rejstřík a Sbírka listin* [online]. 2022 [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=682799>

¹⁴ Eventim. *Eventim* [online]. 2022 [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://www.eventim.de/campaign/international/?affiliate=GMD>

¹⁵ Eventim CZ. *Eventim CZ* [online]. Praha, 2022 [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://www.eventim.cz/>

¹⁶ GoOut [online]. Česko, 2022 [cit. 2022-04-23]. Dostupné z: <https://goout.net/cs/>

4.8. Enigoo, s.r.o.

Ráda bych také zmínila český webový portál Enigoo, který sice není přímým prodejcem vstupenek, je ale vývojář systému, jenž prodej vstupenek pořadatelům umožňuje. Společnost Enigoo byla založena v roce 2019 firmou Deep Vision s.r.o., která je jejím provozovatelem. Firma vyvíjí cloudovou platformu umožňující prodej vstupenek. Pořadatelé vytvoří webovou stránku, na kterou si on sám bude vkládat události, určovat kategorie a výši vstupného nebo regulovat, kdy půjdou lístky na danou akci do prodeje. Enigoo také pořadatelům umožňuje přes tento portál prodávat merchandise či jiné předměty vztahující se k určité události. Kromě této online verze prodeje poskytuje firma také pokladny k umožnění prodeje běžných papírových lístků a čtečky k jejich následné kontrole. Pořadatelům nabízí v případě zájmu i poskytnutí turniketů.¹⁷

4.9. Smsticket, s.r.o.

Ticketingová společnost Smsticket vznikla v roce 2012. Oproti ostatním společnostem funguje na základě „selfticketingu“. Pořadatelé si události přidávají na web sami, editují si svůj vlastní text, mají v podstatě volnou ruku a určují, jak bude jejich událost na webu vypadat. Na stránkách se objevují nejčastěji akce typu přednášek online i naživo, pohádkových představení pro děti či promítání různých oblastních kin. Ceny vstupenek se zde pohybují od 70 korun a často se jedná o velmi kapacitně malé události. Smsticket garantuje nízkou provizi, kdy z každé prodané vstupenky si účtuje 5 %.

4.10. Ticket Live, s.r.o.

Společnost Ticket Live vstoupila na český trh v roce 2016. Funguje jako prodejce vstupenek, ale kromě toho má v nabídce také marketingové služby jako online podporu prodeje. Ticketlive funguje do určité míry jako agentura, někteří umělci si jimi nechávají zajistit PR a prodej merchandise. Tito umělci pak ale následně musí využívat Ticket Live jako výhradního prodejce vstupenek na jejich akce a koncerty.¹⁸

4.11. Překupníci

Kromě oficiálních prodejců se na trhu bohužel přirozeně objevují také překupníci, kteří oficiálně pouze přeprodej zprostředkovávají. Prvním webovým portálem, který stojí za zmínku je stránka Teeckit, která je provozovaná firmou JF Soft s.r.o.,

¹⁷ Enigoo. *Enigoo* [online]. DEEP VISION, 2022 [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://enigoo.cz/>

¹⁸ TicketLIVE [online]. Česko, 2022 [cit. 2022-04-23]. Dostupné z: <https://www.ticketlive.cz/cs>

založena roku 2018. Na svém webu se označuje za „jedinečnou platformu, která se zaměřuje na spojení prodávajících a kupujících, kteří si své vstupenky na danou událost již koupili, ale z nejrůznějších důvodů jít nemohou.“¹⁹ Teeckit vstupenky tedy neprodává, ale jen umožňuje běžným lidem prodat vstupenky, které si koupili u oficiálních prodejců. Ceny vstupenek, tak určují sami prodávající a může se tak velmi výrazně lišit od oficiálních cen v závislosti na popularitě daného koncertu, divadelního představení či jiné akce. Platforma si ovšem ke každému lístku naceněnému soukromým prodejcem účtuje poplatek, o který ještě dále navyšuje cenu vstupenky. Výši těchto poplatků však webový server Teeckit nikde nezveřejňuje.

Dalším překupníkem je společnost Viagogo. Tato původem londýnská společnost, založená v roce 2006 Ericem Bakerem, má své sídlo v Ženevě a působí v podstatě globálním měřítku. Stejně jako služba Teeckit se i Viagogo soustředí na sekundární prodej lístků. Na svém webu o sobě společnost uvádí: „Jsme druhou největší světovou burzou vstupenek na živé akce. Ceny jsou nastaveny prodejci a mohou být nižší či vyšší než nominální cena vstupenky.“²⁰ Cenu tedy opět určují sami prodávající. Problém nastává v okamžiku, kdy se Viagogo v mnoho případech tváří jako oficiální prodejce a kolikrát zákazníkovi nabídne daleko výhodnější cenu. Jenomže oficiální prodejci mají zákonem dáno, že cena, kterou uvádějí na svých stránkách, musí být konečná se všemi přidanými poplatky a daněmi. Portály jako Viagogo tuto skutečnost lehce obcházejí, protože nejsou oficiálním prodejcem, ale pouze zprostředkovatelem služby přeprdeje třetí straně. Ceny se se skrytými poplatky kolikrát vyšplhají na dvojnásobek až čtyřnásobek své ceny. Přestože by se mohlo zdát, že toto chování není legální, bohužel se na hranici legálnosti stále pohybují a je proto velice obtížné proti těmto prodejcům jakkoli zakročit.

¹⁹ Teeckit. *Teeckit* [online]. JF Soft, 2022 [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://teeckit.cz/>

²⁰ Viagogo. *Viagogo* [online]. Viagogo, 2022 [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://www.viagogo.com/cz/>

5. GoOut s.r.o.

Tato kapitola bude podrobněji zaměřena na společnost GoOut s.r.o. Nejprve popíší vznik a historii firmy, v dalších bodech rozeberu proces a podmínky ticketingu, služby, které firma nabízí, její marketing a vedlejší činnosti. V neposlední řadě také detailněji přiblížím, které kulturní instituce využívají portál GoOut s.r.o. a prodávají přes něj vstupenky.

5.1. Historie a vznik firmy

Přestože dnes je prodej vstupenek hlavní činností společnosti, prodej lístků na kulturu nebyl prvotní myšlenkou zakladatelů portálu GoOut. Vojtěch Knyttl a Vojtěch Otevřel měli pocit, že v České republice chybí portál, který by shromažďoval informace o kulturních a společenských akcích a umožňoval lidem rychle a snadno dostupný obsah a informace o kultuře na jednom místě. V roce 2011 tak založili informační internetový server, který poskytoval přehled kulturních akcí, a to nejprve ve třech českých městech – Praze, Brně a Ostravě. Nápad prodeje lístků, který nebyl původním záměrem zakladatelů, tak přišel na řadu až později díky přirozenému vývoji firmy.

Firma je také technologicky „samostatná“. Celý server je vyvíjen takzvaně „in-house“. To znamená, že vše od produktového návrhu, přes design až po samotnou implementaci vytváří vývojáři GoOutu a ne externí firma zaměřující se na IT a programování. Sídlo společnosti je v Mánesově ulici na pražských Vinohradech, kde se nachází největší pobočka společnosti. V pražské kanceláři jsou týmy IT developerů, prodejní tým, business tým, redakční a finanční tým i tým marketingový. Kromě Prahy má společnost své kanceláře i v jiných zemích. GoOut rozšířil své služby na Slovensko s kanceláří v Bratislavě, do Polska ve Varšavě a nejnovějším místem, kam se společnost snaží expandovat je Německo s kanceláří v Berlíně.

5.2. Firma v současnosti

Oproti klasickým ticketingovým společnostem, které se zaměřují pouze na prodej vstupenek, má GoOut jistý přesah. Již od svého vzniku se velmi pečlivě zaměřuje na svůj obsah, na to jak bude web vypadat a obecně se prezentovat. Zákazníci na stránky GoOut, na rozdíl od zavedených prodejců jako jsou Ticketmaster, Colloseum a další, přicházejí kvůli přehledným informacím o tom, jaké akce se budou v jejich

okolí konat, a ne primárně kvůli nákupu vstupenky jako takové.²¹ GoOut je rozsáhlou databází akcí, která zákazníkovi umožňuje akce filtrovat podle různých faktorů a kritérií například:

- Místa
- Termínu
- Typu akce – koncert, divadlo, výstava, festival, party, film, online akce, pro děti, jiné akce (přednáška, workshop aj.)

Dle statistik společnosti na webové stránky zavítá denně přes 55 000 návštěvníků, z nichž si více než 5 000 lidí koupí vstupenku na různé akce. Měsíčně portál GoOut navštíví přes 2 miliony fanoušků. Ke dni 15. dubna 2022 bylo na webu aktivních přes 23 000 prodejů, což je oproti ostatním prodejcům unikátně vysoké číslo.

5.3. Nabízené služby a funkce ticketingu

GoOut nabízí pořadatelům akcí širokou paletu funkcí, které jim prodej vstupenek značně zpříjemňují a usnadňují. V dnešní době je velmi mnoho platforem, kde mohou zákazníci na konané události narazit a koupit si na ně vstupenku. GoOut se snaží této cestě přizpůsobit, a proto nabízí integraci nákupního formuláře tam, kde si ho bude daný pořadatel přát. Je možné vstupenky prodávat přes GoOut jako takový, webové stránky pořadatelů či Facebook. Nákupní formulář firma přizpůsobí vzhledu zadané webové stránky a vyhoví specifickým požadavkům. Kromě nákupního formuláře společnost pořadatelům umožňuje i upravovat vzhled svých vstupenek. Mohou si na ně přidat například svá loga či loga svých sponzorů, editovat grafiku nebo přidávat důležité informace pro zákazníky.

