

# **Ekonomické využití výstavních ploch Veletrhů Brno**

**Bakalářská práce**

**Vedoucí práce:**

**doc. JUDr. Ing. Oldřich Tvrdoň, CSc.**

**Jana Zemánková**

**Brno 2015**



### **Poděkování**

Ráda bych na tomto místě poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce doc. JUDr. Ing. Oldřichu Tvrdoňovi, CSc. za ochotu, konzultace, poskytnuté cenné rady a připomínky, které přispěly k napsání této práce.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Ekonomické využití výstavních ploch Veletrhů Brno** vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmetná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 18. května 2015

---

## **Abstract**

Zemánková, J. *Economic use of exhibition area in a corporation Veletrhy Brno*, Bachelor thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2015.

This bachelor is concerned with economic use of exhibition area inside the fair pavilions and at open space areas during the fairs in Brno. Mostly, its International engineering fair, Building fair and Styl fair, Kobo I.

Further subject of work is characteristics of the corporation Veletrhy Brno a.s. and its economic results. The work is divided into two parts, theoretical and practical. The first part presents general information about marketing mix, advertising at fairs and exhibitions and also about the reasons and benefits from the fair attendance. In the second part the economic results of company, the profits from renting the fair areas and analyses of results from marketing research are all assessed here.

## **Key words**

Fair, marketing mix, exhibition area, communication, economic index, profitability

## **Abstrakt**

Zemánková, J. *Ekonomické využití výstavních ploch Veletrhů Brno*, Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015.

Tato bakalářská práce se věnuje ekonomickému využití výstavních ploch v pavilonech a volných plochách na veletrzích v Brně a to zejména na Mezinárodním strojírenském veletrhu, Stavebním veletrhu a veletrhu Styl, Kobo I. Předmětem práce je také charakteristika společnosti Veletrhy Brno a.s. a její ekonomické výsledky. Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. První část poskytuje všeobecné informace o marketingovém mixu, mimo jiné o propagaci na veletrzích a výstavách a také o důvodech a přínosech účasti na veletrzích. Ve druhé části jsou zhodnoceny ekonomické výsledky společnosti, výnosy z pronajatých ploch jednotlivých veletrhů a také analýza výsledků marketingového výzkumu.

## **Klíčová slova**

Veletrh, výstavní plocha, marketingový mix, komunikace, ekonomické ukazatele, výnosnost

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod, cíl a metodika práce</b>	<b>10</b>
1.1	Úvod .....	10
1.2	Cíl práce a dílčí cíle.....	11
1.3	Metodika .....	11
1.3.1	Poměrové ukazatele .....	12
<b>2</b>	<b>Literární přehled</b>	<b>15</b>
2.1	Produkt.....	15
2.2	Cena.....	15
2.3	Propagace.....	16
2.3.1	Reklama .....	16
2.3.2	Osobní prodej.....	18
2.3.3	Sponzoring .....	19
2.4	Veletrhy a výstavy .....	20
2.4.1	Klasifikace veletrhů a výstav .....	22
2.5	Důvody účasti na veletrhu pro podnikatele.....	24
2.6	Hlavní účastníci veletrhu .....	25
2.6.1	Cíle a výdaje účastníků veletrhu .....	26
2.7	Přínosy výstav a veletrhů .....	28
2.8	Ekonomika účasti na veletrhu .....	29
2.8.1	Marketingové efekty účasti na veletrhu.....	30
2.9	Marketingová komunikace.....	31
2.9.1	Marketingový přístup vystavovatelů k účastníkům veletrhu.....	32
2.10	Doprovodný program.....	33
<b>3</b>	<b>Vlastní práce</b>	<b>34</b>
3.1	Veletržní trh v ČR.....	34
3.2	Veletrhy Brno a.s.....	34
3.2.1	Přehled brněnských veletrhů za rok 2011, 2012, 2013 .....	36

---

3.3	Typologie výstavní plochy a expozic.....	39
3.3.1	Přehled celkové výstavní plochy Veletrhů Brno a.s. ....	41
3.4	Ekonomické výsledky BVV.....	42
3.4.1	Analýza poměrových ukazatelů.....	45
3.5	Mezinárodní strojírenský veletrh.....	47
3.5.1	Cenové podmínky.....	49
3.5.2	Výnosy z pronajaté plochy MSV.....	50
3.6	Mezinárodní stavební veletrh.....	50
3.6.1	Cenové podmínky.....	51
3.6.2	Výnos z pronajaté plochy IBF.....	52
3.7	Veletrh Styl, Kabo I.....	52
3.7.1	Cenové podmínky.....	53
3.7.2	Výnos z pronajaté plochy Styl, Kabo I. ....	54
3.8	Vyhodnocení průzkumu na veletrhu Styl, Kabo I.....	55
3.8.1	Zhodnocení průzkumu na veletrhu Styl, Kabo I.....	59
3.9	Predikce účasti vystavovatelů na veletrhu Styl, Kabo I. v příštích třech letech.....	60
<b>4</b>	<b>Diskuse</b>	<b>62</b>
<b>5</b>	<b>Závěr</b>	<b>66</b>
<b>6</b>	<b>Literatura</b>	<b>67</b>
<b>A</b>	<b>Přehled konaných akcí</b>	<b>73</b>
<b>B</b>	<b>Čistá výstavní plocha pavilonů a volných ploch</b>	<b>75</b>
<b>C</b>	<b>Plánek výstaviště Veletrhů Brno</b>	<b>76</b>

## Seznam obrázků

<b>Obr. 1 Veletrhy v komunikačním mixu</b>	<b>21</b>
<b>Obr. 2 Struktura výdajů vystavovatelů</b>	<b>27</b>
<b>Obr. 3 Struktura výdajů návštěvníků</b>	<b>28</b>
<b>Obr. 4 Výkony společnosti za rok 2011</b>	<b>44</b>
<b>Obr. 5 Výkony společnosti za rok 2012</b>	<b>44</b>
<b>Obr. 6 Výkony společnosti za rok 2013</b>	<b>45</b>
<b>Obr. 7 Srovnání celkové zadluženosti a míry samofinancování</b>	<b>46</b>
<b>Obr. 8 Vývoj ukazatelů ROA a ROE</b>	<b>47</b>
<b>Obr. 9 Pohlaví dotazovaných návštěvníků</b>	<b>56</b>
<b>Obr. 10 Věk dotazovaných návštěvníků</b>	<b>57</b>
<b>Obr. 11 Důvod návštěvy veletrhu Styl, Kabo I.</b>	<b>57</b>
<b>Obr. 12 Pravidelnost účasti na veletrhu Styl, Kabo I.</b>	<b>58</b>
<b>Obr. 13 Využití účasti na veletrhu</b>	<b>58</b>
<b>Obr. 14 Zájem o druh zboží na veletrhu Styl, Kabo I.</b>	<b>59</b>



## Seznam tabulek

<b>Tab. 1 Podíl akcií Veletrhů Brno a.s.</b>	<b>35</b>
<b>Tab. 2 Údaje návštěvnosti za rok 2011, 2012, 2013</b>	<b>36</b>
<b>Tab. 3 Údaje o účasti firem a zemí</b>	<b>37</b>
<b>Tab. 4 Veletrhy s nejvyššími výkony za roky 2011, 2012, 2013</b>	<b>37</b>
<b>Tab. 5 Podíl činností na výkonu společnosti 2011, 2012, 2013</b>	<b>38</b>
<b>Tab. 6 Plocha v areálu výstaviště</b>	<b>41</b>
<b>Tab. 7 Výnos z prodané plochy na 1 m<sup>2</sup> za roky 2011, 2012, 2013</b>	<b>42</b>
<b>Tab. 8 Aktiva a pasiva podniku</b>	<b>43</b>
<b>Tab. 9 Ukazatel zadluženosti společnosti Veletrhy Brno a.s. (v %, peněžních jednotkách)</b>	<b>45</b>
<b>Tab. 10 Ukazatel rentability společnosti Veletrhy Brno a.s.</b>	<b>46</b>
<b>Tab. 11 Ukazatele likvidity společnosti Veletrhy Brno a.s.</b>	<b>47</b>
<b>Tab. 12 Cena výstavní plochy MSV</b>	<b>49</b>
<b>Tab. 13 Výnos z pronajaté plochy MSV 2012, 2013</b>	<b>50</b>
<b>Tab. 14 Cena výstavní plochy IBF</b>	<b>51</b>
<b>Tab. 15 Výnos z pronajaté plochy IBF 2012, 2013</b>	<b>52</b>
<b>Tab. 16 Příplatky za tvar expozice</b>	<b>53</b>
<b>Tab. 17 Výnos z pronajaté plochy Styl, Kobo I. 2012, 2013</b>	<b>54</b>
<b>Tab. 18 Účast vystavovatelů na veletrhu Styl, Kobo I. v letech 2011-2015</b>	<b>60</b>
<b>Tab. 19 Předpověď účasti vystavovatelů na veletrhu Styl, Kobo I. pro nejbližší 3 roky</b>	<b>60</b>

# 1 Úvod, cíl a metodika práce

## 1.1 Úvod

Tématem bakalářské práce je Ekonomické využití výstavních ploch Veletrhů Brno, jako historicky známé výstavní město. Trhy se ve městě Brně konaly již od raného středověku. Samotná historie brněnského výstaviště se začala psát po vzniku samostatného Československa. V současné době se zde pořádá více než padesát veletrhů ročně, představuje se zde poměrně značný počet velkých i malých firem a podnikatelů z mnoha různých oborů.

Společnost, která chce uspět a prosadit se na trhu, musí umět prezentovat jak sebe, tak své produkty. Musí si vybrat, jaký nástroj marketingové komunikace zvolí a jakou cestou se dostane do povědomí zákazníků. Jednou z cest, jak si získat nové zákazníky, upevnit vztah s těmi současnými nebo získat nové obchodní partnery a uspět tak u své cílové skupiny je prezentace na veletrzích a výstavách. Veletrhy a výstavy patří k nákladnějším marketingovým nástrojům, avšak jejich přínos je ve srovnání s jinými nástroji účinnější a to hlavně z hlediska osobní komunikace tváří v tvář. To je velkou výhodou hlavně v dnešní době, v době moderních informačních technologií a internetových komunikací, proto je potřeba více udržovat osobní kontakt se zákazníkem a založit tak obchodování na důvěře a reálném poznání. Jsou také prostředkem sdružující lidi podobného zájmu v jeden okamžik na jednom místě. Vzhledem k nákladnosti tohoto nástroje si musí podnikatel určit hlavní cíle, kterých chce účastí na veletrhu dosáhnout a zda se mu taková prezentace vyplatí. Je třeba si zodpovědět základní otázky a to především, zda je velikost trhu dostatečná, aby se firma mohla prosadit nebo aby byl dostatečný zájem zákazníků a také zda není konkurence příliš silná, aby podnikatel a jeho produkty nezůstali ve stále vyhrocenějším konkurenčním prostředí v ústraní. Zejména u malých firem je potřeba zvážit také přítomnost zaměstnanců na stánku po dobu veletrhu a tedy jejich absenci ve firmě, která může narušit každodenní chod podniku. Efekty účasti na veletržní akci se obvykle neprojevují okamžitě, ale s jistým časovým odstupem.

Hlavní obchodní činností společnosti Veletrhy Brno a.s. je konání výstavních akcí na území brněnského výstaviště a pronajímání výstavních ploch. Náplní práce je zaměření na výnosnost těchto ploch spolu se zaměřením na tři veletrhy a to Mezinárodní strojírenský veletrh, Stavební veletrh a veletrh Styl, Kobo I. Práce zhodnotí ekonomické výsledky společnosti, finanční stabilitu, průzkum vystavovatelů na přínos vynaložených nákladů na veletrh Styl, Kobo I. a předpoví jejich účast v příštích třech letech.

## 1.2 Cíl práce a dílčí cíle

Hlavním cílem mé bakalářské práce je zpracovat ekonomické zhodnocení využití výstavních ploch pavilonů a volných ploch pro Mezinárodní strojírenský veletrh, Stavební veletrh a veletrh Styl, Kobo I. Ve zhodnocení se zaměřit výnosnost pronajatých ploch v pavilonech jednotlivým vystavovatelům a na umístění vystavovatelů v pavilonech. Charakterizovat specifika jednotlivých veletrhů a požadavky vystavovatelů na umístění v pavilonech a volných plochách v době veletrhu.

Dílčí cíle práce jsou zpracovat charakteristiku Veletrhů Brno, a.s. a ekonomické výsledky za období 2011 - 2013. Zjistit ekonomickou výnosnost pronajatých ploch. Provést průzkum názorů u vystavovatelů Styl, Kobo I. na ekonomickou náročnost a dosažené výsledky za období účasti na veletrhu. Posoudit přínos módních přehlídek pro jednotlivé vystavovatele a zpracovat predikci účasti vystavovatelů na veletrhu Styl, Kobo I v nejbližších třech letech.