K samotnému prodeji se váže mnoho funkcí, které umožňují organizátorům velmi pečlivě kontrolovaný prodej. Systém umožňuje pořadatelům nastavit a spustit exkluzivní předprodej. Exkluzivní předprodej funguje tak, že událost je běžně viditelná pro všechny návštěvníky webových stránek, ale pro vstup do nákupního formuláře a samotný nákup vstupenky je potřeba znát heslo. Tato funkce umožňuje pořadatelům spustit limitované předprodeje pro největší fanoušky, odběratele newsletterů a podobně. K předprodejům se také váže rozdělení vstupenek do sektorů a časových slotů. Pořadatelé díky nim mohou nastavit kapacitu prodejů na určité dny a časy, zároveň i spustit prodej jen ve vybraných sektorech hledišť. Dále

²¹ KOPECKÝ, Jakub. *Marketingová analýza kulturního portálu GoOut.cz* [online]. Praha, 2017 [cit. 2022-04-23]. Dostupné z: <https://vskp.vse.cz/69493>. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Mgr. Barbara Hucková, MBA.

system umožňuje sedačkový prodej. To znamená, že týmy společnosti vypracují plánek daného hlediště, kde si pořadatelé mohou určit, jak rozřazení cenových kategorií, tak například vytvořit blokace na jednotlivá místa pro interní potřeby divadla či jiné instituce.

System povoluje funkci rezervací. Pořadatelé mohou zákazníkům umožnit rezervovat si své místa a zaplatit je až následovně například v kamenných prodejnách. Je možné je časově omezit, určit dobu jejich platnosti a stanovit moment expirace rezervace. Pořadatel může samozřejmě tvořit i interní rezervace pro hosty, zaměstnance a podobně, které zůstávají běžným zákazníkům skryté. Kromě rezervací je možné vést i elektronický guestlist. V systému lze vytvořit kategorii „Guest“, po jejímž užití pořadatel dostane běžnou elektronickou vstupenku, která může být následně na místě akce odbavena jako jakákoli jiná běžná vstupenka.

Platebních metod portál zákazníkům nabízí hned několik. Vstupenky mohou na webových stránkách zaplatit online kartou, bankovním převodem, Twistem nebo pomocí benefitních společností. Platit se dá i hotově či kartou v kamenných prodejnách. Ty jsou v České republice tři, a to v Brně, Ostravě a Plzni. V hotovosti je také možné platit lístky na libovolné pobočce České pošty nebo terminálu Sazky, kde to umožňuje platební metoda Twisto. Pořadatelům je také umožněno mít vlastní pokladnu. Společnost dodá organizátorům pokladnu a tiskárnu, ať už pouze na den akce na doprodej vstupenek či dlouhodobě pro účely vlastní kamenné prodejny. Prodej v pokladně a synchronizovaný s prodejem online a pořadatelé tak mají počty prodaných vstupenek stále aktualizované a data přehledně shromážděna.²²

Z prodeje vstupenek si GoOut bere 5-8 %, přičemž 8 % je klasická taxa pro běžné pořadatele, kteří pořádají akce například málo frekventovaně či nízkokapacitní akce. K 5 % se dostávají pouze velcí zavedení pořadatelé, kteří pravidelně prodávají vysoký objem vstupenek. Tyto procenta se u ostatních společností pohybují velmi podobně. Dříve některé ticketingové společnosti prodávaly vstupenky s provizí až 10 %, dnes už se ale pohybují u všech společností stejně okolo 8 %.²³

5.4. Od prvního kontaktu s pořadatelem k prodané vstupence

Proces začátku navázání kontaktu mezi pořadatelem a ticketingovou společností GoOut se může různě lišit. První možností je, že pořadatelé kontaktují firmu sami od

²² GoOut [online]. Česko, 2022 [cit. 2022-04-23]. Dostupné z: <https://goout.net/cs/pro-poradatele-prehled-funkci/>

²³ Zdroj: Osobní rozhovor s Lukášem Jandačem, COO GoOut, s.r.o., 28.3.2022.

sebe, a to vyplněním kontaktního formuláře na webových stránkách. Takový formulář se následně dostane do rukou některému z členů business týmu, který pořadatele obratem kontaktuje a sdělí mu všechny potřebné informace vztahující se přímo k jeho akci. Druhým způsobem, jak GoOut navazuje nové spolupráce s pořadatelem je aktivní vyhledávání pořadatelů a míst, kde se kulturní akce pravidelně konají, sjednání si schůzky a nabídnutí služeb, které by jim mohl GoOut zprostředkovat. Provize z prodeje vstupenek se s každým pořadatelem domlouvá velmi individuálně. Záleží na tom, jakou kapacitu bude daná akce mít nebo zda se bude jednat o jednorázovou nebo dlouhodobou spolupráci. Pořadatelé do firmy častokrát volají na základě doporučení ze zkušeností od jiného pořadatele. Po úvodních schůzkách a podepsání smlouvy se všemi podstatnými náležitostmi je pořadatel „převelen“ od business týmu na oddělení prodeje.

Členové prodejního týmu od pořadatele obdrží mail s informacemi o nově zakládané akci, který převedou k redakci na content oddělení. Redakce musí poslané materiály náležitě zpracovat. Protože GoOut klade důraz na vizuální vzhled svého webu, existují jistá pravidla, která musí každá nově přidaná akce splňovat a redaktoři se jimi při zadávání řídit. Některé z nich jsou například pravidla taková, že text u akce má čistě informační funkci. Měl by být napsán ve třetí osobě čísla jednotného, bez citově zabarvených a hodnotících slov jako například nejlepší, nejpopulárnější, nejzábavnější. Dále text neslouží ani jako přímá pozvánka na danou akci, přestože by si to pořadatelé kolikrát tak představovali. Obrázky použité k dané akci musí být kvalitní fotografie v dobrém rozlišení. U divadelních představení by to měly být fotografie ideálně právě z daného divadelního představení. U koncertů by mělo jít o aktuální fotky interpretů, u výstav o vystavovaná díla či fotku vystavujícího umělce a tak dále. Poté co redakční tým zpracuje všechny tyto informace a přidá novou událost s termínem do systému, odesílá obratem akci zpět prodejnímu týmu.

Prodejní tým v tento moment připravuje podmínky prodeje. To znamená nastavení prodejních kategorií (základní, seniorské, studentské, dětské aj. vstupné), ceny jednotlivých kategorií a čas, kdy bude prodej spuštěn. U divadel i jiných akcí, které mají vstupenky na sezení, musí prodejní tým nastavit prodejní kategorie sedačku od sedačky. Pokud GoOut prodává vstupenky na akci do daného sálu poprvé, je potřeba každému takovému místu virtuální náčrt sálu nejprve vytvořit. Poté, co prodejní tým zanesou do systému potřebná nastavení a akce je ze strany firmy

připravena, odešle ji pořadateli na kontrolu, zda je spokojen a může být spuštěn prodej nebo je ještě něco potřeba změnit.

5.5. Kulturní instituce prodávající přes portál GoOut. s.r.o.

Přes GoOut prodává čím dál více kulturních institucí. V prvních letech po vzniku společnosti se jednalo především o kapacitně menší místa, kluby, divadla či galerie. Dnes už před GoOut prodávají i velcí zaběhlí pořadatelé a organizace. Mezi divadly má GoOut partnery Divadlo Pod Palmovkou, Divadlo V Řeznické, Hybernia, Jatka78, Studio Hrdinů, Na Zábradlí či Alfred ve Dvoře. Koncertní sály prodává v Paláci Akropolis, Lucerna Music Bar, ROXY, Rock Café, DEPO2015, Fléda v Brně, MeetFactory, Divadlo Archa nebo Kasárna Karlín.

GoOut je jediným prodejcem vstupenek do všech poboček Národní galerie Praha, zároveň nejnověji navázanou spoluprací je spolupráce s nově otevřenou galerií na Malé Straně Kunsthalle Praha. Z dalších větších galerií prodává GoOut Centrum současného umění DOX a Centrum městského plánování a architektury CAMP. Mezi festivaly prodávající přes GoOut se řadí Aerodrome, Lednicko-Valtický hudební festival, Metronome, Colours of Ostrava, Rock for People, Rock for Churchill, Mighty sounds nebo Let it roll. Pořadateli spolupracujícími se společností GoOut jsou D Smack U production, Fource Entertainment, MB Prague Fashionweek.

5.6. Vývoj počtu prodaných vstupenek v období 1/2019 – 12/2021

V roce 2019 se firmě velmi dařilo a stále rostla a rostla. V době, kdy nikdo ještě netušil, co celý svět čeká, že se dostane do absolutní paralýzy a v podstatě se na dva roky zastaví veškerý kulturní život, si lidé kupovali vstupenky na kulturu ve velkém. V níže přiložené tabulce jsou uvedeny počty prodaných vstupenek pouze ticketingovou společností GoOut, a to jednotlivě za všechny měsíce od ledna 2019 do prosince 2021. Osobně mi přijde nejdrastičtější porovnání listopadu roku 2019 a 2020, kdy v předpandemickém listopadu 2019 se prodalo 245 467 vstupenek na různé kulturní události, zatímco v listopadu 2020 v průběhu světové pandemie spojené s onemocněním COVID-19 bylo prodáno pouhých 7 424 lístků. Celý průběh poklesu a růstu počtu prodaných vstupenek a návrat k „normálu“ je možné si detailněji prohlédnout v přiložené tabulce.