V bakalářské práci ověřit dvě následující hypotézy:

1. Snížení počtu vystavovatelů sníží výnos z prodané plochy v Kč na 1 m<sup>2</sup>
2. Zvýšením výnosu z prodané plochy se zvýší celkový obrat za prodanou plochu

## 1.3 Metodika

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, literární přehled a vlastní práce. V literární části budou vysvětleny pojmy z marketingového mixu, především nástroj propagace, jak firma může prezentovat své produkty na trhu a s tím spojený komunikační nástroj veletrhy a výstavy. V první části budou popsány přínosy, důvody účasti na veletrhu a samotní účastníci veletrhu, jejich cíle a výdaje. S účastí na veletrhu jsou spojeny také ekonomické pojmy, které zde budou vysvětleny a také marketingové efekty, které ovlivňují zájem o veletrh. Důležitou součástí výstavních akcí je bezesporu oboustranná komunikace, v práci bude uveden základní popis marketingové komunikace. Literární část práce vychází z odborné literatury uvedené v seznamu na konci práce.

Vlastní práce se věnuje výsledkům společností Veletrhy Brno a.s. v letech 2011 – 2013. Je zde popsána charakteristika, přehled návštěvnosti za jednotlivé tři roky, počet zúčastněných firem a nejúspěšnější veletrhy z hlediska výkonů. Výstavní plocha, kterou areál výstaviště poskytuje je rozdělena na krytou a volnou plochu. V práci také budou zhodnoceny ekonomické výsledky získané na základě informací z účetních výkazů za roky 2011 -2013. Základem pro zhodnocení finanční situace podniku je analýza poměrových ukazatelů a to zejména ukazatele zadluženosti, rentability a likvidity. Součástí ekonomického zhodnocení využití výstavních ploch pro Mezinárodní strojírenský veletrh, Stavební veletrh a veletrh Styl, Kobo I. budou tyto veletrhy definovány z hlediska návštěvnosti, účasti vystavovatelů, velikostí prodané plochy a vytvořeného obratu za výstavní období 2012 – 2013. U jednotlivých veletrhů budou uvedeny podmínky pro vystavovatele a rovněž cenové podmínky k realizaci expozice na veletrhu. Na základě údajů o prodané výstavní ploše a celkovému obratu za dobu konání veletrhu je vypočítán výnos na

1 m<sup>2</sup> z prodané plochy, který náleží jednotlivým veletrhům. Pro potřebu práce bude proveden průzkum názorů u vystavovatelů a návštěvníků veletrhu Styl, Kobo I., který se konal 21. 3. – 23. 3. 2015. Vybraným firmám budou položeny otázky metodou přímého osobního dotazování ke zjištění účasti na veletrhu a s ní spojenou ekonomickou náročností, dosažené výsledky a přínos účasti na módních přehlídkách. Náhodně osloveným návštěvníkům budou položeny otázky týkající se pravidelnosti a využití návštěvy veletrhu. Získané odpovědi jsou zhodnoceny a okomentovány. S pomocí statistického programu Gretl bude zpracována predikce účasti vystavovatelů na veletrhu Styl, Kobo I. v nejbližších třech letech.

V závěru budou vyhodnoceny stanovené hypotézy. K práci jsou přiloženy přílohy obsahující přehled konaných akcí společností Veletrhy Brno a.s., plánek výstaviště a podrobný přehled čisté výstavní plochy jednotlivých pavilonů a volných ploch.

### 1.3.1 Poměrové ukazatele

#### Rentabilita aktiv

Ukazatel rentability aktiv (ROA) vyjadřuje celkovou efektivnost firmy. Odráží celkovou výnosnost kapitálu bez ohledu na to, z jakých zdrojů byly financovány podnikatelské činnosti. Pod pojmem celkový kapitál se rozumí celková aktiva. Z hlediska použitého čistého zisku (EAT) ve vzorci, jde o klasickou interpretaci rentability podniku. EAT se nachází ve výkazu zisku a ztráty jako výsledek hospodaření za běžné účetní období. (Růžičková, 2007)

$$ROA = \frac{\text{Zisk}}{\text{Celková aktiva}}$$

#### Rentabilita vlastního kapitálu

Ukazatel rentability vlastního kapitálu (ROE) vyjadřuje výnosnost kapitálu, který do podniku vložili akcionáři či vlastníci podniku, tedy kolik zisku připadá na jednu korunu investovaného kapitálu. (Růžičková, 2007)

$$ROE = \frac{\text{zisk}}{\text{vlastní kapitál}}$$

#### Ukazatel zadluženosti

Ukazatel celkové zadluženosti měří rozsah, v jakém podnik užívá k financování cizí kapitál neboli dluh. Do vzorce vstupují celková aktiva a celkový dluh, tedy celkové závazky společnosti, které zahrnují jak dlouhodobé, tak krátkodobé závazky. (Synek, 2011)

$$\text{Ukazatel zadluženosti} = \frac{\text{cizí kapitál}}{\text{celková aktiva}}$$

### Ukazatel samofinancování

Jak uvádí Sedláček (2011), ukazatel samofinancování vyjadřuje nezávislost podniku, aktiva jsou financována penězi akcionářů. Je doplňkem k ukazateli zadluženosti a jejich součet by měl dát 1.

$$\text{Ukazatel samofinancování} = \frac{\text{vlastní kapitál}}{\text{celková aktiva}}$$

### Úrokové krytí

Úrokové krytí informuje o tom, kolikrát zisk převyšuje placené úroky. Část zisku vyprodukovaná cizím kapitálem by měla stačit na pokrytí nákladů na vypůjčený kapitál. Hodnota 1 vypovídá o tom, že na zaplacení úroků je zapotřebí celý zisk a na akcionáře nezbyde žádná část. Doporučená hodnota je v rozmezí 3 – 6. (Sedláček, 2011)

$$\text{Úrokové krytí} = \frac{\text{VH za účetní období} + \text{nákladové úroky}}{\text{VH za účetní období}}$$

### Ukazatele likvidity

K hodnocení likvidity podniku je třeba zaujmout pohled více cílových skupin (management podniku, vlastníci podniku, věřitelé, zákazníci, dodavatelé), které budou využívat výsledky ukazatelů. Každá z cílových skupin totiž preferuje jinou úroveň likvidity. (Růžičková, 2007)

Ukazatele likvidity poměřují to, čím je možné zaplatit (v čitateli) s tím, co je nutné zaplatit (ve jmenovateli). (Sedláček, 2007)

Podle míry přeměny položek krátkodobého majetku na peníze rozlišuje Kislingerová (2010) tři stupně likvidity:

- **Běžná likvidita** – též likvidita 3. stupně. Ukazuje, kolikrát pokrývají oběžná aktiva krátkodobé závazky. Doporučeno hodnota je v rozmezí 1,5 – 2,5.

$$\text{Běžná likvidita} = \frac{\text{oběžná aktiva}}{\text{krátkodobé dluhy}}$$

- **Pohotová likvidita** – též likvidita 2. stupně. V úsilí odstranit nevýhody předchozího ukazatele se vylučují z oběžných aktiv zásoby. Doporučená hodnota je v rozmezí 1 – 1,5.

$$\text{Pohotová likvidita} = \frac{\text{oběžná aktiva} - \text{zásoby}}{\text{krátkodobé dluhy}}$$

- **Okamžitá likvidita** – též likvidita 1. stupně. Měří schopnost podniku hradit dluhy, které jsou právě splatné. Do ukazatele vstupují jen ty nejlíkvídnější položky z rozvahy. Doporučená hodnota je v rozmezí 0,2 – 0,6.

$$\text{Okamžitá likvidita} = \frac{\text{pohotov\acute{e} platebn\acute{i} prost\text{ř}edky}}{\text{dluhy s okamžitou splatností}}$$

## 2 Literární přehled

Literární přehled vychází z marketingového mixu, který má následující části.

### 2.1 Produkt

Pod pojmem produkt se rozumí vše, co tvoří nabídku na trhu. Kotler (2004, s. 382) definuje produkt následovně. „*Jedná se o veškeré hmotné i nehmotné statky, které mohou být nakupovány, používány a spotřebovávány a které mohou uspokojovat potřeby a přání.*“ Jsou to veškeré výrobky, služby ale i například zkušenosti, informace či myšlenky.

Služby představují nehmotné statky, které mohou být ve formě různých aktivit nebo poskytování jiného užitku a to vždy jedním subjektem druhému subjektu. Služby jsou charakterizovány čtyřmi vlastnostmi a to nehmotná povaha, nedělitelnost, rozmanitost kvality a pomíjivost. (Kotler, 2004)

- nehmotná povaha – služby nelze před nákupem prohlédnout, ochutnat, poslechnout ani ohmatat
- nedělitelnost – služby jsou přímo spojeny s jejich poskytovateli
- rozmanitost kvality – u kvality služeb záleží na tom, kdo, kdy, kde a jakým způsobem službu poskytuje
- pomíjivost – služby nelze vyrábět na sklad, tedy skladovat pro pozdější prodej či užití

### 2.2 Cena

*„V nejužším slova smyslu je cena peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu. V širším smyslu je cena souhrnem všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby“* (Kotler et al., 2007, s. 748).

Podle Jakubíkové (2008, s. 216) se cenou rozumí „*peněžní částka sjednaná při nákupu a prodeji výrobku a při poskytování služeb jako protihodnota za poskytované plnění*“.

Pojem cena vymezuje i zákon 526/1990 sb. jako „*peněžní částka sjednaná při nákupu a prodeji zboží.*“ Cena se vždy vztahuje k jednotce produkce.

V marketingu je cena významným marketingovým nástrojem, signálem pro kupující, konkurenčním nástrojem a také zdrojem příjmu. Jakubíková (2008)

## 2.3 Propagace

Každý podnikatel<sup>1</sup>, který svou činností vytváří určitý výrobek nebo poskytuje službu, se snaží, aby produkt měl úspěch v cílové skupině, na kterou se zaměřuje a získal tak nové kontakty a zákazníky. Má několik možností, jak se zviditelnit, náležitě představit produkt a získat povědomí potenciálních zákazníků. Tato činnost se nazývá propagace.

Marketingové pojetí propagace, někdy také nazývané jako komunikační mix označuje prostředky (formy propagace), kterými podnikatel komunikuje se svými stávajícími či potenciálními zákazníky a ostatní, širokou veřejností. Komunikační mix je synonymem pojmu propagační mix, což značí, že se jedná o základní prvky propagace, která je čtvrtým "P" marketingového mixu. Opírá se o následující čtyři základní nástroje, prostřednictvím jichž lze seznámit cílovou skupinu (popř. veřejnost) s existencí produktů nebo služeb. Jsou jimi:

- **Reklama** jako placená forma neosobní prezentace ve sdělovacích prostředcích
- **Podpora prodeje**, která představuje krátkodobé podněty pro zvýšení nákupu produktu
- **Public relations**, jedná se o styky s veřejností, vytváření a rozvíjení vztahů, většinou prostřednictvím sdělovacích prostředků
- **Osobní prodej** jako přímá osobní komunikace s potenciálními zákazníky (Foret, 2011)
- přímý marketing,
- sponzoring,
- výstavy a veletrhy a další.

Každý z nástrojů propagačního mixu využívá jiných strategií, jak vsunout výrobek nebo službu do povědomí zákazníků a získat nové kontakty. Každý nástroj má pro podnikatele výhody a nevýhody. Představme si některé prvky propagačního mixu a jejich přednosti a nedostatky.

### 2.3.1 Reklama

Reklama se definuje v mnoha zdrojích. Například Kotler (2004, s. 630) ji popisuje jako „*Jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem.*“

Vymezení reklamy máme i v zákoně. Zákon č. 138/2002 Sb. o regulaci reklamy „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména*

---

<sup>1</sup> Podnikatele vymezuje zákon č. 89/2012 Sb. nový občanský zákoník v § 420 následovně. „*Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.*“



*komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti (zejména podporu nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.)“*

### **Základní funkce reklamy**

- a) Informativní – úkolem této funkce je vyvolat poptávku a zájem po produktu. Informuje o novém produktu a jeho vlastnostech.
- b) Přesvědčovací – tato funkce nastupuje v případě zvýšeného konkurenčního tlaku. Má zapůsobit na zákazníka a přimět ho, aby si koupil právě určitý produkt.
- c) Připomínací – tato funkce má udržet produkt, službu či značku v povědomí zákazníka, např. v období před nadcházející sezónou. (Foret, 2011)

### **Rozdělení reklamy podle médií**

Podle použitého média se reklama rozlišuje na:

- Televizní – nevyžaduje od diváka žádnou aktivitu. Kombinace sluchových a vizuálních možností. Krátké spoty propagující výrobek či službu pomocí televize.
- Novinová - tento druh médií patří mezi nejstarší druh mediální komunikace. Využívá se při reklamě v novinách, časopisech, katalogů, zpravodajů a dalších.
- Internetová – jedná o nejméně důvěryhodný zdroj informací. Nejdůležitějším u tohoto zdroje je rychlost přesunu sdělení a aktuálnost.
- Rozhlasová - placená inzerce prostřednictvím rozhlasového vysílání. Zaměřuje se pouze na poslech. Informace by měly být podány jednoduše a několikrát za den opakovány.
- Venkovní (plakátová) - patří sem billboardy, firemní štíty, plakáty, poutače a jiné. Toto médium oslovuje cílovou skupinu v místě jejich umístění.

Tyto druhy reklamy patří do ATL reklamy (z anglického above the line advertising) nebo česky nadlinková reklama, mediální reklama. Obsah reklamy zadává objednavatel, což může být samotná firma nebo organizace, který také reklamu platí.