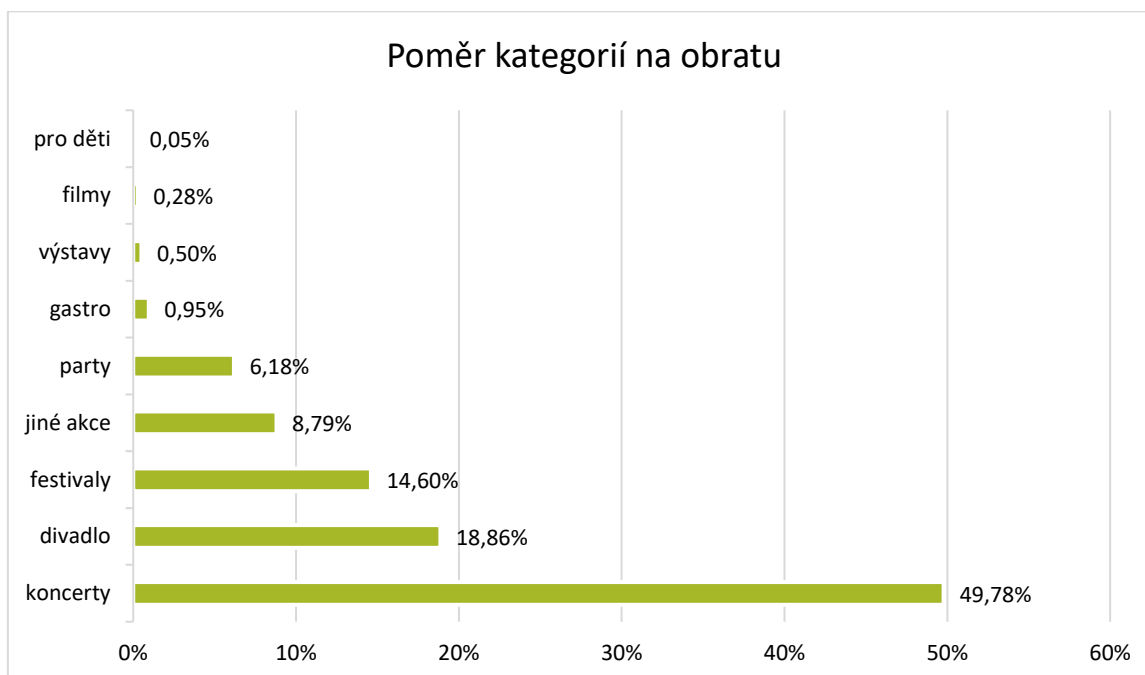
Tabulka č. 1: Počet prodaných vstupenek společností GoOut, s.r.o.

Počet prodaných vstupenek			
	2019	2020	2021
leden	175 008	203 320	12 810
únor	161 981	209 606	11 980
březen	184 690	56 885	11 831
duben	143 162	10 546	16 448
květen	164 001	75 148	91 694
červen	169 860	101 230	155 195
červenec	130 074	105 647	152 002
srpen	132 150	118 348	153 407
září	218 426	110 325	181 798
říjen	262 439	47 466	252 479
listopad	245 467	7 424	159 630
prosinec	239 598	37 646	130 490

Zdroj: vlastní zpracování – Interní údaje společnosti GoOut, s.r.o.

Níže uvedený graf zobrazuje poměr prodejních kategorií a jejich zásluhu na obratu firmy. Jak je z grafu jednoduše viditelné, nejdělečnejším typem akce byly koncerty, nezanedbatelnou roli také hrála divadla a festivaly.

Graf č. 5: Poměr prodejních kategorií akcí na obratu GoOut, s.r.o.



Zdroj: vlastní zpracování – Interní údaje společnosti GoOut, s.r.o.

5.7. Marketing

Oproti ostatním prodejčům vstupenek si GoOut zakládá na svém marketingu a nabídce těchto služeb pořadatelům. Jak už bylo řečeno, webové stránky GoOut fungují jako určitá forma sociální sítě s kulturním přehledem. Na webu jsou přidány i akce, které společnost neprodává, ale přesto informuje o jejich konání. Lidé zde mají vytvořeny vlastní profily, mohou sledovat své přátele, ukládat si akce, které se budou konat a mají o ně zájem. Zároveň se na jejich profilu ukládají online vstupenky, které si na portálu přes svůj účet koupili.

Kromě svých přátel mohou uživatelé sledovat také svá oblíbená místa, kde se kulturní akce konají, a především také umělce samotné. Ti mají na stránkách založený profil, ke kterému se propisují veškeré akce, které firma prodává, ale i ty, které neprodává a jsou přidány pouze do kulturního přehledu. První část marketingu společnosti je založena právě na „follow“ či česky sledování profilů umělců. Když zákazník sleduje profil svého oblíbeného interpreta, tak v moment, kdy se na web přidá nová akce tohoto umělce, mu přijde upozornění o nové akci, a to buď na email nebo se mu zobrazí přímo na profilu.

Druhou částí marketingu, kterou GoOut bezplatně zajišťuje svým pořadatelům, je tzv. remarketingová kampaň. Tento druh kampaně funguje na principu cíleného zobrazování reklamy na danou kulturní akci. Remarketingová kampaň cílí na každého, kdo rozklikne danou akci, ale po zahájení prodeje si na ni nekoupí vstupenku. V takovém případě se danému uživateli začne zobrazovat reklama na sociálních sítích (většinou Facebooku nebo Instagramu) na akci, kterou na stránkách rozklikl a navštívil. Pro tuto reklamu není zapotřebí mít na GoOutu vytvořený účet. Funguje na principu cookies a IP adresy. Občas po zobrazení první reklamy na zařízení, které událost otevřelo jako první, dokáže Facebook reklamy převádět i mezi zařízeními. To znamená, že pokud jste si událost otevřeli v prohlížeči svého počítače, následně se Vám reklama zobrazila při užívání Facebooku na Vašem počítači, může se reklama objevit i při otevření Vašeho Facebookového profilu na telefonu. Jak už bylo řečeno, pořadatel tuto formu propagace nijak extra neplatí, firmu přijde měsíčně na 10 000 až 20 000 Kč v závislosti na objemu zákazníků a velikosti prodávané akce.

Dále existují tzv. affiliate weby. Jsou to webové stránky, které spolupracují s portálem GoOut a přejímají jeho obsah. Většinou cílí na cizince, kteří navštěvují například

Prahu a nabízí jim přehled kulturních událostí. S firmou GoOut spolupracují weby jako festivaly.eu nebo expats.cz.

Kromě neplacených kampaní, které jsou poskytovány víceméně všem pořadatelům, existují také placené kampaně, které jsou vedeny taktéž na sociálních sítích. Marketingové oddělení společnosti má připravené tři základní balíčky, které zákazníkům nabízí. První je základní/basic balíček. Ten je využíván především u malých akcí, ať už koncertů, divadelních představení aj. Tento balíček se cenově pohybuje v řádech pár tisíců korun a jeho hlavním úkolem je akci zviditelnit. Druhým balíčkem je pokročilý/advanced balíček. Ten je využíván na velkokapacitní koncerty, festivaly, ale i jiné akce pro větší publikum. V tomto balíčku je více kreativního obsahu, grafik, textů, vytváří se různá promo videa a u reklam se využívá i možnosti cílení. Cena tohoto balíčku bývá do 10 000 Kč. Třetím balíčkem z nabídky je balíček na míru. Ten je vytvářen velmi individuálně podle požadavků a potřeb daného pořadatele, může se jednat například o propagaci na zahraniční akce a jiné. I cena se v tomto případě pohybuje velmi individuálně v závislosti na rozsahu.

Co se věkové struktury týká, více než 54 % uživatelů GoOut je mladší 35 let. Tomu je komunikace firmy přizpůsobená především. Na mladé lidi cílí přes sociální sítě Instagram a Facebook které mají velmi efektivní dosah. Zajímavým faktem je ovšem to, že 65 % návštěvníků webu používá GoOut na svém mobilní telefonu, a to i přestože existuje mobilní aplikace, uživatelé raději s portálem pracují přes běžný vyhledávač.

5.8. Podcasty

Společnost GoOut se kromě prodeje vstupenek a vytváření jisté komunity na webu věnuje také tvorbě vlastního obsahu. Jednou formou tohoto originálního obsahu jsou podcasty. V pražské kanceláři na Vinohradech se nachází podcastové studio, kde jednotlivé nahrávky vznikají. Firma s nimi začala v červnu 2019 a od té doby v jejich produkci vzniklo 26 pořadů, z nichž nyní aktivně vychází 14. Samotnou postprodukci a stříhání nahraných materiálů provádí také zaměstnanci firmy. Podcasty se streamují na platformách Spotify a Apple Podcasts a jednotlivé díly vycházejí dvakrát až čtyřikrát do měsíce.

5.9. YouTube kanál

Firma má i svůj YouTube kanál. Ten spravuje oddělení marketingu. Objevují se na něm video nahrávky z podcastového studia z nahrávání podcastů. Diváci, tak mají

možnost některé epizody nejen slyšet, ale i vidět. V průběhu pandemie se na tomto Youtube kanálu bylo přidáno několik videí ze série GoOut Gigs & GOODGOOD. Projekt GoOut Gigs se zaměřil na tvorbu českých a slovenských kapel, umělců a umělkyň, a to na jejich hudbu v akustické podobě. Projekt vznikl ve spolupráci s Pierrem Urbanem a jeho kulturní platformou GOODGOOD. Vídeia se natáčela na netradičních místech jako například na ochozech Strahovského stadionu, ve foyer multifunkčního sálu DOX+ nebo v Malé dvoraně Veletržního paláce Národní galerie Praha a zúčastnili se jich Karel Havlíček, Amelie Siba a další. Kromě hudebních videí a videí z podcastového studia se na kanálu objevují různé reportáže z výstav nebo jsou na něm uveřejněny krátkometrážní filmy dokumentárního charakteru z cyklu GoOut Docs režiséra Adama Sedláka, ve kterých se věnoval aktuálním jménům české scény.

6. Koronavirová krize a její vliv na kulturní sféru a prodej vstupenek

Na přelomu roku 2019 a 2020 kdy se ve světě objevily první případy nemoci COVID-19 si nikdo nedokázal představit, co přijde a jak extrémně tato krize na poměrně dlouhou dobu zasáhne životy v podstatě všech. S celosvětově rychlým nárůstem počtu nakažených se děly rychlé změny. Mnoho států vyhlášovalo lockdowny a uzavíralo své hranice. Letecké společnosti rušily lety, které by jinak byly prakticky prázdné. Zrušilo se jakékoli shromažďování lidí a tím pádem i veškeré živé kulturní akce. Samozřejmě jsem si plně vědoma, že pandemií byly zasaženy i důležitější složky ekonomiky než kultura. Na ty se ale má práce nezaměřuje, a proto se budu věnovat pouze dopadu koronavirové krize na kulturní sektor. V této kapitole stručně shrnu vývoj vládních opatření, které měly přímý vliv na fungování kulturních institucí a podnikatelů v oblasti kultury. Přiblížím snahy kulturních subjektů o přizpůsobení se nově vzniklé situaci. Zmíním podpůrné programy a výzvy, které pro kulturní subjekty představilo Ministerstvo průmyslu a obchodu ve spolupráci s Ministerstvem kultury a opomenuta nebude ani ticketingová společnost Ticket Art, která koronavirovou krizi neustála.