Podle internetového portálu [www.ipodnikatel.cz](http://www.ipodnikatel.cz) jsou výhody a nevýhody reklamy následující:

### **Výhody reklamy**

- Ze všech druhů médií oslovuje největší počet potenciálních zákazníků,
- reklama dovoluje zastihnout zákazníka v čase i prostoru, kde jej sami osobně zastihnout nemůžeme,
- poskytuje nepřeborné množství možností, jak ji zpracovat (lze v ní uplatnit kreativitu, vtip apod.)
- má schopnost vytvořit firmě takovou image, kterou podnikatel chce.

### **Nevýhody reklamy**

- Protože reklama informuje širokou veřejnost, lze ji špatně zaměřit na konkrétní skupinu zákazníků,
- pomocí reklamy lze sdělit jen omezené množství informací,
- lidé jsou přesyceni reklamou a přestávají ji vnímat,
- poskytuje velmi omezené možnosti získat zpětnou vazbu od skupiny lidí, na které je reklama cílena,
- obtížně se změří její efektivita, nemůžeme říci, kolik zákazníků nám přinese konkrétní reklamní sdělení,
- hlavně u televizní reklamy jsou vyšší náklady na výrobu.

V roce 2012 společnost Factum Invenio ve spolupráci s Asociací komunikačních agentur (AKA), Českou marketingovou společností (ČMS), POPAI central Europe, Českým sdružením pro značkové výrobky (ČSZV) a Brno International Business School (BIBS) provedlo výzkum, uvedený v časopise pro odborníky v oblasti marketingu Marketing & komunikace. Bylo osloveno 1006 osob starších 15 let, aby projevíli svůj postoj k reklamě. Na základě výzkumu více než polovina dotazovaných nejvíce věří reklamám na výrobky denní spotřeby, jako potraviny a nápoje, spotřebnímu zboží (elektrotechnika, nářadí, oděvy, sportovní zboží, hračky) a také reklamám na auta. Naopak reklamy, které je oslovují méně a méně jim věří, jsou reklamy na nabídku služeb, především finančních, ale i mobilních operátorů. Méně lidé věří také reklamám, které nabízí účinek, který je obtížně měřitelný, jako je to u kosmetiky nebo potravinových doplňků. Nákupu na základě reklamy uvedlo 36 % respondentů, patří mezi ně spíše ženy a lidé z nižších věkových skupin. (Vysekalová, Kopecká, 2012, s. 4-5)

### **2.3.2 Osobní prodej**

Osobní prodej je důležitým nástrojem marketingové komunikace, především v kontaktech mezi firmami. Osobní prodej lze definovat jako dvoustrannou komunikaci „tváří v tvář“, výjimkou je prodej po telefonu, obsahující poskytování informací, předvádění, udržování nebo budování dlouhodobých vztahů. Cílem osobního prodeje je více pomoci zákazníkům poznat produkt, informovat je a posunout je do fáze poznávání než jako ostatní komunikační nástroje. (Pelsmacker et al., 2003)

#### **Výhody osobního prodeje**

Jako hlavní výhodu osobního prodeje se může brát jeho vliv na zákazníky. Další výhody osobního prodeje uvádí Pelsmacker et al. (2003) následovně:

- Zacílené sdělení – pokud prodejce získá pozornost, může své sdělení přizpůsobit typu zákazníka.
- Interaktivita – neboli komunikace tváří v tvář, snižuje pravděpodobnost nedorozumění, umožňuje sdělit více informací a získat okamžitou zpětnou vazbu.

- Budování vztahů mezi zákazníky – prodávající se může lépe seznámit s reakcemi, názory, potřebami, ale také zábrany zákazníků a pohotově na ně reagovat. Může také zákazníka snadno přesvědčit k dalšímu nákupu zboží nebo služeb.

### **Nevýhody osobního prodeje**

- Nákladovost – osobní prodej je velmi nákladný, vyžaduje si jednak větší investice z hlediska času, tak i personální náklady na plat prodejce.
- Kontrola – horší kontrola prodejců při jejich působení a prezentaci obsahu sdělení, omyly a chyby jednoho prodejce mohou významným a dlouhodobým způsobem poškodit dobré jméno firmy.
- Dosah a frekvence – díky vysokým nákladům si nemůže firma dovolit posílat prodejce k zákazníkům příliš často.
- Konzistentnost – firma nemá kontrolu nad činnostmi obchodníků, kteří mohou firmu prezentovat odlišným způsobem, to může vést k narušení pevnosti firemní image a vytvoření zmatené představy o poslání firmy.

Zvláštní formou rozšířeného osobního prodeje je **multilevel marketing**, česky označovaný jako strukturní obchod nebo jako doslovně přeložený víceúrovňový marketing. Jedná se o přímý prodej prostřednictvím sítě nezávislých distributorů, kteří postupně přijímají a zaučují své další spolupracovníky.

Multilevel marketing má mnoho výhod. Prodejce může nakupovat výrobky za velkoobchodní ceny a vytvořit si síť vlastních zákazníků, kterým je bude prodávat. Je pouze na jeho schopnostech, jak dokáže produkt prezentovat a následně na něm vydělat. Konečný zákazník tak může ušetřit a má také možnost si výrobek vyzkoušet a seznámit se s ním. Prodejce také může získat určité procento ze zisku svých spolupracovníků, které si sám vyškolil.

Nevýhody multilevel marketingu plynou zejména z lidského faktoru. V první řadě je to neetické chování prodejců, v druhé řadě je to nevzdělanost veřejnosti o problematice strukturního obchodu. (multilevelmarketing.cz, ©2013)

### **2.3.3 Sponzoring**

Podle Mastersona (2010) sponzorování znamená, že sponzor poskytuje peněžní částku, zboží, služby, fondy nebo know-how sponzorovanému (organizaci nebo jednotlivci), který mu pomáhá v dosahování cílů např. v posílení značky, znovuzískání pozice značky, zvýšení povědomí o značce nebo firemní image. Předmětem sponzoringu mohou být sportovní aktivity, média, umění, věda, vzdělávání, instituce nebo televizní pořady. Firmy mohou akce sponzorovat nebo je pořádat vlastními silami.

Sponzoring je cílená jednostranná komunikace, spojující značku nebo produkt s třetí stranou v myslích zákazníků. Sponzor tedy dostává protihodnotu za své peníze. Od reklamy se sponzoring liší tím, jak funguje. Zatímco reklama má snahu přimět příjemce sdělení ke změně chování, sponzoring „jen“ spojuje značku s hodnotami sponzorovaného subjektu. (Pelsmacker, 2003)

### Výhody sponzoringu

- Oslovení zákazníka většinou v uvolněné atmosféře – často se sponzorují akce volného času,
- oslovení obrovské masy lidí, nebo zájmové skupiny,
- dochází k rozmnožení výsledků pomocí televizních přenosů sponzorovaných akcí,
- pomocí sponzoringu lze obejít zákazy v reklamě,
- umožňuje lepší průnik na mezinárodní trhy.

### Nevýhody sponzoringu

- Sponzorování může u podniku soutěžního typu odlákat zákazníky např. příznivce konkurenčního podniku,
- sponzoring je někdy považován za sobeckou činnost, kdy sponzor očekává od sponzorovaného nějakou protihodnotu,
- být sponzorem v jedné zemi nemusí být akceptované v zemi jiné. (Čermáková, 2010)

## 2.4 Veletrhy a výstavy

Jednou z cest, jak získat nové zákazníky je účast na veletrzích a výstavách. Veletrh představuje jednu z mála příležitostí, setkat se se zákazníkem a diskutovat s ním.

*„Pojem veletrh – v anglickém jazyce fair – je etymologicky odvozen od latinského feriae - feria, což znamenalo původně sváteční den, později všední den. S určitou mírou nadsázky bychom tento pojem dnes mohli v námi sledovaném komunikačním významu chápat tak trochu jako tržní svátek, překypující bohatou nabídkou produktů. Slovo veletrh odvozujeme od velkého trhu. Pojem exhibition pak opět z latinského exhibeō ve významu podávat, ukazovat, dávat najevo – tedy předvádět, vystavovat“ (Pavlů, 2009, s. 199).*

Jednotná klasifikace a vymezení pojmu „veletrhy a výstavy“ neexistuje. Podle Vysekalové (2004) jsou veletrhy ekonomicky zaměřené akce, jejichž cílem je prezentace reálných exponátů. Výstavy se pak spíše zaměřují na myšlenky a záměry různých subjektů společenského života. Pojmem výstava lze však označit i některé akce ekonomického charakteru.

Pojmem „výstavy“ nebo „veletrhy“ je možné rovněž označit místo, kde se setkávají firmy produkující hmotné produkty nebo služby se svými zákazníky (stávajícími či potenciálními), dodavateli, veřejností, ale také konkurencí.

Svoboda et al. (2002, s. 4) definuje výstavu, není-li spojena s prodejem jako *„prezentace především výsledků umělecké, kulturně-výchovné, vědecko-technické, výzkumné, hospodářské, zájmové či jiné činnosti.“* Dále *„má především informativní, poznávací a vzdělávací zaměření, bývá určena nejširší veřejnosti. Její tematická orientace může být velmi široká.“* Akce má převážně neobchodní, nekomerční povahu a je pořádána státními institucemi, zájmovými organizacemi, nevládními organizacemi, společenskými hnutími nebo z občanské iniciativy, soukromých osob a firem. Výstava trvá většinou delší dobu a to jak týdny, měsíce, někdy i několik let, jak je to například u muzeí a jejich stálých několik let udržovaných expozic. Místo konání,

jako je to u putovních výstav se může měnit. V rámci marketingové komunikace je její význam směřován spíše jako součást public relations.

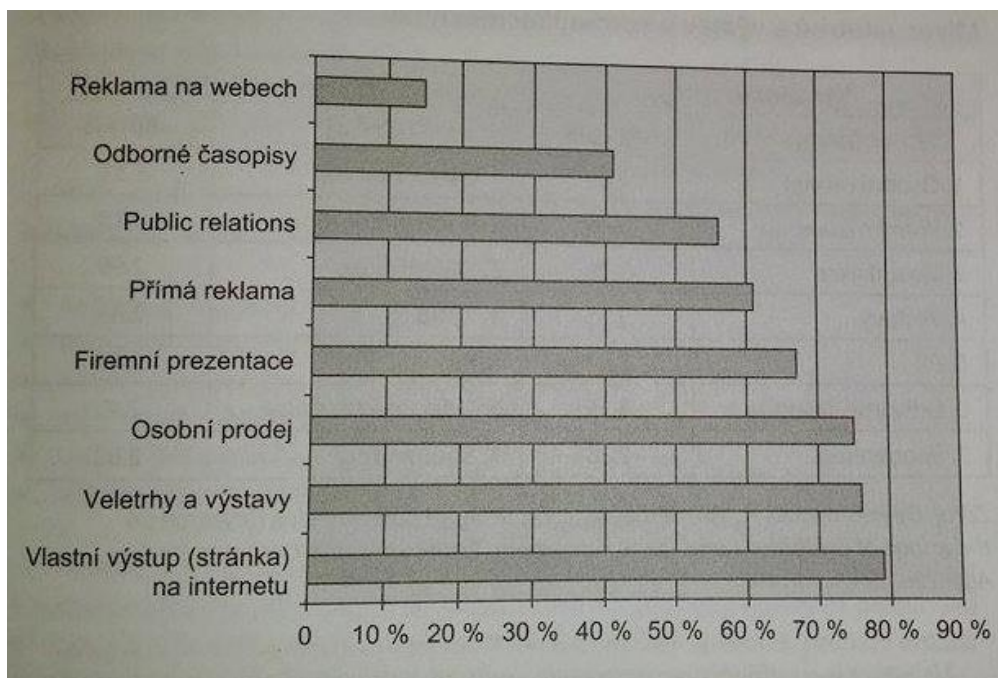
„Naproti tomu u veletrhů převažuje jasné komerční zaměření – posílení obchodních vztahů a hospodářské spolupráce.“ srovnává Svoboda et al. (2002, s. 5) V obsahové orientaci konkrétních veletrhů dochází ke stále větší specializaci. Veletrh má obvykle krátkodobý charakter a trvá přibližně 1 až 10 dnů. Stejný tematický veletrh se může konat v průběhu roku na více místech. V rámci marketingové komunikace můžeme pak zařadit veletrhy spíše do podpory prodeje než do public relations.

Veletrhy a výstavy jsou součástí propagačního mixu. Jako marketingové nástroje jsou důležité pro dosažení podnikatelských záměrů, pro vytváření a udržení loajality zákazníků a umožňují osobní dialog. (Vysekalová et al., 2004).

Komunikační role veletrhů a výstav můžeme charakterizovat tím, že:

- Slouží ke komunikaci v daném oboru,
- představují i širší komunikační souvislosti,
- časoprostorová danost,
- působení na všechny smysly,
- slouží k PR (public relation) a reklamě,
- využívají všechny prostředky komunikačního mixu. (Vysekalová et al., 2004)

Na následujícím obrázku můžeme vidět efektivnost jednotlivých druhů komunikačního mixu.



Obr. 1 Veletrhy v komunikačním mixu

Zdroj: Vysekalová et al., 2004

Z obrázku je jasně patrné, že důležitost tohoto oboru je velmi vysoká a také ji trefně doplňují nejvyužívanější veletrhy v České republice a to brněnské veletrhy BVV.

#### 2.4.1 Klasifikace veletrhů a výstav

Veletrhy a výstavy je možno klasifikovat podle různých hledisek. Rozdělení je velice rozsáhlé, záleží na tom, podle jakého hlediska se tyto akce rozdělují. Vysekalová et al. (2004) uvádí následující hlediska veletrhů a výstav:

##### **Obchodní hledisko:**

- Komerční - prezentační akce produktů, služeb a poznatků firem a sdružení prezentovaných oborů, která může být prodejní, kontraktační nebo kombinací obou.
- Nekomerční - akce převážně uměleckého, sběratelského a informačního typu převážně dlouhodobého či putovního charakteru pořádané státními institucemi, společenskými hnutími nebo zájmovými společenstvími.

##### **Geografické hledisko:**

- Lokální - prezentace je určena pouze vystavovatelům a návštěvníkům z dané lokality – např. z jednoho města či čtvrti,
- regionální – dosah zahrnuje kromě místa konání i jeho blízké okolí, přibližně dojezdová vzdálenost 10-50 km,
- národní – prezentace firem s působením v dané republice a zacílení na návštěvníky z dané země,
- kontinentální – prezentace subjektů z několika států jednoho kontinentu – např. evropský trh,
- mezinárodní.

##### **Oborového hledisko:**

- všeobecný veletrh – např. Vánoční trhy – pravidelná periodičita, obvykle 1 × ročně,
- víceoborový veletrh – pravidelná periodičita – obvykle 1 × ročně, v jednom areálu se pod společným názvem prezentuje několik samostatných projektů,
- jednooborový veletrh – specializovaný veletrh – pravidelná, ale méně častá periodičita, obvykle 1 × za 2 roky.

Oborové veletrhy patří k tradičním nástrojům, jak podporovat služby a výrobky. Podle zaměření a velikosti veletrhu se na něm mohou prezentovat malé firmy a živnostníci, ale i střední a velké podniky. Firmy se veletržních akcí účastní několikrát ročně, hlavně aby prezentovaly společnost, nové výrobky a připomenuly se partnerům z oboru se svojí značkou. Druhým důvodem je získání novinek z oboru a zjištění situace u konkurentů a partnerů. V posledních letech dochází k posilování

pozice jednooborových veletrhů. Zatímco před 15 lety bylo trendem prezentovat co nejširší spektrum oborů na jednom místě, současným trendem se dostávají do povědomí oborově specializované akce. Velice důležitým faktorem, který prospívá k rozvoji jednooborových akcí, je stabilita a růst oboru. (marketingova-komunikace.eu, ©2013)

**Hledisko dle funkce:**

- Prodejní – označován také jako *B2C business to customer*, je zde poměrně velký počet návštěvníků, jelikož je veletrh přístupný široké veřejnosti. Hlavním cílem těchto veletrhů je prezentace a podpora značky.
- Kontraktační – označován také jako *B2B business to business*, jsou zde různé charakteristiky, které veletrh oddělují od spotřebitelských nebo kombinovaných veletrhů. Vystavovatel je zpravidla výrobce nebo distributor výrobků nebo služeb, které jsou specifické či doplňující pro rámec veletrhu. Primárně jsou určeny pro zákazníky B2B veletrhu, tedy výrobce, obchodníky, poradenské společnosti či odborné veřejnosti atd. Hlavním cílem je sjednání obchodů.
- Kontraktačně prodejní – jedná se o kombinaci obou předchozích. Jde o nejrozšířenější a komerčně nejúspěšnější typ veletrhů v dnešní době na území České republiky. Cílem pořadatelů je otevřít výstavní akce jak obchodníkům, tak široké veřejnosti. První jeden nebo dva dny mají na veletrh přístup obchodní návštěvníci a další dny se pak můžou připojit i běžní návštěvníci.

**Místa konání:**

- Světové výstavy,
- mezinárodní veletrhy a výstavy,
- národní výstavy,
- regionální – oblastní – zemské,
- místní,
- privátní.

**Délky trvání:**

- Dlouhodobé – délka přesahuje několik měsíců,
- střednědobé – cca 1 měsíc,
- krátkodobé – jen několik dní,
- prezentační – v délce několika hodin až jeden den.

**Pravidelnosti konání:**

- Pravidelné – periodické,
- nepravidelné,
- jednorázové. (Pavlů, 2009)

### Virtuální veletrh

Je nejmladší formou. Vznikla v době, kdy došlo k velkému rozvoji internetu. Uživatelé se domnívali, že původní, klasické, veletrhy je možné nahradit virtuálními. Existují zde jisté překážky a nevýhody, které nelze překonat. Za hlavní nevýhody je považováno hlavně to, že chybí přímý kontakt se zákazníkem, není možné si daný produkt prohlédnout nebo se ho dotknout a tím lépe poznat. Neexistují zde doprovodné programy, které jsou s veletrhem spojeny. Do výhod virtuálních veletrhů můžeme zařadit především to, že trvají obvykle celý rok a jsou levnější. Jako další výhody můžeme uvést, dostupnost pro zájemce z celého světa, on-line diskuzí, rozšiřování tiskových zpráv a další doplňující služby. Obory, které jsou zde zastoupeny, jsou například potravinářství, stavebnictví, školství, výpočetní technika, telekomunikace, ale i výrobci spotřebního zboží. Prezentace firem na virtuálním veletrhu umožňuje uvést možnosti kontaktu, představit firmu, zobrazit logo společnosti, popsat obor činnosti nebo také prezentovat hodnoty a vlastní propagační aktivity, reference. Informovat o ceně produktu, o technických hodnotách a také zobrazení produktu v malém i velkém rozlišení. Virtuální veletrhy tak můžeme brát jako pomocníky klasických veletrhů (Svoboda et al., 2002).

## 2.5 Důvody účasti na veletrhu pro podnikatele

Veletrhy jsou místem, kde firmy mohou posílit svou image k zavádění nových produktů, k provádění marketingových průzkumů poptávky mezi zákazníky, získávání nových kontaktů apod. Podstatný význam má srovnání s konkurenční nabídkou. Uzavření obchodu je finančně méně náročné, než získat nové zákazníky prostřednictvím např. osobního prodeje. Zákazníci také vnímají veletrhy většinou pozitivněji, než náhodné oslovení prodejcem mimo veletrh.

Veletrhu se účastní rozdílné firmy, jejich rozdílnost spočívá v zaměření, velikosti, cílové skupiny a produktech.

Přínosy účasti firmy na veletrhu vidí Vysekalová (2004) především z hlediska:

- **Koncentrace cílových skupin** – jedná se o zákazníky, obchodní partnery, novináře, lobbisty, konkurenci,
- **osobního kontaktu** - face to face, tedy tváří v tvář,
- **koncentrace informací o trhu** - monitoring trhu – tedy produktů, cen, konkurence, technologie, novinek, trendů,
- **prostředí připraveného pro obchodování a komunikaci** – příprava lidí k jednání.

U malých podnikatelů záleží na čtyřech okolnostech, zda se zúčastní veletrhu. Na čem záleží, uvedl business server Podnikatel.cz takto:

1. Na oboru podnikání,
2. na typu vyráběného či prodáváného zboží/služeb



3. na druhu navštívené akce, na tom, zda jde o B2C veletrh (business to customer - tedy ten, který se zaměřuje na konečného zákazníka) nebo o B2B veletrh (tedy business to business),
4. zda podnikatel od veletrhu očekává nové kontakty a předjednané kontrakty, nebo spíše tržbu, či obojí.

Podle zkušeností z řady B2B i B2C veletržních akcí zaměřených na různé obory, sestavil citovaný server Podnikatel.cz 6 pro a 6 proti účasti podnikatele na veletrhu:

**pro:**

- ✓ Cílené setkání se zákazníky, možnost domluvit si na jednom místě obchodní schůzky
- ✓ možnost uzavřít obchodní kontrakty, získat kontakty nebo jednorázově prodat zboží a zvýšit tržby,
- ✓ prezentace značky, sortimentu lidem z oboru, ať už obchodníkům či přímo spotřebitelům,
- ✓ prezentace v katalogu a dalších tištěných nebo internetových materiálech veletrhu, využití PR veletrhu,
- ✓ často možnost účasti na odborných konferencích nebo seminářích konajících se po dobu veletrhu, a to výhradně pro vystavovatele,
- ✓ možnost, udělat si na jednom místě přehled o konkurenci a jejích službách či produktech a tím i lepší představu o vlastní pozici na trhu.

**proti:**

- × Nutná finanční investice,
- × potřeba vyčlenit zaměstnance, kteří budou po dobu veletrhu na stánku, což může zvláště u malých firem zasáhnout do jejího každodenního fungování,
- × riziko, že prezentace na veletrhu nesplní očekávání, a to i z důvodů, které sám podnikatel neovlivní nebo ovlivní jen částečně – špatná propagace veletrhu, nezájem zákazníků apod.,
- × prezentace nemusí zapadnout do obchodní a marketingové strategie firmy, resp. návštěvníci veletrhu nemusí být těmi, na které firma míří,
- × k veletrhu patří veletržní ceny, slevy, výhody, což nemusí být vhodné pro prezentaci každého produktu/slужby,
- × příliš mnoho energie věnuje firma kreativitě, na kterou by získala návštěvníky a odlišila se tak od konkurence na veletrhu. Hmatatelný výsledek (tržby, kontakty, objednávky) této investici neodpovídá.

## 2.6 Hlavní účastníci veletrhu

Hlavními účastníky jsou veletržní organizace (organizátor), vystavovatelé, návštěvníci a nájemci.

**Organizátor**

Pořadatel je právnická, fyzická osoba nebo příspěvková organizace, která ve vlastních nebo pronajatých zařízeních pořádá výstavní akci. (BVV slovníček)

**Vystavovatel**

Vystavovatelé jsou právnické, fyzické osoby nebo organizace. Většinou si na veletrhu pronajímají plochu, mají na stánku vlastní personál a prezentují zboží nebo služby, vlastním či cizím jménem. (BVV slovníček)

**Návštěvník**

Běžní účastníci výstavní akce vstupují do areálu na základě koupené běžné či rodinné vstupenky, registrační karty, firemní pozvánky nebo jiné vstupenky. Dalšími návštěvníky mohou být i neplatící, ale registrovaní návštěvníci, mezi ně řadíme novináře, oficiální hosty nebo hosty s pozvánkou od organizátora. Třetím typem návštěvníka je odborný návštěvník, který pracuje v některém z oborů obsažených v nomenklatuře veletrhu. Má rozhodující pravomoc pro nákup a prodej produktů. (BVV slovníček)

**Nájemce**

Najímá výstavní plochy vystavovatelům, šetří čas a náklady organizátora. Nájemce si od organizátora (pořadatele) akce pronajme s časovým předstihem, obvykle delší než 1 rok, výstavní plochu a v době uskutečnění akce ji pak pronajímá vystavovatelům. U objednávek, které jsou delší, než 1 rok totiž zpravidla pořadatel poskytuje maximální možnou slevu. Rozdíl mezi nákupní a prodejní cenou tvoří jeho hrubý zisk.

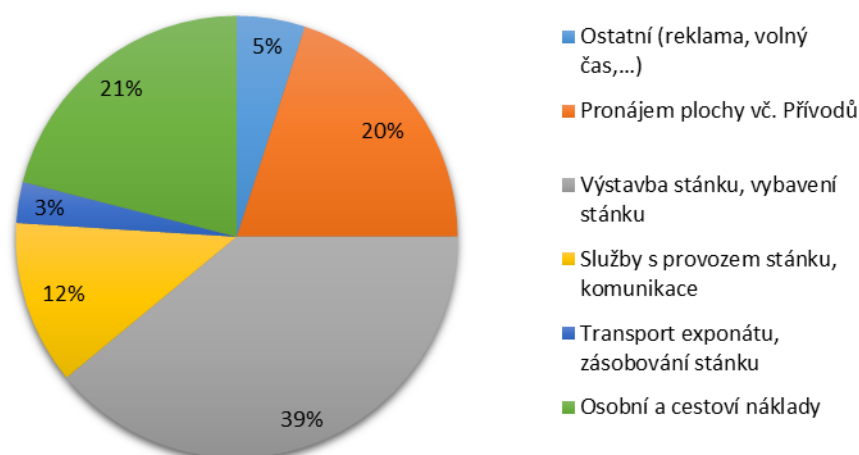
**2.6.1 Cíle a výdaje účastníků veletrhu****Cíle účastníků**

Organizátor vnímá veletrh jako podnikatelskou aktivitu s cílem maximalizovat zisk za poskytnuté služby. Vystavovatel prezentuje svůj informační produkt, jímž je veletržní expozice a jiné doprovodné aktivity, s cílem maximalizovat zisk a minimalizovat náklady. Cílem návštěvníka je získat informace, seznámit se s novinkami na trhu, získat informace o konkrétních produktech nebo si koupit či objednat produkt s minimálními náklady za výhodnější ceny. (Pavlů, 2009)

**Výdaje vystavovatelů**

Většina firem své finanční prostředky (kolem 92 %) vkládá především do marketingové komunikace. Zbylou část pak tvoří výdaje na marketingové pracovníky a průzkum trhu. Největší objem prostředků spadající na marketingovou komunikaci investují firmy do reklamy v médiích a direct marketingu. (Vysekalová et al., 2004). Nejvýznamnější položky výdajů vystavovatelů můžeme vidět na obrázku č. 2.