6.1. Stručný vývoj vládních opatření týkajících se kulturního sektoru

V první vlně začátkem roku 2020, kdy se v České republice objevily první případy nákazy, zavládla panika, jak mezi běžnými lidmi, tak mezi politiky, kteří měli za úkol tuto situaci řídit. Hned v prvních měsících roku 2020 přišly striktní zákazy volného pohybu občanů, karanténa a uzavření v podstatě veškerých pro běžný život „nepotřebných“ obchodů a služeb. Přišla také taková opatření, že se na veřejnosti mohlo pohybovat maximálně po dvojicích. Byl vyhlášen nouzový stav, který přerušovaně trval vesměs celé dva roky. Společně s prvotním uzavřením obchodů a služeb byly zakázány i veškeré hromadné akce a tím pádem veškerá kultura. Koncem dubna přišel konec zákazu volného pohybu osob a na veřejnosti se mohly pohybovat skupiny čítající až 10 lidí.

První vlna mírného rozvolňování opatření přišla v květnu 2020. Rozvolňování platilo pro restaurace a jejich zahrádky, kosmetické salony a kadeřnictví. 11. května otevřela i divadla, kina a podobné kulturní podniky, platilo ovšem nařízení, že akce se nesmí účastnit více než 100 osob. Vláda ovšem dopředu avizovala, že v roce 2020 se nebude smět konat žádný z letních festivalů pro tisíce lidí. Koncem května bylo umožněno pořadatelům organizovat akce až pro 300 osob, ty ale museli mít své místo na sezení a bylo vyžadováno dodržovat dvoumetrové rozestupy. V praxi tak

nebyla tato nařízení nijak nápomocná. V červnu byly povolené akce do 500 osob. Přes léto se opatření mírně rozvolnila a situace se pomalu ale jistě začala horšit. V září byly otevřeny školy, povolená kapacita akcí, ale stále zůstávala na velmi nízkých hodnotách. V polovině září byl podán návrh na opatření omezující prodej vstupenek na stání na vnitřních akcích. Koncem září přišel zákaz všech vnitřních akcí na stání nad 10 osob, venkovní akce na stání se mohly konat do 50 osob. Výjimku ale dostaly sportovní akce. Venkovní se mohly pořádat do 2000 přítomných fanoušků, vnitřní do 1000. 30. září přišel zákaz zpěvu. Nemohly být provozovány opery, muzikály ani kolektivní zpěv včetně zkoušek, a to po dobu 14 dní. Ostatní divadelní představení a promítání filmů se mohlo realizovat do 500 diváků, ovšem bez přestávky na konzumaci jídla či nápojů.

V říjnu 2020 přišla druhá velká vlna a s ní bylo spojené opětovné zrušení všech kulturních akcí, zavření divadel a kin. Následoval lockdown a omezování shromáždění. Opatření se utahovala v průběhu celé zimy a rozvolňování přišlo zase na jaře. V dubnu bylo povoleno setkávání deseti osob uvnitř a dvaceti venku. V květnu přišlo i rozvolňování v oblasti kultury. Vnitřní kulturní akce mohlo navštívit až 500 diváků, venkovní 1000. Do konce roku se opatření mírně měnila, utahovala, ale většinou spíše rozvolňovala.

6.2. Snahy o přizpůsobení kultury nově vzniklé situaci

Jak umělci, tak pořadatelé si zavčas uvědomili, že pokud nechtějí, aby se kultura na dlouhou dobu nezastavila úplně, bude potřeba vymyslet nové alternativní způsoby, jak ji k lidem dostat. Divadla, kina, výstavy i koncertní sály byly divákům z ničeho nic nedostupné a vše se pomalu muselo přesunout do online prostoru. Začala se streamovat divadelní představení, koncerty a lidé mohli kulturu sledovat alespoň přes své obrazovky z pohodlí a bezpečí domova. Pochopitelně ale sledováním televize není možné nahradit přímý zážitek z divadla.

6.2.1. Brejlando

Tento fakt si velmi dobře uvědomili tvůrci projektu Brejlando, kteří svůj projekt označují jako „take-away divadlo“. Magistrát hlavního města Prahy společně s kreativní skupinou Brainz Studios vymysleli způsob, jak divákům divadlo přiblížit i v době, kdy se do kamenných divadel nesmělo. Brejlando je založeno na užití virtuální reality díky, které se divák přenesení přímo na jeviště mezi herce a je tak ději blíže než kdy dřív. Tento unikátní projekt byl podle tvůrců ve světě opravdu raritou.

Virtuální realita, jak ji známe, byla totiž využívána například na videohry, různé prohlídky či adrenalinové zážitky, divadelní představení ale do virtuální reality ještě nikdo předtím nepřenesl.

Projekt vznikl na začátku roku 2021 a se zapojila se do něj mnohá pražská divadla. Ta nejdříve natočila svá představení, která musela být speciálně upravena pro virtuální realitu. Herci nemohli hrát běžným způsobem do publika, protože divák se v tomto případě přesunul přímo mezi ně a aby došlo k zážitku, který byl záměrem tvůrců, hry se museli uzpůsobit kameře. Pro diváky Brejlando fungovalo tak, že si na jejich webových stránkách nebo stránkách portálu GoOut, který prodej od začátku zprostředkoval, objednali vstupenku na určité představení. Večer v den představení pak byl divákovi domů kurýrem doručen balíček, ve kterém byl „headset“ – VR brýle se sluchátky. Divák si po nasazení brýlí mohl užít jedinečný zážitek ve virtuální realitě, kdy se díky technologiím objevil na jevišti vybraného představení, mohl se po jevišti procházet a sledovat herce z jakéhokoli místa. Brýle a sluchátka se pak vraceli druhý den ráno, aby je organizátoři mohli vydezinfikovat a připravit na další večer pro nové diváky.

Brejlando bylo ze začátku z logistických důvodů dostupné pouze na území Prahy. Tvůrci se ale nebránili rozšíření i do jiných koutů České republiky a dnes je možné si nechat kurýrem brýle v podstatě kamkoli. Na začátku projektu se ceny pohybovaly od 599 do 1399 korun, dle zvolené varianty a počtu koupených kusů, dnes už ceny začínají na 299 korunách.²⁴

6.2.2. Kultura online

Dalším inovativním projektem, který dal GoOut do pohybu, byl projekt s pracovním názvem Kultura online. Jde o návrh nové alternativy, která měla umělcům, kulturním institucím a pořadatelům posloužit jako efektivní nástroj k udržení finančních příjmů v době restrikcí spojených s pandemií COVID-19. V době, kdy byla všechna divadla, kluby, galerie a další prostory zavřené a kvůli zákazu shromažďování nebylo možné provozovat žádné kulturní produkce ani ve venkovních prostorech, kultura se musela přesunout do online prostoru a využít digitální platformy.

Společnost GoOut vyvinula návrh online platformy, která by pomáhala umělcům, pořadatelům a institucím jednak předávat vlastní tvorbu širšímu publiku, jednak částečně pokrýt ztráty ze vstupného. V prvotním návrhu měla platforma měla

²⁴ Brejlando [online]. Česko, 2022 [cit. 2022-04-23]. Dostupné z: <https://brejlando.cz/>

fungovat tak, že by nabízela kompletní přehled online akcí, které by byly streamované přímo přes webové stránky GoOutu nebo dané webové stránky kulturní instituce, která by akci pořádala, případně přes jejich sociální sítě. Hlavním cílem této platformy bylo umožnit monetizaci digitálních akcí. Akce by mohly být přístupné buď všem divákům s možností dobrovolného příspěvku nebo pouze s předem koupenou vstupenkou. Na tento projekt se podařilo pro vývojáře z GoOutu získat státní podporu z programu Czech Rise Up – Chytrá opatření proti COVID19 ve výši 2 418 500 Kč.²⁵

6.2.3. Vstupenky na NIC 2020

Koronavirová pandemie byla ránou pro všechny, kulturní instituce se ale velmi rychle ocitly v bodě, kdy čelily reálné hrozbě, že budou muset zavřít nadobro. Proto GoOut ve spolupráci s pražskou radní pro kulturu Hankou Třeštíkovou, která mimo jiné hrála významnou roli ve výše popsaném projektu Brejlando, představil celorepublikový projekt. Ten měl za cíl podpořit všechny pandemií zasažené kulturní instituce a umělce. Byl vytvořen festival NIC 2020, v rámci kterého si fanoušci mohli od 1. dubna 2020 do 1. května 2020 koupit vstupenku na nic.

Prodávali se vstupenky na neexistující představení (Představení o ničem, Koncert o ničem, Výstava o ničem apod.) a výtěžek z těchto prodaných vstupenek šel jako příspěvek divadlu, klubu, galerii nebo uměleckým souborům, které tato představení „prováděla“. Do projektu se zapojilo více než 180 institucí z 22 měst. Celkem se prodalo přes 8 000 vstupenek na neexistující kulturní zážitky v hodnotě 3 024 920 Kč. Na podzim roku 2020 na Vstupenky na NIC navázala kampaň Vstupenky na NĚCO. Během ní kulturní instituce připravily jako poděkování pro své podporovatele speciální program v podobně divadelních představení, filmových promítání, komentovaných vycházek a diskuzí s umělci.²⁶

6.3. Státní podpora kulturního sektoru

Stejně jako v jiných odvětvích i v sektoru kultury vznikla snaha o podporu institucí a podnikatelů, které koronavirová pandemie zasáhla. Ministerstvo průmyslu a obchodu společně s Ministerstvem kultury představilo od začátku krize celkem čtyři výzvy, ve kterých se různí žadatelé mohli přihlásit o podporu za škodu, která jim vznikla v důsledku koronavirových restrikcí a vládních opatření.

²⁵ Zdroj: Interní údaje společnosti GoOut, s.r.o.

²⁶ Zdroj: Interní údaje společnosti GoOut, s.r.o.

První výzva dotačního programu byla vyhlášena 11. srpna 2020. O podporu mohly žádat podnikatelské subjekty v oblasti kultury, které marně vynaložily uznatelné výdaje vzniklé v období od 1. října 2019 do 17. května 2020 spojené s organizací kulturních akcí, jež se měly konat mezi 10. březnem 2020 až 30. srpnem 2020 a v přímé souvislosti musely být kvůli mimořádným vládním opatřením přesunuty nebo úplně zrušeny.