### Struktura výdajů vystavovatelů



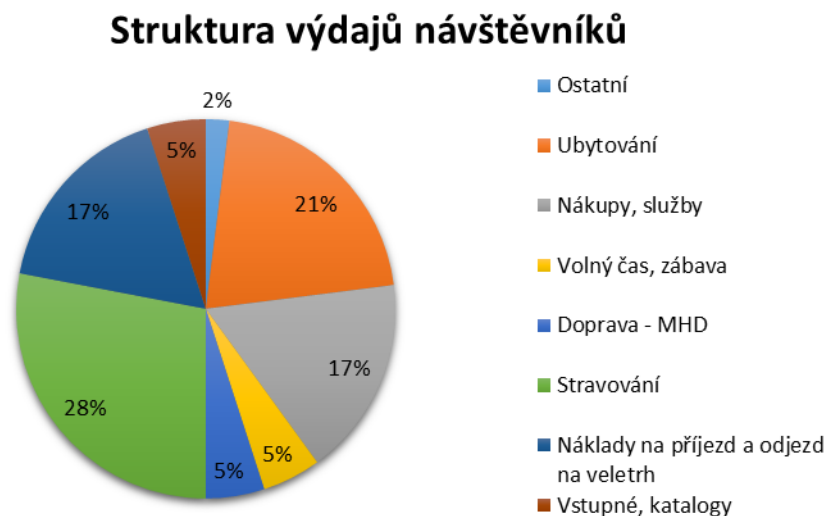
Obr. 2 Struktura výdajů vystavovatelů

Zdroj: Vysekalová et al., 2004; vlastní grafické znázornění MS Excel 2013

Jak můžeme vidět z obrázku, nejvíce výdajů (39 %) mají vystavující firmy k výstavbě a vybavení stánku. Druhé a třetí místo s 21 % a 20 % zabírá osobní a cestovní náklady spolu s pronájmem výstavní plochy. Můžeme tedy říct, že nejdražší záležitostí pro účast firmy na veletrhu je stánek a jeho výstavba. Nejvíce finančních prostředků vystavovatelé nechají tedy za samotnou účast na veletrhu, kdy se musí do místa konání dopravit, pronajmout plochu a vystavit expozici. To vše tvoří 80 % nákladů vystavující firmy.

#### Výdaje návštěvníků

Každý návštěvník, který chce navštívit nějaký veletrh, musí počítat s určitými výdaji, které na to vynaloží. Jedná se především o dopravu, vstupné, stravování, nákupy, popřípadě ubytování. Struktura výdajů se liší podle velikosti veletrhu, vzdálenosti od místa bydliště, oblíbenosti veletrhu, známosti nebo mezinárodní úrovní. Obecně můžeme nejvýznamnější položky shrnout do základních skupin, jak je vidět na obrázku č. 3.



Obr. 3 Struktura výdajů návštěvníků

Zdroj: Vysekalová et al., 2004; vlastní grafické znázornění MS Excel 2013

Obrázek o struktuře výdajů, které musí návštěvník vynaložit, aby se mohl účastnit vybraného veletrhu, ukazuje, že největší podíl zaujímá výdaj na stravu a ubytování. O třetí místo se dělí doprava na příjezd a odjezd na veletrh s nákupy a využíváním služeb v místě konání veletrhu. Tyto čtyři položky s podílem 83 % na celkových výdajích návštěvníků jsou nejvýznamnějšími položkami ve struktuře.

## 2.7 Přínosy výstav a veletrhů

### Přínos ekonomický

Na jednom místě (na výstavišti) se schází nabídka a poptávka, výstavy se podílejí na oživení trhu. Další ekonomické přínosy:

- Nákup a prodej zboží, služeb a informací.
- Transparentnost trhu.
- Podpora komerčního rozvoje národů, regionů a měst.

Výstavnictví v mnoha zemích i nadále zůstává politicko-hospodářským nástrojem, stimulace národního hospodářství. Několik celosvětových výstav je auditováno, audit návštěvnosti výstav ale není prováděn pravidelně. (ufi.org, ©2014)

### Přínos obchodní

Z hlediska významu pro firmu přispívají výstavy a veletrhy k rozvoji ekonomiky podniku uzavíráním obchodních smluv. Organizované setkání zájemců, jako výrobců, obchodníků i široké veřejnosti, tedy setkání potencionálních zákazníků, má velký význam k rozvoji firmy. Je zde vyvíjen tlak na výrobce, tím že vystavující firmy srovnávají s konkurencí ve prospěch pokroku a inovací. Obchodním cílem pod-

niku je i získání nových zákazníků, upevnění vztahu se současnými zákazníky nebo získání nových obchodních partnerů. (Vojík, 2008)

Podle názorů marketingových manažerů vystavujících firem z roku 2012 výstavy a veletrhy v České republice pro některé nemají již tak velký význam, jelikož většina veletrhů je prodejních pro koncové zákazníky, tudíž je výstupem pouze reklama. Ve většině případů není možné navázání obchodní spolupráce. Naopak je tomu u výstav a veletrhů v zahraničí, které navštěvují firmy jen z oboru, tedy charakter b2b veletrhu, kterým se výstavní akce zabývá a je zde tedy větší možnost navázání obchodní spolupráce. (b2bmonitor.cz, ©2012)

### **Přínos marketingový**

Veletrhy bývají mnohdy zařazovány do podpory prodeje, jako do nástrojů marketingové komunikace. Občas jsou ale také řazeny jako samostatná nástrojová skupina s odkazem na komplexní charakter veletržního prostředí. (Krejčí, 2011)

Veletržnictví je v poslední době vystavováno rostoucímu tlaku nových médií, především internetu. Právě dnes, v době moderních informačních technologií a internetových komunikací je mnohem více potřeba udržovat osobní kontakt se zákazníkem. Obchodování je založeno více na důvěře. Nejlepší možnou kombinací je spojení veletrhů s virtuálním marketingem, což je součástí komunikační strategie.

Vývoj v oblasti mezinárodních veletrhů přirozeně potvrzuje veletrh v roli marketingového nástroje s výrazným podílem v oblasti získávání kontaktů, obchodních smluv a face to face komunikace. To jsou nástroje pro účinnou marketingovou i obchodní strategii.

Veletrhy využívají velké nadnárodní firmy, ale také malé rodinné podniky. Globální síť UFI provedla v březnu 2015 výzkum, kde na základě údajů získané tímto výzkumem, může potvrdit, že příležitost k osobnímu setkání s klienty a potenciálními zákazníky stále zůstává velice cenným nástrojem pro rozvoj nového podnikání. (Woodward, 2015)

### **Celkový přínos veletrhu**

Informace z veletrhů dlouho zůstávají v paměti návštěvníků – veletrhy mají od počátku své existence jednu velkou konkurenční výhodu oproti ostatním formám komunikace. Tisk, rozhlas televize nebo internet zprostředkovávají jen vizuální nebo audiovizuální vjemy, avšak veletrhy k tomu ještě dodávají vjem reálný. Prezentované produkty nám dávají možnost je nejen vidět, ale také je uchopit, vyzkoušet si je, získat o nich informace ve formě komunikace tváří v tvář apod.

## **2.8 Ekonomika účasti na veletrhu**

Ekonomický přínos veletrhu je nezpochybnitelný, i když ve většině případů se přímo na veletrhu neprodá vystavené zboží, ale získají se objednávky na další prodej, případně se prodají vystavené exponáty. Účast na veletrhu není levnou záležitostí, poněvadž vystavovatelé musí vynaložit náklady, aniž se jim bezprostředně

s účastí na veletrhu vrátí. V ekonomických přínosech sledujeme základní ekonomické pojmy.

**Zisk** – ekonomický zisk je celkový výnos kapitálu snížený o náklady na kapitál (managementmania.cz, 2013)

**Ziskovost** – vyjádření hospodárnosti, návratnost investovaného kapitálu (Karlöf, 2006)

**Náklad** – peněžní částka, kterou musí podnik účelně vynaložit k získání výnosů (Hálek, 2008)

**Nákladovost** – informuje o nákladové náročnosti tržeb, resp. výkonu (Sůvová, 1999)

**Výnos** – peněžní částka, kterou podnik získá z veškerých svých činností za určité období, kde nezáleží na tom, zda byla provedena skutečná peněžní transakce (Scholleová, 2012)

**Výnosnost** – Míra dosaženého výnosu, zpravidla zisku, vůči nějaké základně, jejímž prostřednictvím bylo zisku dosaženo (např. aktiva, náklady, tržby apod.) (Sůvová, 1999)

**Efekt** – účinek, výsledek nebo také úspěch či dojem (slovník-cizich-slov.abc.cz, 2015)

**Efektivnost** – dosažení pevného, organizačního, kvalitního cíle (Karlöf, 2006)

**Cena** – předem daná platba za daný výkon nebo náklady, které se musí zaplatit při nákupu (Karlöf, 2006)

#### **Doplňkové cenové nástroje:**

- bonus - zvýhodnění, které dodavatelé poskytují svým odběratelům za odběr zboží či služby v hodnotě převyšující stanovenou částku v určitém období (danarionline.cz, 2015)
- bonifikace - zvýhodnění, náhrada či odškodné (slovník-cizich-slov.abc.cz, 2015)
- rabat - předem sjednaná sleva z ceny poskytovaná dodavatelem odběrateli, obvykle vyjádřená v procentech z ceny (business.center.cz, 2015)
- skonto – pobídka zákazníka k rychlejší úhradě, zákazník zaplatí dodávku dříve, než byla dohodnutá standardní splatnost a za to dostane určitou slevu (Kislingerová, 2007)

### **2.8.1 Marketingové efekty účasti na veletrhu**

Z marketingového hlediska se efekty účasti na veletrhu dělí do tří kategorií.

- 1) Komunikační efekty
- 2) Kontraktační (prodejní) efekty
- 3) Efektivnost účasti jako nástroje marketingové komunikace (Svoboda et al., 2002)

V případě, že si podnik chce zajistit dobrou návratnost investice do účasti na veletrhu a dobře se připravit na účast další, je nezbytné, aby si odpověděl na několik otázek pro dobré vyhodnocení. Výsledky se hodnotí ve vztahu k cílům, jaké si vystavovatel určí. Nejčastější typy otázek jsou následující:

- Kolik potenciálních klientů navštívilo stánek?
- Vzbuzují navázané kontakty naději?
- Získala firma nové klienty?
- Jaké byly názory návštěvníků?
- Byla účast na veletrhu užitečná, proč?
- Jaké změny by měly nastat?
- Přispěl veletrh k tvorbě marketingové strategie firmy?
- Jaký je výsledek analýzy nákladů a výsledků? (Vysekalová et al., 2004)

Po skončení veletrhu je tedy pro zúčastněnou firmu důležité, v první řadě z hlediska efektivity vynaložených nákladů a možného dalšího budoucího uplatnění tohoto marketingového nástroje, zhodnotit dosažení stanovených cílů a formulovat případné chyby a slabé stránky, které je nezbytné do budoucna vyloučit. Efekty účasti na veletržní akci se obvykle neprojeví okamžitě, ale s jistým časovým odstupem.

## 2.9 Marketingová komunikace

Komunikace se zákazníkem, jako s jednotlivcem nebo s dalšími zájmovými skupiny je ze všech složek marketingového mixu nejviditelnější součástí spolu s podnikovou komunikací. V marketingovém mixu představuje marketingová komunikace čtvrté P a to propagaci, někdy také označována jako komunikační mix i komerční komunikace. (Foret, 2011)

Každý, ať už individuální zákazníci nebo podnikatelé a manažeři jsou vystaveni působení reklamy. Ovlivnění kupního chování je možné z několika různých hledisek. Ať už využívání různých podpor prodeje, návštěvy veletrhů a výstav, oslovení prodejci či dealery, vyhledávání známých nebo méně známých značek a v neposlední řadě vysoce rostoucí počet návštěvy internetu. (Pelschmacker et al., 2003)

Nástroje marketingové komunikace by neměly být využívány jednotlivě, ale měly by spolupracovat a být vzájemně propojeny. Takto propojená marketingová komunikace se nazývá **integrovaná marketingová komunikace** (IMC). Komplex všech forem marketingové komunikace, které daná firma provozuje. Můžeme zde zahrnout komunikaci komerčního rázu, jako jsou jednotlivé nástroje, ale i komunikaci nekomerčního rázu, což jsou pak jednotlivé položky nástrojů. Do IMC patří např. masmediální reklama, nabídkové letáky, katalogy, direct mail, PR, komunikace v místě prodeje, ochutnávky, balení, to, co si o produktu lidé říkají, způsob, jakým se chová společnost ke svým zaměstnancům, etický kodex, celebrity, se kterými se společnost spojuje a mnoho dalších. Úspěch IMC se zakládá na nalezení

vhodné kombinace nástrojů komunikačního mixu a technik propagace, definování jejich role a míry, do které mohou nebo by měly být využity.

### **2.9.1 Marketingový přístup vystavovatelů k účastníkům veletrhu**

Veletrhy zasahují do přímého prodeje, public relations, podpory prodeje a prakticky i do zbylých částí marketingové komunikace. Svoboda et al. (2002) zařadil veletrhy do podpory prodeje, zatímco výstavy do public relations.