Cílem Programu bylo poskytnout podporu podnikatelským subjektům v oblasti kultury na marně vynaložené výdaje, které vznikly v rozhodném období od 1. října 2019 do 17. května 2020 ve spojitosti s organizací kulturních akcí, které se měly konat v období od 10. března 2020 do 31. srpna 2020 a byly v přímé souvislosti s mimořádnými opatřeními vlády přesunuty nebo zrušeny. V rámci této výzvy mohli žádat individuální umělci, pořadatelé hudebních a filmových festivalů, umělecko-manážerské agentury, galerie, muzea, divadla a řada dalších podnikatelských subjektů. Podpora byla poskytována až zpětně, a to ve výši 50 % vzniklých vynaložených výdajů, přičemž maximální výše poskytnuté podpory jednomu podnikatelskému subjektu byla až 5 milionů Kč. Celkově na tuto výzvu stát vyhradil částku ve výši 900 milionů Kč.

Druhá výzva přišla na podzim, vyhlášena byla 15. října. Do tohoto kola byly kromě výdajů vzniklých ve spojitosti se zrušenými kulturními akcemi připočítány i výdaje subjektů, které kontinuálně vyvíjejí činnost v oblasti kultury, tedy divadla, hudební kluby, festivaly, jejichž příprava probíhá celoročně apod. Pořadatelům zrušených či přesunutých akcí, které se měly konat v období od 10. března 2020 do 31. prosince 2020 a byli na ně marně vynaložené výdaje v období od 1. října 2019 do 20. listopadu 2020 mohla být připsána kompenzace ve výši 50% uznatelných výdajů. Subjekty kontinuálně činné v oblasti kultury mohly žádat o kompenzace dokonce ve výši až 80 % na uznatelné marně vynaložené výdaje, vztahující se k období od 1. března 2020 do 31. prosince 2020, které byly uhrazeny v období od 1. března 2020 do 20. listopadu 2020. Jednotlivý subjekt splňující všechny náležitosti mohl dostat státní podporu ve výši až 10 milionů Kč. V této výzvě mohly žádat také osoby samostatně výdělečně činné, které měly nárok na získání podpory ve formě jednorázového příspěvku. Příspěvek byl určen i na kontinuální uměleckou činnost nebo přípravnou fázi projektu v rámci poskytování kulturní služby veřejnosti a jednalo se o částku 60 000 Kč. Celkově bylo v druhé kole výzvy COVID – Kultura připraveno na rozdělení 750 milionů Kč.

Třetí výzva programu COVID – Kultura byla představena v lednu roku 2021 a byla rozdělena do čtyř dílčích výzev. Výzva 3.1 – „Jednorázová podpora pro umělecké profese“ poskytovala podporu osobám samostatně výdělečně činným v uměleckých (výkonní umělci) a umělecko-technických profesích z oborů hudby, divadla, tance, výtvarného umění nebo literatury v případě, že tato jejich činnost byla omezována nebo úplně znemožněna vládními protipandemickými opatřeními. Tato výzva poskytovala jednorázový příspěvek ve výši 60 000 Kč na umělecký projekt podobně jako přechází druhá výzva.

Výzva 3.2 – „Audiovize“ byla určena pro podnikatelské subjekty z oblasti audiovize, které byly rozděleny do dvou skupin. První skupinou byly fyzické osoby – osoby samostatně výdělečně činné, které byly zapojeny po procesu vzniku a výroby audiovizuálních děl (štábové profese, tvůrčí filmové profese, výkonní umělci). Ti mohli žádat o jednorázový příspěvek ve výši 60 000 Kč na činnost v audiovizi, která byla realizována mezi 1. květnem 2020 až 31. prosincem 2020. Do druhé skupiny v této výzvě spadaly právnické osoby, a to provozovatelé kin, pro které bylo připravené tzv. sedačkovné. Sedačkovné znamenalo příspěvek 20 Kč na každou sedačku a každý den, kdy muselo být kino uzavřeno. Dále tuto podporu mohly žádat distribuční společnosti za marně vynaložené a uhrazené náklady a stejně tak i produkční společnosti. V obou případech mohla být poskytnuta sanace do výše 50 %, a to v období od 1. října 2019 do 31. prosince 2020. Maximální výše podpory pro tyto právnické osoby byla určena na 5 milionů Kč.

Výzva 3.3 se týkala živého scénického umění, a to jak individuálních umělců, tak osob samostatně výdělečně činných a právnických osob, jejichž hlavní a dlouhodobou činností je pořádání a zajištění kulturních akcí. Kompenzace měly mířit na sanaci provozních nákladů vzniklých kontinuální činností v oblasti kultury mezi 1. prosincem 2020 a 31. květnem 2021 a uhrazených mezi 1. prosincem 2020 a 15. červnem 2021. Pro žadatele, kteří žádali již v rámci 2. výzvy měla být tato uznána do výše 55 % nákladů uznaných v 2. výzvě, u žadatelů, kteří o 2. výzvu nežádali, pak šlo o 80 % uznatelných nákladů. Tato výzva byla také pro kolektivní správce a ticketingové společnosti. Jeden žadatel mohl žádat o podporu v maximální výši 10 milionů Kč.

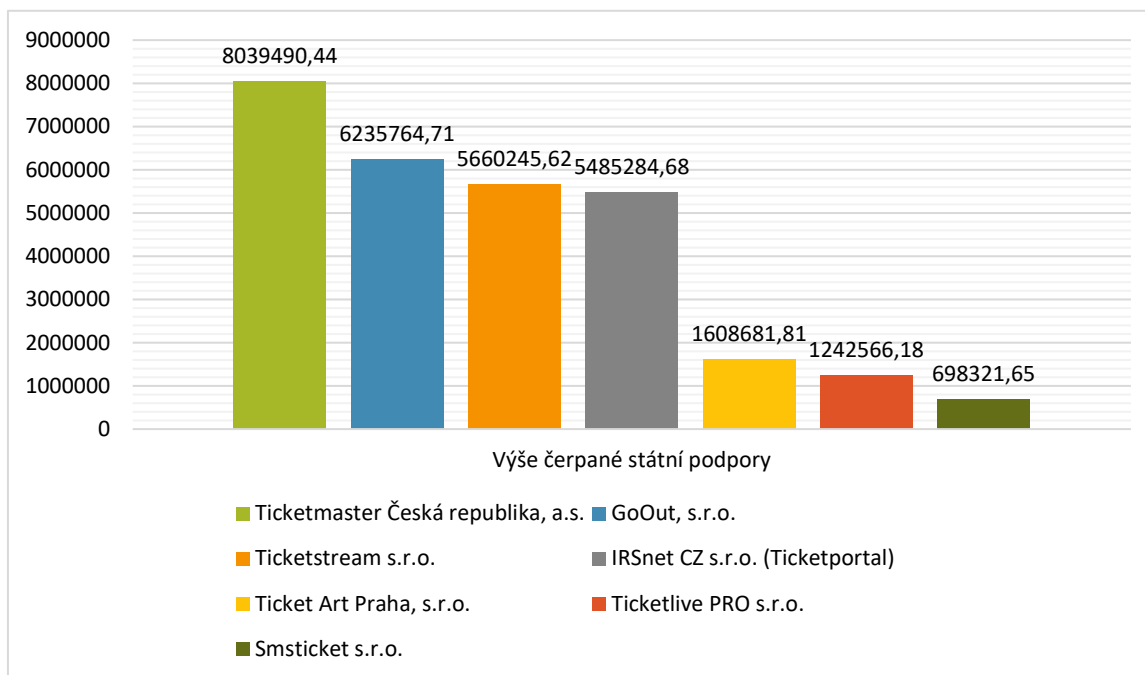
Poslední část třetí výzvy 3.4 – „Kulturní dědictví“ byla zaměřena na podporu provozovatelů veřejně přístupných nemovitých kulturních památek (hrady, zámky,

zříceniny, církevní památky, archeoparky a skanzeny), které jsou v jiném vlastnictví než státním a zároveň jsou zapsány v Ústředním seznamu kulturních památek ČR. Maximální výše dotace, o kterou mohl jeden žadatel žádat byla 4 miliony Kč.

Čtvrtá a poslední výzva programu COVID – Kultura, která byla zveřejněna v létě 2021 a navazovala na výzvu 2. a 3.3. žadatelem mohli být individuální umělci, vybrané právnické osoby a osoby samostatně výdělečně činné a nevládní neziskové organizace z oblasti kultury. Na dotaci nebyl žádný právní nárok. Žadatel musel prokázat minimální propad tržeb 50 % v roce 2021 oproti roku 2019, nebo 2020. Přičemž maximální výše podpory na jednoho žadatele byla stanovena na 10 milionů Kč.²⁷

Následující graf ukazuje výši státní podpory, kterou dané ticketingové společnosti získaly v rámci čtvrté výzvy programu COVID Kultura. Ta byla vyhlášena koncem června 2021 a žadatelé mohli své žádosti podávat do 22. září 2021.

Graf č. 6: Program COVID Kultura 4. výzva



Zdroj: vlastní zpracování – Interní údaje společnosti GoOut, s.r.o.

²⁷ Ministerstvo průmyslu a obchodu: Program COVID – Kultura [online]. Česko, 2022 [cit. 2022-04-23]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/kultura>

6.4. Krach Ticket Artu

Přestože kompenzační programy by se moly zdát jako dostatečná podpora pro udržení ticketingových společností v úsporném režimu alespoň v chodu, objevily se případy, kdy firmy koronavirovou krizi neustály. Jednou z nich byla ticketingová společnost Ticket Art, která prodávala vstupenky převážně na muzikálová představení a po jejímž konci zůstalo několik podvedených divadel a tisíce běžných diváků.