Veletrhy a výstavy jsou stejně jako přímý marketing nebo osobní prodej více osobním komunikačním nástrojem. Je zde spojeno předvádění, přímý kontakt mezi zákazníky a podnikateli a vztahy s veřejností. (Pelsmacker et al., 2003)

Přístup vystavovatelů lze brát z různých hledisek. Z hlediska podpory prodeje vystavující firmy preferují prezentaci svých výrobků a značky hlavně z důvodu přibývajících konkurence na trhu a chtějí tak podpořit nákupní chování zákazníka a současně zvýšit efektivnost obchodních mezičlánků. Cílem podpory prodeje je vyvolat zájem o vyzkoušení nových výrobků, prohloubit poznatky o produktech, získat nové zákazníky, zvýšit informovanost zákazníků nebo zvýšit prodejní úsilí obchodních zástupců. Velkou výhodou podpory prodeje je velmi intenzivní a okamžité působení na rozhodování zákazníka. Na výstavní akce chodí převážně zájemci, tedy už vymezená cílová skupina, tím je daná vysoká efektivnost zaujmout a přimět zákazníka k objednávce či koupi.

Vystavovatelé se účastní veletrhu s cílem navázat kontakty na nové zákazníky a obchodní partnery, získat názory o svých produktech nebo zvýšit povědomí o firmě a proto jim nabízí nespočet informačních a reklamních materiálů. Mezi nejzákladnější patří propagační materiály o firmě a produktu jako brožury, letáky, plakáty, dále pak slevové kupony, cenové balíčky, vzorky nebo předvedení vlastností zboží.

Z hlediska public relations vystavující firmy pronikají k zákazníkům prostřednictvím workshopů, setkání s odborníky a představiteli firmy nebo také módních přehlídek. Avšak v dnešní době je důležité mít dobře zpracované fungující webové firemní stránky, kde zákazník zjistí potřebné základní informace o produktech. (Zamazalová, 2010)

Kultivované vystupování pracovníků vystavující firmy na stánku je v dnešní době už samozřejmostí. Další velmi důležitou věcí je působit dojem, že hlavní motivací pracovníků není maximální snaha o uskutečnění prodeje, ale seznámit zákazníka s firemní nabídkou. Rovněž by měli mít perfektní znalosti nikoli jen z hlediska vlastních produktů, ale také mít přehled o nabídce konkurence. Obecně platí, že není žádoucí negativně hodnotit nebo kritizovat konkurenční produkty, ale raději objektivně porovnávat a eventuálně vyzdvihnout pozitivní stránky a výhody vlastních výrobků či služeb.

Hranice mezi rozhodnutím zákazníka, zda si produkt koupí nebo toto rozhodnutí odloží, bývá často velmi minimální a ovlivňují ji i zdánlivé maličkosti. Proto by měly firmy co nejvíce rozhodnutí zákazníkovi usnadnit a maximálně vyloučit rušivé momenty.



## 2.10 Doprovodný program

Doprovodný program můžeme definovat jako celek na sebe navazujících programových akcí, který je vzájemně tematicky propojen nomenklaturou i s hlavním profilem veletržní nebo výstavní akce. Snaží se také obohatit průběh veletrhu popřípadě přispět k vzdělanosti návštěvníků. (Pavlů, 2009) Brněnské veletrhy definují doprovodný program jako soubor seminářů, konferencí, workshopů a podobných událostí pořádaných v rámci veletrhu pro návštěvníky i vystavovatele. Jedná se např. o tiskové konference, vědomostní soutěže, taneční a hudební show, módní přehlídky, společenské večírky, tomboly, tematické konference, odborné semináře a mnoho dalších. (BVV Slovníček)

Doprovodné programy provází každý veletrh a hrají významnou roli pro informační zázemí, důležité pro vystavovatele i návštěvníky. Program by měl být v souladu se současnými trendy v oboru a neměl by návštěvníky nudit. Cílem je vzbudit pozornost u cílových skupin. Podle toho jsou doprovodné programy zaměřeny na novináře, širokou veřejnost, obchodní partnery a VIP hosty nebo pro odbornou veřejnost. V praxi se vystavovatelé zaměřují nejvíce na skupinu novinářů, kteří jim mohou zajistit publicitu v médiích. Dále se zaměřují na širokou veřejnost potenciálních zákazníků, pro které jsou připravovány odměny, propagační předměty a ty nejkreativnější programy. (Vysekalová et al., 2004)

## 3 Vlastní práce

### 3.1 Veletržní trh v ČR

Veletržní trh České republiky se stal součástí tržní ekonomiky a vytváří v České republice konkurenční prostředí. První výstaviště bylo otevřeno v Praze – Holešovicích v roce 1891. Nové veletrhy a výstavy se začaly realizovat také v jiných městech, které někdy představují konkurenci i některým veletrhům brněnského výstaviště. Konkurenční Praha, která se snaží navázat na svou předválečnou veletržní tradici, však nedisponuje výstavištěm vhodným pro rozsáhlejší akce, jejich soustředění se vztahuje především na veletrhy spotřebního zboží, služeb nebo veletržních komodit, kterou nevyžadují velkou a technicky náročnou výstavní plochu. (Uhlíř, 1998) Pražské výstaviště pro příklad nemůže nabídnout vystavovatelům závěsné konstrukce, jak je tomu u brněnského výstaviště. Další zajímavé výstavní plochy kromě Brna a Prahy lze nalézt také v dalších městech České republiky a to Českých Budějovicích, Olomouci, Liberci, Ostravě, Kroměříži, Lysé nad Labem nebo Litoměřicích.

### 3.2 Veletrhy Brno a.s.

Veletrhy Brno, a. s., jsou nejvýznamnější veletržní správou ve střední Evropě. Jejich hlavní činností je ve vlastním výstavním areálu pořádání veletrhů a výstav. K dalším aktivitám patří také výstavba veletržních expozic, pronájem všech prostor brněnského výstaviště, pořádání doprovodných programů k veletrhům a zajištění veškerých služeb, které jsou s realizací veletrhů spojeny. V roce 1960 spojením Brněnského výstaviště a Brněnských vzorkových veletrhů vznikají Brněnské veletrhy a výstavy. Od data svého vzniku do dneška je právě tato veletržní instituce leaderem veletržního a výstavního trhu v České republice. Od roku 2001 je oficiální název společnosti Veletrhy Brno, a.s. V povědomí lidí zůstala také zkratka BVV z původního firemního názvu Brněnské veletrhy a výstavy, ta je nadále používána jako zkrácený název společnosti.

V současné době brněnské výstaviště poskytuje téměř 130 000 m<sup>2</sup> čisté výstavní plochy, díky ní se řadí na první místo. Brněnské výstaviště bylo otevřeno v roce 1928. Díky trvalému rozvoji je současně moderním výstavním areálem vhodným pro pořádání veletrhů, kongresů, sportovních akcí nebo koncertů.

Podíl BVV na veletržním trhu ČR dle statistik využití výstavní plochy činí 63 % na veletržním trhu v České republice. BVV zaujímají ve středoevropském veletržním prostoru přední pozici a to také díky své geografické poloze a marketingové strategii. Na brněnském výstavišti se koná 60 % všech výstavních akcí konaných v České republice. (bvv.cz, ©2011-2014)

### Postavení Veletrhu Brno

V českém veletržním a výstavním prostředí působí zájmové organizace, které se zabývají spoluprací na českém veletržním a výstavním trhu. V současné době sdružuje české výstavní správy a pořadatele veletrhů a výstav v České republice organizace SOVA ČR (Společenství organizátorů výstavních akcí České republiky), mezi něž patří i Veletrhy Brno, a.s. K dalším organizacím a institucím patří AVF (Asociace výstavářských firem), která se zabývá návrhy a realizací veletržních a výstavních stánků a expozic. (Svoboda, 2002)

Hlavním akcionářem společnosti Veletrhy Brno je Messe Düsseldorf, jedna z největších veletržních správ v Německu a na světě, která drží více než polovinu akcií společnosti. Dalším akcionářem je město Brno a také drobní akcionáři. Podíl akcií ukazuje tabulka č. 1.

Tab. 1 Podíl akcií Veletrhů Brno a.s.

Akcionáři	Podíl akcií
<b>Celkem</b>	<b>100 %</b>
Messe Düsseldorf	61 %
Statutární město Brno	34 %
Drobní akcionáři	5 %

Zdroj: bvv.cz, 2015

Toto spojení akcionářů umožňuje sdílení know-how a vzájemnou spolupráci při rozvoji města a regionu.

### Přínos Veletrhů Brno a.s.

Přínosy můžeme rozdělit do 2 skupin. Základní a vedlejší. Pro zaměstnance společnosti jsou přínosy v obou skupinách. Pro společnost jsou to přínosy základní, vedlejší pak pro město Brno.

Jako základním přínosem pro zaměstnance vidím vytvoření pracovní jistoty nebo výplatu mezd, což se projevuje jejich na životní úrovni. Vedlejší přínos pro zaměstnance jsou příspěvky na sociální zabezpečení a nemocenské pojištění. Pro společnost jsou základním přínosem poplatky za expozici od vystavovatelů, vybrané vstupné, daň z příjmu fyzických osob a daň z příjmu právnických osob. Pro město Brno je největším přínosem zvýšení cestovního ruchu ve městě, to je ubytování, stravování, návštěvnost kulturních zařízení nebo společenská setkání, ale také náklady na cestovné turistů. Zvýšení tržeb z nakoupeného zboží na jednotlivých veletrzích nebo v samotném městě, to můžeme označit za další přínos pro brněnskou metropoli.

Mezinárodní institut marketingu, komunikace a podnikání (IIMCE) provedl v květnu 2014 průzkum v rámci projektu Partnerství pro místní rozvoj, který zjišťoval význam místních podniků pro obyvatele města starších 18 let s trvalým pobytem v Brně. Podle něj jsou Veletrhy Brno nejvýznamnější firmou pro rozvoj města Brna. U Veletrhů Brno bylo oceněno, jak přispívají ke zlepšení image a propagaci

města Brna. Naopak jako zápory byly Veletrhům Brno vytýkány, že způsobují ve městě zvýšený dopravní provoz. (Sopková, bvv.cz, 2014)

### Podmínky pro vystavovatele na Veletrzích Brno

Každý, kdo chce vystavovat na Veletrzích Brno má možnost přihlásit se prostřednictvím elektronické přihlášky k účasti na veletrzích na internetových stránkách společnosti či vyplněním formuláře. Z uvedeného seznamu si vybere veletrh, na kterém chce vytvořit svoji expozici a následně vyplní přihlášku a její náležitosti, která je závazná. Součástí přihlášky je i přehled exponátů a doklad o zaplacení zálohy.

Každý vystavovatel musí mít svůj stánek s expozicí. Společnost Veletrhy Brno a.s. nabízí po vyplnění přihlášky vystavovatelům a klientům v rámci úseku Realizace expozic a servis také komplexní výstavářský servis. Společnost dokáže zrealizovat jakýkoliv výstavní či veletržní stánek tak, aby byl v souladu s marketingovou strategií firmy a zároveň byl originální, atraktivní a poutavý.

Na internetových stránkách si vystavovatel může pomocí konfigurátoru expozic navrhnout vlastní expozici podle svých představ ve 4 krocích, kde mu budou spočítány veškeré náklady. Také si zde může vybrat i doplňkové vybavení expozice. (konfigurator.bvv.cz, ©2011-2014)

### 3.2.1 Přehled brněnských veletrhů za rok 2011, 2012, 2013

Každoročně se v areálu výstaviště koná kolem 50 projektů<sup>2</sup>, které navštíví téměř 1 milion domácích i zahraničních návštěvníků z několika zemí světa. V tabulce č. 2 je přehled návštěvnosti, v tabulce č. 3 pak lze vidět počet vystavujících firem a zemí za roky 2011, 2012 a 2013.

Tab. 2 Údaje návštěvnosti za rok 2011, 2012, 2013

Rok	Návštěvníci celkem		v tom			
			zahraniční		tuzemští	
	osob	%	osob	%	osob	%
Celkem	2 339 900	100	58 000	100	2 281 900	100
2011	876 700	37,5	20 000	34,5	856 700	37,5
2012	747 300	31,9	22 000	38,0	725 300	31,8
2013	715 900	30,6	16 000	27,5	699 900	30,7
Celková změna 2013 - 2011	- 160 800 osob	- 6,9	- 4 000 osob	- 7	- 156 800 osob	- 6,8

Zdroj: Výroční zpráva bvv 2011, 2012, 2013

<sup>2</sup> Pod pojmem projekty se rozumí akce typu veletrhy, výstavy, koncerty, přehlídky, kongresové akce či sportovní akce.

Jak lze vidět z tabulky veletrhy pořádané na brněnském výstavišti navštívilo celkem za 3 roky 2 339 900 návštěvníků. Nejvíce lidí navštívilo veletrhy v roce 2011. V roce 2012 klesla návštěvnost o 5,6 % oproti minulému roku a následně v roce 2013 bylo opět méně návštěvníků a to o více než 30 000. Brněnské veletrhy navštíví nejvíce tuzemských návštěvníků. Celková absolutní změna za 3 roky činí 160 800 osob, lze tedy sledovat postupný pokles návštěvnosti. V jednotlivých letech bylo návštěvníků z České republiky vždy kolem 97 %, zbylé 3 % tvoří návštěvníci ze zahraničí, kde je zaznamenán pokles o 4 000 osob a u domácích návštěvníků je to 156 800 osob za 3 roky. Poměr domácích a zahraničních návštěvníků je však za uplynulé 3 roky relativně stejný.