V srpnu 2021 podala na ticketingová společnost Ticket Art návrh na konkurz, který odůvodňovala omezeními v kultuře, která byla zvedena v důsledku koronavirové pandemie a opožděnou státní pomoc. Na konci června společnost zkusila žádat o mimořádné moratorium. To jí mělo pomoci chránit před věřiteli, které jí ovšem nebylo uděleno a o měsíc později s ní bylo zahájeno insolvenční řízení u pražského Městského soudu. Firmě byla sice přidělena podpora ze čtvrté výzvy programu COVID – Kultura ve výši zhruba 1,6 milionu korun, přišla ale až více než rok od chvíle, kdy firma začala pociťovat úpadek ve svých hlavních příjmech.

Oldřich Lichtenberg, ředitel pražského Divadla Broadway, uvedl v článku pro magazín Aktuálně.cz, že odhaduje, že poškozených diváků jen v případě Divadla Broadway bude až 12 tisíc a dluh firmy se jenom v těchto případech pohyboval okolo devíti milionů korun. Oldřich Lichtenberg také zpochybnil vyjádření jednatelky Renaty Štupákové, která v dopisu uvádí, že firma Ticket Art nemá žádné nevypořádané závazky vůči divadlům ani jiným pořadatelům. Ve stejném v článku pro Aktuálně.cz řekl, že jeho divadlu nebylo proplaceno pět představení, která se odehrála na podzim 2020, kdy došlo k rozvolňování koronavirových vládních opatření týkajících se zákazu kulturních akcí. Jen v rámci těchto pěti odehraných představení měla ticketingová společnost divadlu dloužit bezmála 900 tisíc korun.²⁸

Divadla na svých stránkách zveřejňovala vyjádření k insolvenci společnosti Ticket Art, ve kterých informovala diváky o vzniklé situaci. Vstupenky, které na jejich představení zakoupili přes daného prodejce přestaly být v platnosti. Zároveň divákům divadla vysvětlovala skutečnost, že pokud vstupenky na jejich představení zakoupili u jiného prodejce, které divadlo pro distribuci svých lístky využívalo, peníze za koupené vstupenky konkrétní prodejce divadlu předá až poté co bude dané

²⁸ Nestihne splatit dluhy. Prodejce vstupenek Ticket Art na sebe podal návrh na konkurz. *Aktuálně.cz* [online]. 2021, 2.8.2021, 1 [cit. 2022-04-23]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/kultura/divadlo/nestihne-splatit-dluhy-ticket-art-insolvence-broadway/r~842cbc9cf3a111ebad06ac1f6b220ee8/>

představení odehráno. Veškeré tržby ze vstupenek prodaných prostřednictvím sítě Ticket Art na neodehraná představení tak tedy zůstávaly v jejich držení. Jediná rada, která byla divákům předána, byla zakoupené vstupenky a vouchery přihlásit jako pohledávku do probíhajícího insolvenčního řízení.

Jako reakci na insolvenci a žaloby jednatelka na konci června 2021 uveřejnila na webových stránkách společnosti následující vyjádření.

Praha, 30. 6. 2021

„Vážení klienti a obchodní partneři,

vlivem opatření vlády ČR se naše společnost TICKET ART PRAHA, s.r.o. dostala za uplynulých více než 12 měsíců do situace, kdy zůstala takřka bez příjmů.

Trpělivě jsme pracovali na úsporách nákladů a věřili, že stát nám stejně jako mnoha jiným podnikatelským subjektům poskytne pomocnou ruku. Nestalo se tak, naopak nám bylo naznačeno, že nejsme podnikatelem v oblasti kultury. To považujeme za opravdu nemístný žert, neboť za 20 let existence jsme prodali vstupenky na kulturní akce v nominální hodnotě několika miliard korun.

S ohledem na složitou situaci v oblasti pořádání kulturních akcí, jejíž jsme jednoznačnou obětí, jsme nuceni k dnešnímu dni podat návrh na tzv. mimořádné moratorium. To znamená, že po maximálním možném omezení výdajů, které s sebou bohužel neslo i kompletní uzavření našeho obchodního oddělení, se nyní budeme snažit o jednání s obchodními partnery o dalším fungování naší společnosti jako nezávislého prodejce vstupenek.

Hrdě zdůrazňujeme, že divadlům ani jiným pořadatelům kulturních akcí nic nedlužíme! Bohužel, nemůžeme totéž prohlásit směrem ke všem našim klientům, kteří si v minulosti zakoupili jednotlivé vstupenky, nastalou situaci jsme se ale snažili řešit přes naše obchodní místa a za vzniklé komplikace se pochopitelně velice omlouváme. Na těchto webových stránkách se budeme snažit Vás všechny průběžně informovat o aktuálním stavu vracení vstupného a dalších krocích naší společnosti.“

TICKET ART PRAHA, s.r.o.

Renata Štupáková, jednatelka²⁹

²⁹ Ticket Art. *Ticket Art* [online]. Praha: Renata Štupáková, 2021 [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: <https://vstupenky.ticket-art.cz/>

7. Srovnání vybraných ticketingových společností

Ve své práci jsem chtěla ticketingové společnosti i nějakým způsobem srovnat. Vybrat ideální způsob jakým to udělat ovšem nebylo vůbec jednoduché. Společnosti prodávající vstupenky na území České republiky jsou totiž co do velikosti velmi rozdílné a porovnávání například na základě obratu mi nepřišlo úplně směřodonné, proto jsem vybrala dva způsoby, kterými budu společnosti porovnávat, ve kterých mají všechny víceméně stejné podmínky a možnosti bez ohledu na velikost firmy. V této kapitole budu porovnávat komunikaci vybraných společností na sociálních sítích a dále porovnávat jejich weby, které v současné době slouží nejčastěji jako nástroj pro prodej vstupenek.

7.1. Dle komunikace na sociálních sítích

Sociální sítě jsou v dnešním světě v oblasti komunikace alfou a omegou, a to jak pro běžné lidi, tak pro firmy, které je mohou využívat jako skvělou reklamní platformu a komunikační kanál pro interakci se zákazníky. V základních formách jsou dostupné zdarma naprosto pro každého. Ticketingové společnosti využívají nejčastěji Facebook a Instagram. Na základě těchto dvou platforem budu porovnávat společnosti Ticketportal, GoOut a Ticketmaster.

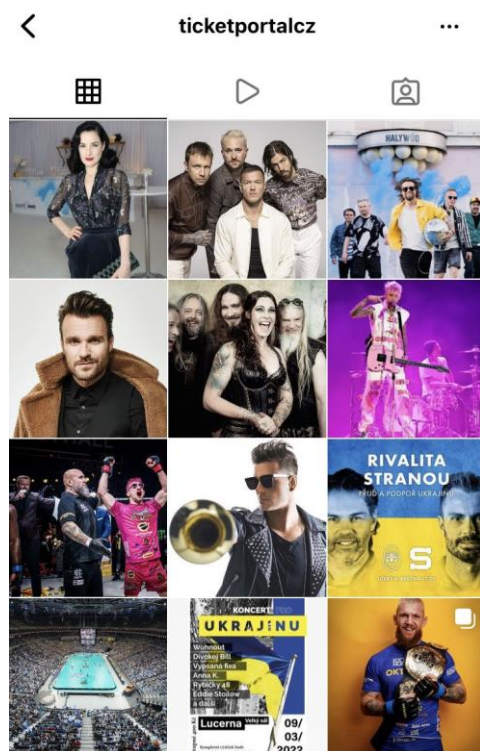
Ticketportal má na Instagramu 18 tisíc sledujících. Příspěvky nepřidává úplně pravidelně, obsahově jde o fotky umělců, kteří chystají svůj koncert v České republice a Ticketportal na daný koncert prodává vstupenky. Osobně bych ale řekla, že celkově profilu chybí nějaký sjednocující prvek. Obrázek instagramového profilu přikládám níže. Na Facebooku má Ticketportal zhruba 45,6 tisíc sledujících. Přidává na něm v podstatě identické příspěvky jako na svůj instagramový profil i co se výběru fotek týká. Jedinou změnou je, že na Facebook přidává společnost různé soutěže o lístky na koncerty nebo sportovní utkání.

Ticketingová společnost GoOut je z pohledu sociálních sítí asi nejsilnějším hráčem. Své PR i marketing si totiž staví právě na nich. Na Instagramu má přes 20,6 tisíc sledujících. Instagram GoOutu dříve tvořil obsah odkazující pouze na kulturní akce, které se měly konat. Na podzim roku 2021 přišla ale změna komunikační strategie. Na profilu se začaly objevovat různé zajímavosti z nejrůznějších odvětví umění, typů na nově vydaná hudební alba, informace o kulturních akcích, které proběhly ve světě např. udělování nejrůznějších ocenění apod. Tyto příspěvky byly doplňovány každé pondělí o seznam typů na kulturní akce na nadcházející týden. Facebooková

komunikace společnosti je více informační než na Instagramu. Na Facebooku na GoOut 116 tisíc sledujících, pro které přidává příspěvky především informačního charakteru především o nadcházejících koncertech ale i divadelních představeních a dalších akcích, mezi kterými ale nechybí ani příspěvky zábavného charakteru, které se objevují na Instagramu společnosti.

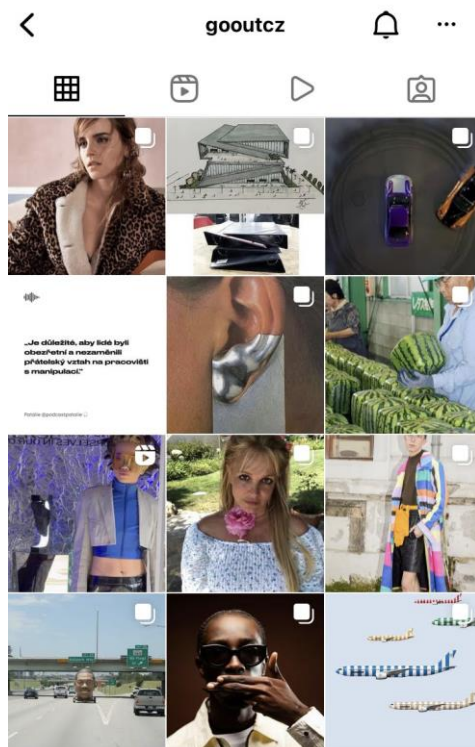
Ačkoli Ticketmaster je velkou nadnárodní společností s miliony fanoušků, samostatné profily české odnože společnosti zas takovou silou netáhnou. Na Instagramu má Ticketmaster něco málo přes 4 tisíce sledujících. Dříve společnost přidávala na svůj profil v podstatě pouze plakáty nadcházejících koncertů. Svou komunikaci na sociálních sítích společnost Ticketmaster změnila necelé dva měsíce poté, co svůj obsah na sociálních sítích upravila společnost GoOut (Obrázky č. 3 a č. 4). Nová forma příspěvků na sociálních sítích Ticketmasteru se velmi nápadně podobá příspěvkům společnosti GoOut, některé příspěvky byly dokonce prakticky totožné. Obrázek instagramového profilu Ticketmasteru před a po proměně i příklad totožných příspěvků přikládám níže (Obrázky č. 5 – 8). Na Facebooku má Ticketmaster necelých 17 tisíc sledujících. Obsah stránky tvoří především plakáty a grafiky k nadcházejícím koncertům a jiným kulturním či sportovním akcím podobného charakteru jako dřívější obsah instagramového účtu společnosti.