Tab. 3 Údaje o účasti firem a zemí

Rok	Vystavující firmy počet		Zúčastněné země	
	počet	%	počet	%
Celkem	20 537	100	166	100
2011	7 331	35,7	50	30,1
2012	6 757	32,9	59	35,5
2013	6 449	31,4	57	34,4
Celková změna 2013 - 2011	- 882	- 4,3	+ 7	+ 4,3

Zdroj: Výroční zpráva bvv 2011, 2012, 2013

Srovnání vystavujících firem je stejné jako návštěvnost. Nejvíce firem vystavovalo v roce 2011, následně 2012 a poté 2013. Lze vidět z tabulky, že pokles od roku 2011 do roku 2013 je o 882 firem. Zemí, které na veletrzích vystaví své expozice je v průměru 55, tedy poměrně vyrovnaný stav, vzhledem k celkové změně sedmi zemí za 3 roky.

Výstaviště je rovněž místem konání významných kongresů s doprovodnými výstavami, sjezdů, plesů, sportovních akcí, setkání politiků nebo koncertů. Celkový seznam všech akcí konaných na brněnském výstavišti můžeme vidět v příloze A Přehled konaných akcí.

V tabulce č. 4 lze vidět, které projekty dosáhly nejvyššího obrátu.

Tab. 4 Veletrhy s nejvyššími výkony za roky 2011, 2012, 2013

Název veletrhu	2011		Název veletrhu	2012		Název veletrhu	2013		
	mil. Kč	%		mil. Kč	%		mil. Kč	%	
<b>Celkem</b>	<b>1 211,5</b>	<b>100</b>	<b>Celkem</b>	<b>1 171,1</b>	<b>100</b>	<b>Celkem</b>	<b>1 006,5</b>	<b>100</b>	
<b>Z toho</b>	MSV	203,1	16,76	MSV	248,3	21,20	MSV	257,4	25,57
	Stavební veletrhy	95,7	7,90	Techagro	116,4	9,94	Idet	37,3	3,73
	Techagro	90,4	7,46	Stavební veletrhy	68,4	5,84	Stavební veletrhy	31,9	3,17
	Potravinářské	56,4	4,66	Top	60,5	5,17	Woodtec	26,2	2,60

	veletrhy			Technology					
	Autotec, autosalon Brno	38,8	3,20	Potravinářské veletrhy	39,9	3,41	Veletrhy cestovního ruchu	19,8	1,97
	Sport Life	25,6	2,11	Veletrhy cestovního ruchu	25,2	2,15	Stainless	16,8	1,67
	Veletrhy cestovního ruchu	23,8	1,96	Sport Life	23,8	2,03	Styl, Kabo I	15,9	1,58

Zdroj: Výroční zpráva bvv 2011, 2012, 2013

Celkově společnost zaznamenala za roky 2011 – 2013 postupné snížení výkonů o 205 milionů Kč. Na předních příčkách lze každoročně vidět relativně stejné pořadí. Jedním z nevýznamnějších veletrhů je Mezinárodní strojírenský veletrh (MSV), který je uznávaným evropským průmyslovým veletrhem. Ten zaujímá ve všech letech vždy první příčku. Lze říci, že MSV je nosným veletrhem společnosti, který tvoří téměř třetinu celkových výkonů podniku. Na druhém a třetím místě se střídají veletrhy Techagro, Idet a Stavební veletrhy. V roce 2011 se vedlo stavebnímu veletrhu (IBF) pokrývající prakticky všechny oblasti stavebnictví, následující roky jeho výkony postupně klesaly. Veletrh Techagro, který se zabývá lesnickou a zemědělskou tematikou v roce 2012 dosáhl nejlepších výsledků ve své historii. Mezinárodní veletrh obranné a bezpečnostní techniky Idet se v roce 2013 umístil na druhém místě, avšak oproti místu prvnímu je zde velký rozdíl v dosažených výkonech.

### Činnosti podílející se na celkovém obratu společnosti

Na celkovém obratu z obchodní činnosti společnosti za roky 2011, 2012, 2013 se nejvíce podílely jednotlivé činnosti, které jsou uvedeny v tabulce č. 5.

Tab. 5 Podíl činností na výkonu společnosti 2011, 2012, 2013

Název činnosti	2011		2012		2013		Celková změna v absolutní hodnotě
	mil. Kč	%	mil. Kč	%	mil. Kč	%	
<b>Celkem</b>	<b>1 211,5</b>	<b>100</b>	<b>1 171,1</b>	<b>100</b>	<b>1 006,5</b>	<b>100</b>	<b>205</b>
Prodej výstavní plochy	654,2	54	597,3	51	452,9	45	201,3
akce mimo areál	266,5	22	257,6	22	291,9	29	25,4
realizace expozic	157,5	13	163,9	14	120,8	12	36,7
technické přívody	72,7	6	70,3	6	60,4	6	12,3
hostující akce	60,6	5	82,0	7	80,5	8	19,9

Zdroj: Výroční zpráva bvv 2011, 2012, 2013

Hlavním zdrojem obchodní činnosti je prodej výstavní plochy, tedy konání akcí v areálu výstaviště. Ve všech uvedených letech je tato činnost vždy v průměru na

50% hranici. Téměř třetinu obchodní činnosti pak tvoří výnos z akcí konaných mimo areál výstaviště. Činnosti jako realizace expozic, technické přívody nebo hostující akce se dělí o zbylou třetinu v podílu na výkonu společnosti.

### 3.3 Typologie výstavní plochy a expozic

Je třeba rozeznávat výstavní plochu a výstaviště. Výstavní plocha každého veletrhu se dělí na dvě varianty:

- a) V pavilonu – Jedná se o krytou plochu uvnitř pavilonu, kterou je možné uzavřít. Expozice se umísťují, aby vyhovovaly požadavkům vystavovatelů, byly přehledné a uspořádány do fungujícího celku tak, aby nevznikaly tzv. „mrtvé zóny“. To jsou místa, kterým návštěvníci nevěnují pozornost.
- b) Na volné ploše – Je to nekrytá plocha v areálu výstaviště mezi pavilony, o kterou však není velký zájem, i když je o polovinu levnější než v pavilonech a nabízí k umístění i rozměrných exponátů. Vzhledem k tomu, že mohou nastat komplikace s technickým vybavením, je lepší tyto plochy využít v období, kdy je hezké počasí. Je důležité si vybrat také nejlepší prostor, který je naproti vchodům do nejméně navštěvovaných pavilonů nebo podél hlavních cest vedoucích od vstupních bran do areálu (Vysekalová et al., 2004).

Pokud si vystavovatel zvolil formu výstavní plochy, pak je nezbytné určit si typ expozice, která bude využita pro prezentaci produktů firmy. Typy expozic podle Pavlů (2009):

- a) Klasická řadová expozice – nejjednodušší a nejčastější typ expozice zvaná také jako typová, je dodávána obvykle v násobku 3 m jako prostor vymezený 3 stěnami ohraničující expozici. Je využívána zejména malými firmami nebo firmami, které přichází na veletrh poprvé a zkoumají, zda se účast vyplatí. Tato expozice umožňuje dobrý kontakt se zákazníkem. Expozice bývají od komunikace s návštěvníkem odděleny pultem, jehož vrchní část slouží k umístění propagačních materiálů a spodní či zadní část, jako příruční skladový prostor. Pro případné jednání s klientem zde slouží židle a stůl a pro prezentaci jsou exponáty umístěny do vitrín nebo závěsných polic.
- b) Rohová expozice (čelní) – otevřený prostor, díky volným rohům. Tento typ je pro svou otevřenost k návštěvníkům náročný na množství informačních pracovníků. Exponáty jsou umístěny na zvýšených podstavcích nebo ve skleněných vitrínách. Je zde také možnost oddělení prostoru k jednání. Jedná se o náročnější typ expozice, proto je její cena vyšší.
- c) Rohová expozice (typová) – vyskytuje se v různých velikostních variantách a její výhodou je otevřenost ze dvou stran. Díky svému rozložení láká ná-

vštevňíky a je pohledově významnější, proto také bývá oproti klasické expozici obvykle dražší.

- d) Ostrovní expozice – občas nazývaná také solitér, solitérní. Tento typ expozice je jeden z nejnákladnějších, díky své nákladnosti z hlediska ceny plochy, ceny tvůrčí přípravy i vlastní stavby. Bývá prezentována na větší ploše a je poskytována těm nejvýznamnějším vystavovatelům, protože poskytuje nejvhodnější prostředí pro obchodní jednání a umožňuje nejlepší možnosti prezentace.
- e) Patrová expozice – jedná se o expozici, která je navíc vybavená patrem. To slouží převážně pro obchodní jednání a tím se odděluje nerušený provoz samotné expozice a jednání s klientem. Patro také podtrhuje významnost vystavovatele. Tento typ je také jeden z hlavních konkurenčních tahů.
- f) Venkovní expozice - tato expozice je umístěna mimo pavilon, na volné ploše. Je určena k vystavení velkých strojů, výrobků, u kterých je nezbytné ukázat jejich práci v provozu. Často se kombinuje s určitou formou přístřešku pro zázemí personálu. V poslední době si vystavovatelé objednávají pouze volné plochy a ostatní příslušenství uskládají obvykle do vlastních pojízdných expozic.
- g) Veletrhy pod širým nebem – v České republice jsou typické veletrhy konané v Ostravě – RAILDAYS, který se věnuje kolejové dopravě a druhým je EXPO MOKRÁ v kamenolomu Mokrý u Brna. Cílem tohoto veletrhu je ukázka nejmodernější techniky z oblasti těžebního průmyslu.

### **Výstaviště**

Výstaviště je areál přizpůsobený primárně pro pořádání veletrhů a výstav. Velikost areálu se dělí na čistou a hrubou výstavní plochu. Čistou výstavní plochu zjistíme součtem čisté kryté a volné pronajaté plochy a zvláštní předváděcí plochy. Hrubá výstavní plocha je pak součet celkových ploch obsazených pavilonů a obsazených volných ploch během konání akce v areálu výstaviště.

Čistá krytá pronajatá výstavní plocha je plocha, která je uvnitř pavilonů a je pronajatá vystavovatelům za sazbu ceny za m<sup>2</sup> (součet ploch všech veletržních stánků vystavovatelů v pavilonech). Čistá volná pronajatá výstavní plocha je plocha mimo pavilony pronajatá vystavovatelům za sazbu ceny za m<sup>2</sup> (součet ploch všech stánků vystavovatelů pod širým nebem). Posledním pojmem je zvláštní předváděcí plocha, která je určena pro aktivity přímo související s tématem a průběhem akce (doprovodný program apod.) (BVV slovníček).

### **Nomenklatura veletrhu**

Nomenklaturou se nazývá podrobné oborové členění veletrhu, které se uvádí už v přihlášce, aby se vystavovatelé mohli roztrždit podle oborů svého působení na



plochu veletrhu (BVV slovníček). Jako je uvedeno například u veletrhu Styl 2015. Vystavovatelé se mohou hlásit do kategorií: Classic, Baby, Casual, Lingerie – beachwear, Accessories, Bijoux, Home textil, Ostatní.

### 3.3.1 Přehled celkové výstavní plochy Veletrhů Brno a.s.

Celková plocha areálu je 630 823 m<sup>2</sup>. Hrubá výstavní plocha 192 428 m<sup>2</sup> s hrubou krytou plochou v pavilonech 110 938 m<sup>2</sup> a volnou výstavní plochou 81 490 čtverečních metrů. V současné době brněnské výstaviště poskytuje téměř 130 tisíc m<sup>2</sup> čisté výstavní plochy. Z toho 66 121,49 m<sup>2</sup> poskytují jednotlivé pavilony a 60 461,98 m<sup>2</sup> je pro využití na volných plochách, kam patří volné plochy pro venkovní výstavy. Brněnské výstaviště má celkem 12 pavilonů pro vystavování a konání různých akcí a 1 pavilon Brno, který je od roku 2013 dlouhodobě pronajat 1. brněnskému filharmonickému sboru. Volných ploch je celkem 28, z toho 11 je volných ploch u pavilonů, 16 ploch na vozovkách a 1 kolejiště.

V následující tabulce č. 6 můžeme vidět procentuální podíl plochy v areálu výstaviště.

Tab. 6 Plocha v areálu výstaviště

Celková plocha		m <sup>2</sup>	%	
		630 823	100	
Z toho	Hrubá výstavní plocha celkem		192 428	30,50
	Z toho	Krytá	110 938	57,65
		volná	81 490	42,35
	Čistá výstavní plocha celkem		126 584	65,78
	Z toho	Krytá	66 122	52,24
		volná	60 462	47,76
Ostatní volná plocha		311 811	49,43	

Zdroj: Výroční zpráva bvv 2013

Z tabulky lze vyčíst, že využitá plocha areálu pro konání akcí je 65,78 % z hrubé výstavní plochy, kterou areál výstaviště poskytuje. Využitou plochu tvoří čistá výstavní plocha v pavilonech a na volných plochách kolem nich, ta činí 126 584 m<sup>2</sup>. Zbytek je ostatní volná plocha, která zaujímá vozovky, parkoviště, zeleň, kolejiště apod.

Podrobný přehled maximální čisté výstavní plochy, kterou v areálu poskytují jednotlivé pavilony a volné plochy je uveden v příloze B.