Obrázek č. 1: Instagram Ticketportal



Zdroj: <https://www.instagram.com/ticketportalcz/>

Obrázek č. 2: Instagram GoOut, s.r.o.



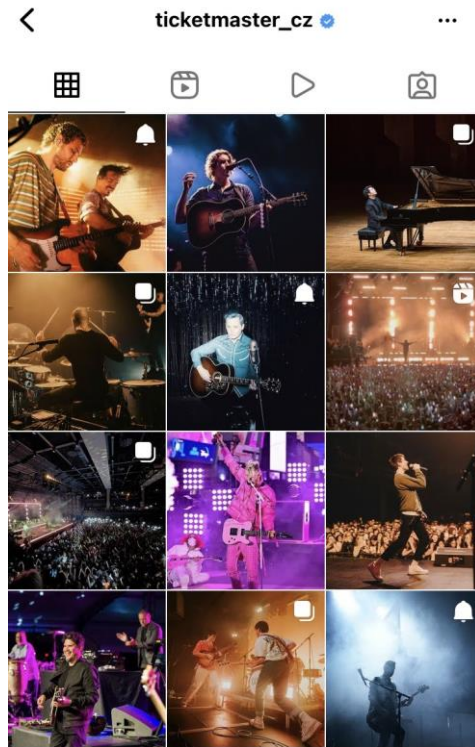
Zdroj: <https://www.instagram.com/gooutcz/>

Obrázek č. 3: Instagram Ticketmaster



Zdroj: https://www.instagram.com/ticketmaster_cz/

Obrázek č. 4: Instagram Ticketmaster



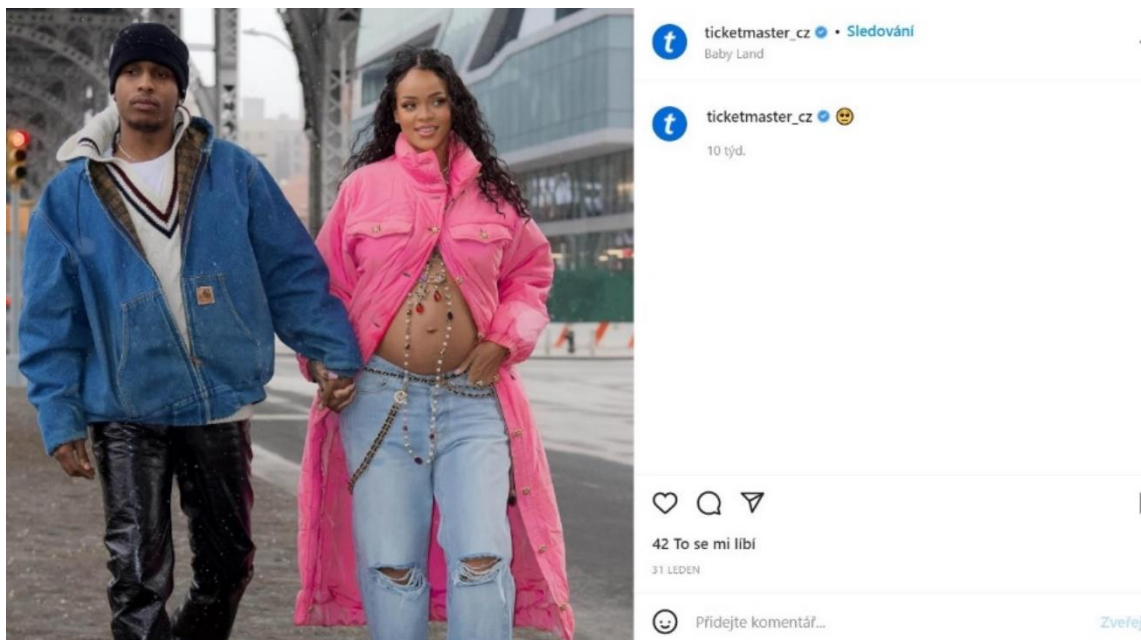
Zdroj: https://www.instagram.com/ticketmaster_cz/

Obrázek č. 5: Instagram GoOut, s.r.o.



Zdroj: <https://www.instagram.com/goutcz/>

Obrázek č. 6: Instagram Ticketmaster



Zdroj: https://www.instagram.com/ticketmaster_cz/

Obrázek č. 7: Instagram GoOut, s.r.o.



Zdroj: <https://www.instagram.com/gooutcz/>

Obrázek č. 8: Instagram Ticketmaster



Zdroj: https://www.instagram.com/ticketmaster_cz/

7.2. Webové stránky a jednoduchost nákupu

Přehledné a funkční webové stránky jsou dle mého názoru klíčem k úspěchu obzvláště pokud nemají funkci pouze informační ale funkci obchodní. Webové stránky prodejců vstupenek by měly zákazníkovi poskytnout rychle a snadno přístupné informace o nabízených akcích, logické třídění a filtrování nabídky a příjemný nákup v několika jednoduchých krocích. Stejně jako u předchozího srovnání zde budu porovnávat webové stránky společností Ticketportal, GoOut a Ticketmaster.

Úvodní strana Ticketportalu nabízí směs akcí, které jsou filtrovány pouze termínem konání. Zobrazují se akce všech typů (divadlo, koncert, představení pro děti, show aj.) bez ohledu na místo konání. Jako náhledový obrázek Ticketportal přidává plakáty nebo grafiky dané akce. Zákazník si může akce sám filtrovat podle typu, které jsou vypsány v hlavičce stránky, pod níž se ještě nachází časová osa, kterou lze s odchylkou zvolit i přibližný termín. Při otevření zvolené kulturní akce, otevření kupního formuláře a zvolení místa v sále na diváka čeká překvapení v podobě extra poplatků u položky „způsob vyzvednutí vstupenky“. Ticketportal nabízí dva způsoby, za které si oba účtuje poplatek. Při vybrání prvního způsobu, a to elektronické vstupenky, která zákazníkovi přijde mailem a sám si ji na vlastní tiskárně vytiskne, si Ticketportal účtuje 5 Kč. Druhou možností je vyzvednutí si vstupenky na prodejně společnosti, za tuto variantu si zákazník připlatí 30 Kč. Pro nákup se ale není nutné registrovat, a tak po zvolení způsobu platby a vyplnění kontaktních údajů může zákazník nákup vstupenky dokončit.

Protože GoOut funguje jako forma sociální sítě na úvodní straně se návštěvníkovi zobrazí profily různých lidí a události, které si aktuálně uložily. Pokud má už zákazník na portálu GoOut vytvořený profil a je na něm přihlášený, zobrazí se mu tam místo neznámých cizinců jeho přátelé nebo lidé, které sleduje, aby si v návaznosti na ně mohl stejné akce například uložit. Nabídku má webová stránka GoOut umístěnou na levé straně. Zákazník si může otevřít databázi buď akcí, míst nebo umělců. Akce je pak možné filtrovat pod typu a termínu, který si zákazník zvolí, ať už se jedná o určité datum či nějaký větší časový úsek a následně si může akce dofiltrvat dle žánrů daného typu akce. Databázi míst lze filtrovat podle města a typu kulturního zařízení, umělce pak podle země a žánru či zaměření. Pro nákup není potřeba mít vytvořený účet, pokud ho ale zákazník vytvořený má, značně mu to nákup urychlí, neboť bude mít všechny kontaktní informace již předvyplněné.

Ticketmaster na své úvodní straně zobrazuje jako první banner se svou nejpropagovanější akcí, pod kterou se zobrazuje výběr nejpopulárnějších akcí na webu. V hlavičce má základní dělení hudba, divadlo a umění, kluby a více a každá tato kategorie nabízí další podkategorie. U hudby jsou to žánry, kategorie divadlo a umění pod sebou ukrývá různé typy divadla, tanec, konference nebo kino, kluby jsou rozděleny opět podle hudebních žánrů a pod ikonu více spadají především festivaly všeho druhu a sportovní utkání. Pro nákup na portálu Ticketmasteru je nutné mít vytvořený účet, bez něj není možné na webu nákup vstupenky provést.

8. Dotazník

Ke své práci jsem vypracovala krátký dotazník, ve kterém jsem chtěla zmapovat povědomí běžné veřejnosti o ticketingových společnostech, znalosti a využívání služeb jednotlivých firem. Zajímalo mě i časový odstup, s jakým si lidé lístky na kulturní akce kupují a zda tuto dobu nějakým zásadním způsobem ovlivnila koronavirová pandemie. Dotazník obsahoval 10 otázek. Některé umožňovaly výběr pouze jedné odpovědi, jiné zaškrtnutí několika různých najednou. Průzkumu se zúčastnilo 120 respondentů a výsledky byly následovné. V tabulkách budou vždy uvedeny vlevo možnosti odpovědí a vpravo počet respondentů, který danou odpověď uvedl.

Tabulka č. 1: Dotazník – Ticketingové společnosti a nákup vstupenek na kulturní akce

1. Kolik Vám je let?	
méně než 18 let	2
18-26 let	89
27-35 let	14
36-45 let	6
46-64 let	5
65 let a více	4
2. Jak často navštěvujete kulturní akce?	
1x i vícekrát týdně	24
1x za 14 dní	26
1x za měsíc	40
1x za půl roku	26
méně	4
3. Jaký typ kulturních akcí navštěvujete nejčastěji?	
Divadelní představení	45
Koncert	68
Kino	83
Výstava	31
Jiné (přednášky, plesy, slam poetry)	12
4. Jakým způsobem si lístky na kulturní akce kupujete?	
Online	103
Kamenné prodejny	17
5. Které z ticketingových společností znáte?	
GoOut	86
Ticketmaster	67
Ticketportal	109
Ticketstream	44
Colosseum	42
Ticket Live	18
Jiné (Smsticket, Eventim, Enigoo)	9
6. Koukáte se při koupi vstupenky na prodejce?	
Ano	35
Ne	85

7. Upřednostňujete některého? Co hraje roli ve Vašem rozhodování?	
Zde byly odpovědi velmi individuální. 16 respondentů uvedlo, že upřednostňuje GoOut, především kvůli jednoduchosti nákupu. Dále respondenti uváděli, že jejich rozhodování je založeno především na předchozích zkušenostech s prodejcem, důvěryhodností portálu ale také na dostupnosti.	
8. S jakým časovým předstihem vstupenky kupujete?	
Týden a méně	46
14 dní	18
Měsíc	26
Jiná individuální odpověď	30
9. Ovlivnila u Vás časový předstih nákupu vstupenky koronavirová krize?	
Ano	35
Ne	85
10. Jak? (Pokud jste odpověděli u předchozí otázky ano.)	
Respondenti uváděli především, že s koupí lístku vyčkávali na poslední chvíli z důvodu nejistoty konání akce, jejího zrušení nebo přesunutí, a případného onemocnění, které mohlo návštěvu akce znemožnit.	

Zdroj: online dotazník – vlastní zpracování

9. Závěr

Ticketingové společnosti si v posledních letech stejně jako firmy a podnikatelé v mnoha dalších odvětvích prošly velmi těžkými chvílemi. Konání kulturních akcí bylo v podstatě ze dne na den zakázáno, a nejen pořadatelé a kulturní instituce, ale i právě provozovatelé ticketingových společností ztratili své zdroje příjmu.

Cílem mé práce bylo zmapovat český trh ticketingových společností, zaměřit se na představení firmy GoOut, s.r.o. a přiblížit, jak koronavirová pandemie zasáhla a ovlivnila nejen sektor kultury, ale především ticketingové společnosti. Úvodní kapitoly jsem zaměřila nejprve na přiblížení právních forem podnikání na území ČR, charakterizovala ticketingové společnosti a představila některé z nich. Detailněji jsem pak v další kapitole popsala firmu GoOut, s.r.o., která na českém trhu patří k nejmladším. Přiblížila jsem její historii, fungování, služby, které svým zákazníkům nabízí a neopomenula jsem ani její marketing, na kterém si zakládá, stejně jako na vedlejších činnostech, mezi které patří třeba tvorba nejrůznějších podcastů. Firma GoOut se i přes svou, oproti zavedeným ticketingovým společnostem, krátkou dobu na scéně ukázala jako velmi silný hráč s velkým potenciálem do budoucna. Kapitola věnovaná koronavirové krizi přiblížila vývoj vládních opatření, která určovala, v jakém provozu budou moci kulturní instituce a kulturní subjekty fungovat. Zpracován byl také stručný přehled státních kompenzací v oblasti kultury a uvedena kauza ticketingové společnosti, které na záchranu a udržení v chodu kompenzace od státu nestačily. Předposlední kapitola porovnávala vybrané ticketingové společnosti na základě komunikace na sociálních sítích a jejich webových stránek a procesu nákupu na nich. Poslední kapitola ukázala výsledky speciálně vytvořeného dotazníku.

Celkově vidím v této práci stručného průvodce problematikou ticketingových společností, které působí na území České republiky a věřím, že čtenářům přispěje k zorientování se v této tematice.

Seznam použitých zdrojů

§ 20 zákona č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník – znění od 1. 7. 2021. Zákony pro lidi.cz [online]. [cit. 2022-04-23]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89#p20>

Brejlando [online]. Česko, 2022 [cit. 2022-04-23]. Dostupné z: <https://brejlando.cz/>

Colosseum. *Colosseum* [online]. Perfect System, 2022 [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://www.colosseum.eu/>

Čedok [online]. Praha, 2022 [cit. 2022-02-06]. Dostupné z: <https://www.cedok.cz/dalsi-sluzby/vstupenky/>

DOLEČEK, Mgr. Marek. Obchodní korporace – založení a vznik. *BusinessInfo.cz* [online]. 2019, 1.1.2019, 7 [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/obchodni-korporace-zalozeni-a-vznik-ppbi/>

Enigoo. *Enigoo* [online]. DEEP VISION, 2022 [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://enigoo.cz/>

Eventim CZ. *Eventim CZ* [online]. Praha, 2022 [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://www.eventim.cz/>

Eventim. *Eventim* [online]. 2022 [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://www.eventim.de/campaign/international/?affiliate=GMD>

GoOut [online]. Česko, 2022 [cit. 2022-04-23]. Dostupné z: <https://goout.net/cs/>

GoOut [online]. Česko, 2022 [cit. 2022-04-23]. Dostupné z: <https://goout.net/cs/pro-poradatele-prehled-funkci>

JANOUTOVÁ, Magdalena. *Marketingové aspekty elektronických vstupenek a jejich vliv na marketingovou strategii vybrané společnosti*. Brno, 2014. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/lvy3gl>. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Mgr. Viktor Pantůček.

KOPECKÝ, Jakub. *Marketingová analýza kulturního portálu GoOut.cz* [online]. Praha, 2017 [cit. 2022-04-23]. Dostupné z: <https://vskp.vse.cz/69493>. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Mgr. Barbara Hucková, MBA.

KRUPIČKA, Martin. *Chování spotřebitele na příkladu vybraného produktu*. Praha, 2018. Dostupné z: https://vskp.vse.cz/76418_chovani-spotrebitel-na-prikladu-vybraneho-produktu. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. Jiří Zeman, Ph.D.

Ministerstvo průmyslu a obchodu: *Program COVID – Kultura* [online]. Česko, 2022 [cit. 2022-04-23]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/kultura>

Nestihne splatit dluhy. Prodejce vstupenek Ticket Art na sebe podal návrh na konkurz. *Aktuálně.cz* [online]. 2021, 2.8.2021, 1 [cit. 2022-04-23]. Dostupné z:

<https://magazin.aktualne.cz/kultura/divadlo/nestihne-splatit-dluhy-ticket-art-insolvence-broadway/r~842cbc9cf3a111ebad06ac1f6b220ee8/>

POKORNÁ, J. Obchodní společnosti a družstva. V Praze: C.H. Beck, 2014. s. 263-302. ISBN 978- 80-7400-475-9.

ROTHBAUER, Jiří. *Podnikatelský plán vybraného subjektu*. Praha, 2019. Dostupné z: https://vskp.vse.cz/76419_podnikatelsky_plan_vybraneho_subjektu. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. Jiří Zeman, Ph.D.

SLOUP, Marek. *Konkurenční srovnání největších ticketingových společností na českém trhu*. Praha, 2019. Dostupné z: https://vskp.vse.cz/77896_konkurencni_porovnani_nejvetsich_ticketingovych_spolecnosti_na_ceskem_trhu. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. Barbora Rýdlová, Ph.D.

Teeckit. *Teeckit* [online]. JF Soft, 2022 [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://teeckit.cz/>

Ticket Art. *Ticket Art* [online]. Praha: Renata Štupáková, 2021 [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: <https://vstupenky.ticket-art.cz/>

TicketLIVE [online]. Česko, 2022 [cit. 2022-04-23]. Dostupné z: <https://www.ticketlive.cz/cs>

Ticketmaster [online]. Česko, 2022 [cit. 2022-04-23]. Dostupné z: <https://www.ticketmaster.cz/>

Ticketstream [online]. Česko, 2022 [cit. 2022-04-23]. Dostupné z: <https://www.ticketstream.cz/>

Viagogo. *Viagogo* [online]. Viagogo, 2022 [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://www.viagogo.com/cz/>

ZAHRÁDKA, Pavel, Rudolf LEŠKA, Matěj MYŠKA, Petr SZCZEPANIK, Ivan DAVID, Jitka PAVLIŠOVÁ, Lucie VELFLOVÁ a Lucie ZELENÁ. *Dopad epidemie nemoci COVID-19 na distribuci, prezentaci a monetizaci kulturního obsahu: Hudba, film a divadlo* [online]. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2022, s. 130 [cit. 2022-04-23]. Dostupné z: <https://www.divadlo.cz/wp-content/uploads/2022/03/DOPAD-EPIDEMIE-NEMOCI-COVID-19-na-KKP.pdf>

Seznam grafů

Graf č. 7: Výběr z výkazů zisku a ztrát společnosti Ticketportal	18
Graf č. 8: Výběr z výkazů zisku a ztrát společnosti Ticket Art, s.r.o.	19
Graf č. 9: Výběr z výkazů zisku a ztrát společnosti Colosseum Ticket	20
Graf č. 10: Výběr z výkazů zisku a ztrát společnosti GoOut, s.r.o.	21
Graf č. 11: Poměr prodejních kategorií akcí na obratu GoOut, s.r.o.	29
Graf č. 12: Program COVID Kultura 4. výzva	39

Seznam tabulek

Tabulka č. 2: Počet prodaných vstupenek společností GoOut, s.r.o.	29
Tabulka č. 2: Dotazník – Ticketingové společnosti a nákup vstupenek na kulturní akce	49

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Instagram Ticketportal	44
Obrázek č. 2: Instagram GoOut, s.r.o.	44
Obrázek č. 3: Instagram Ticketmaster	44
Obrázek č. 4: Instagram Ticketmaster	44
Obrázek č. 5: Instagram GoOut, s.r.o.	45
Obrázek č. 6: Instagram Ticketmaster	45
Obrázek č. 7: Instagram GoOut, s.r.o.	46
Obrázek č. 8: Instagram Ticketmaster	46