K nejmodernějším objektům na výstavišti patří pavilon P, který byl otevřen v červnu 2009 s čistou výstavní plochou přes 10 tisíc m<sup>2</sup>. Je nejvíce využíván spolu s pavilonem F, V a G1. Naopak nejméně využívané jsou pavilony C, H a A. Pavilon A patří k nejstarším v celém areálu výstaviště z původní výstavby z roku 1928. Jednotlivé pavilony nemají speciální vymezení účelu konání akcí. Jsou to výstavní haly, z nichž některé, hlavně ty starší, mají technická omezení. V pavilonech A, B, C a Z nelze zavěšovat na konstrukci stropu a v podlahách nejsou průběžné kanály pro instalace energií. Naopak jeden ze starších pavilonů, pavilon B, má vestavěný

průmyslový jeřáb pro těžké exponáty. Modernější haly jsou pak k univerzálnějšímu využití. Konají se zde výstavy, koncerty, plesy apod.

Na veletrzích Brno se pořádají různé plošně náročné akce. Nejrozšířenější je Mezinárodní strojírenský veletrh, který každoročně dosáhne čisté výstavní plochy více jak 35 tisíc m<sup>2</sup>, následuje veletrh Idet s více jak 12 tisíci m<sup>2</sup>. Třetí do plochy největší veletrh je Stavební veletrh s čistou výstavní plochou kolem 10 tisíc m<sup>2</sup>. Ve srovnání celkového obrátu na prodej výstavní plochy s čistou prodanou plochou výstaviště za jednotlivé roky je vypočítaný výnos na 1 m<sup>2</sup> areálu v jednotlivých letech následující.

Tab. 7 Výnos z prodané plochy na 1 m<sup>2</sup> za roky 2011, 2012, 2013

Rok	Celkový obrát v mil. Kč		Prodaná plocha v m <sup>2</sup>		Výnos Kč/m <sup>2</sup>
	počet	%	počet	%	
<b>Celkem</b>	<b>1 704,4</b>	<b>100</b>	<b>652 100</b>	<b>100</b>	<b>2 613,7</b>
2011	654,2	38,39	241 000	36,96	<b>2 714,5</b>
2012	597,3	35,04	237 200	36,37	<b>2 518,1</b>
2013	452,9	26,57	173 900	26,67	<b>2 604,4</b>
Celková změna 2013 - 2011	- 201,3	- 11,82	- 67 100	- 10,29	<b>- 110,1</b>

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím informací z Výročních zpráv 2011, 2012, 2013

Výnos, který společnost získala z její hlavní činnosti, tedy za pronájem výstavní plochy, za jednotlivé 3 roky je v průměru 2 613,7 Kč na 1m<sup>2</sup>. Nejvíce společnosti vynesl pronájem plochy v roce 2011, kdy na 1 m<sup>2</sup> výstaviště náleželo 2 715 Kč a kdy prodalo také nejvíce výstavní plochy. V ostatních letech se výnos měnil v průměru o 100 Kč, kdy se postupně snižoval jak obrát z činnosti, tak počet prodaných metrů čtverečných. Celkem se však velikost prodané plochy za uplynulé roky snížila o 67 100 m<sup>2</sup> a společnost vystavovatelům dohromady prodala 652 100 m<sup>2</sup> čisté výstavní plochy.

Ve srovnání čisté výstavní plochy 126 584 m<sup>2</sup>, kterou má areál výstaviště k dispozici a prodané plochy, společnost v roce 2011 prodala 1,9 krát větší plochu, než poskytuje areál čisté výstavní plochy. V roce 2012 prodaná plocha byla 1,87 krát větší a v roce 2013 byla 1,37 krát větší. Lze říci, že některé pavilony či volné plochy byly za celý rok využity vícekrát.

### 3.4 Ekonomické výsledky BVV

Aby společnost mohla naplnit plány a cíle vlastníků, potřebuje konkrétní kapitál, který může pocházet z různých zdrojů. Kapitál se mění na různé formy majetkových aktiv. Podnik musí být schopný dostát svým finančním závazkům a mít schopnost proměňovat jednotlivá aktiva na peněžní prostředky, být tedy likvidní. V tabulce můžeme vidět informaci o majetku společnosti a zdrojů krytí tohoto ma-

jetku za roky 2011, 2012, 2013, které jsou uvedeny v rozvaze společnosti v účetní závěrce o celkovém hospodaření firmy.

Tab. 8 Aktiva a pasiva podniku

Ukazatel		2010		2011		2012		2013	
		V tis. Kč	%	V tis. Kč	%	V tis. Kč	%	V tis. Kč	%
Aktiva	<b>Celkem</b>	<b>3 214 994</b>	<b>100</b>	<b>3 085 120</b>	<b>100</b>	<b>2 832 074</b>	<b>100</b>	<b>2 717 171</b>	<b>100</b>
	Dlouhodobý majetek	2 892 323	90,9	2 720 270	88,2	2 532 703	90,7	2 403 727	89,4
	Oběžná aktiva	290 515	9,1	333 740	11,8	263 354	9,3	289 154	10,6
Pasiva	<b>Celkem</b>	<b>3 214 994</b>	<b>100</b>	<b>3 085 120</b>	<b>100</b>	<b>2 832 074</b>	<b>100</b>	<b>2 717 171</b>	<b>100</b>
	Vlastní kapitál	1 298 395	40,8	1 267 048	41,5	1 408 752	50,4	1 448 471	53,8
	Cizí zdroje	1 833 262	57,6	1 731 404	58,5	1 350 043	49,6	1 192 403	46,2

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím informací z Výročních zpráv 2011, 2012, 2013

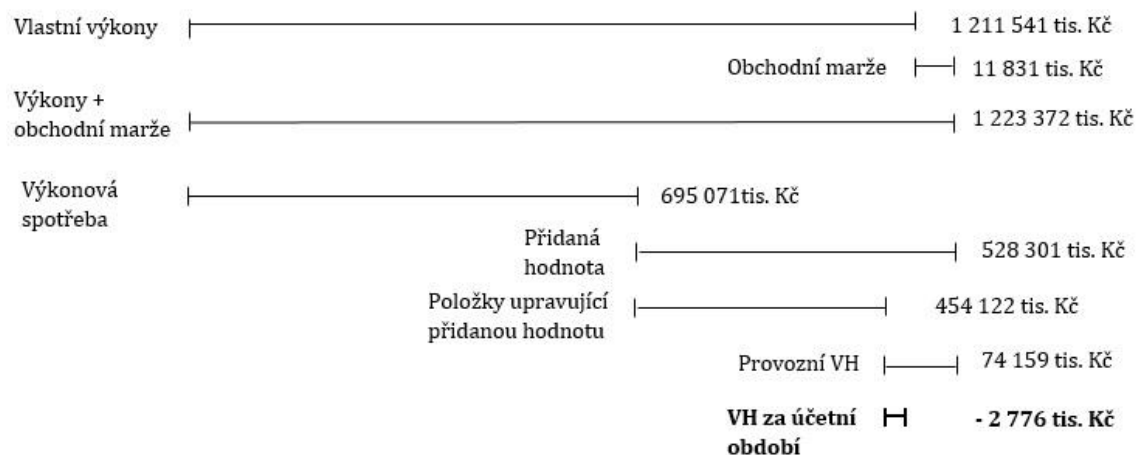
Tabulka č. 8 ukazuje, jakou výši ekonomických zdrojů, kapitálem, disponovala společnost v letech 2011 – 2013. Větší podíl na celkových aktivech má dlouhodobý majetek a to z 90 %, oběžná aktiva jsou na celkových aktivech jen z desetiny. Společnost má malý stav zásob a nejvíce krátkodobého finančního majetku (70 % oběžných aktiv). Z pohledu struktury zdrojů, a tedy financování majetku společnosti má v letech 2012 a 2013 největší podíl vlastní kapitál, pohybující se kolem 50 %. V roce 2010 a 2011 společnost financovala majetek spíše z cizího kapitálu, kdy došlo ke snížení zdrojů na straně vlastního kapitálu v důsledku záporného hospodářského výsledku.

Společnost díky vyhodnocení činnosti za jednotlivý rok také zjistí, kolik dosáhla tržeb. Rozdíl výnosů a nákladů tvoří zisk společnosti. V našem případě v rámci výkazu zisku a ztráty společnosti za jednotlivé roky jsou uvedeny následující položky, které pomáhají určit, zda podnik za dané období vytvořil zisk nebo ztrátu.

**Výkony**, kam patří prodej zásob, prodej vlastních výrobků, výnos z prodeje majetku či služby nebo výkony které podnik vytvořil ve vlastní režii a jsou určeny pro jeho vlastní spotřebu, lze je brát tedy jako finanční výsledky veškeré činnosti podniku. **Výkonová spotřeba**, je položka, která se dělí na spotřebu materiálu, energie a služby. Jedná se o vše, co podnik nakoupil a poté spotřeboval, aby dosáhl určitých výkonů, jedná se tedy o náklady. **Přidaná hodnota** je vše co firma vyprodukovala svou hlavní činností. **Obchodní marže** je rozdíl mezi tržbami za zboží a náklady na pořízení zboží, včetně dopravy, cla atd. Po úpravě jednotlivých položek dostaneme výsledek hospodaření za dané období společnosti.

Následující schémata nám ukazují, jak se jednotlivé položky podílely na zisku za účetní období v roce 2011 - 2013.

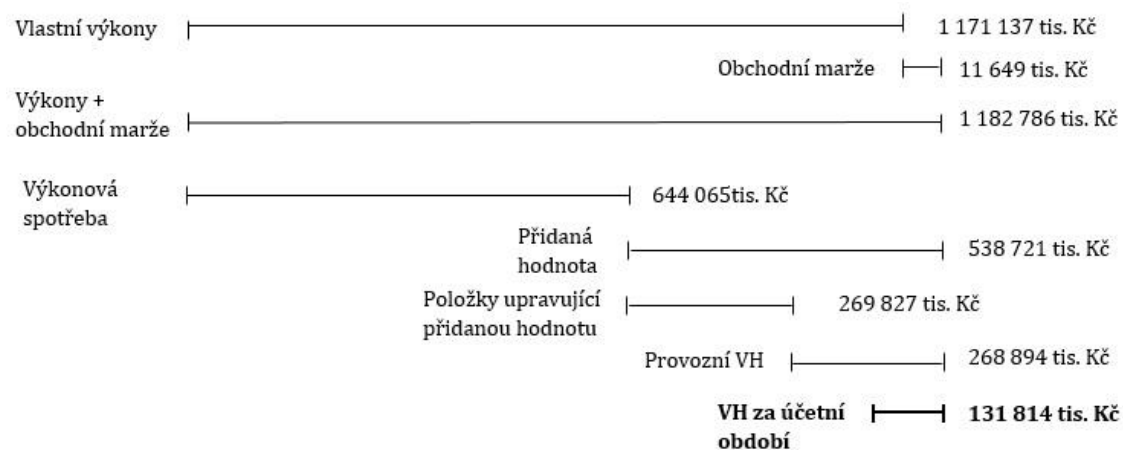
### Struktura výkonů společnosti v letech 2011 - 2013



Obr. 4 Výkony společnosti za rok 2011

Zdroj: Vlastní zpracování na základě informací VZaZ z Výroční zprávy bvv 2011

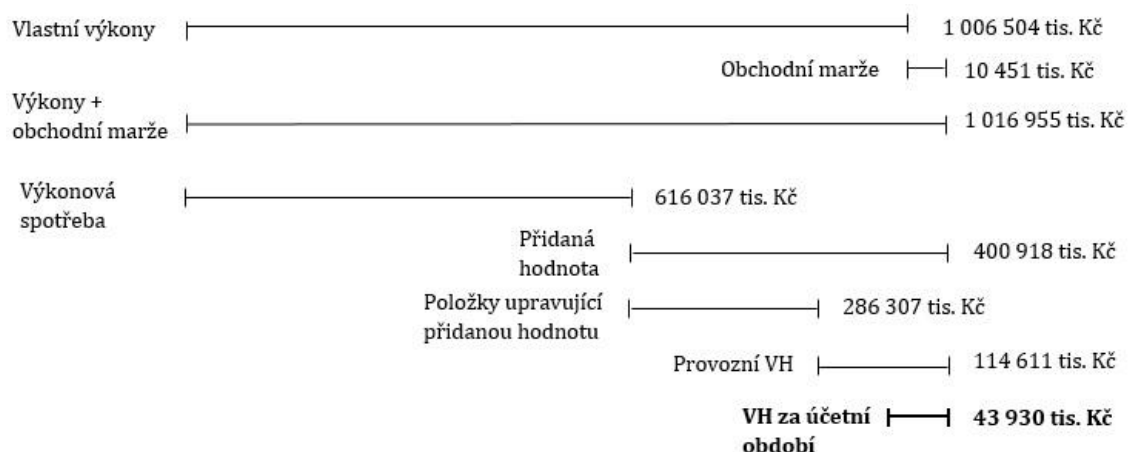
V roce 2011 podnik zaznamenal na konci účetního období ztrátu ve výši 2 776 Kč.



Obr. 5 Výkony společnosti za rok 2012

Zdroj: Vlastní zpracování na základě informací VZaZ z Výroční zprávy bvv 2012

V roce 2012 společnost zvýšila svůj výsledek hospodaření za účetní období na 131 814 Kč. Na výsledku hospodaření se nejvíce podílí zisk z prodeje pavilonu D, který společnost prodala Jihomoravskému kraji.



Obr. 6 Výkony společnosti za rok 2013

Zdroj: Vlastní zpracování na základě informací VZaZ z Výroční zprávy bvv 2013

Z obrázku lze vidět, že v roce 2013 byl čistý zisk 43 930 Kč. Oproti roku 2012 se výrazně snížil. Nepříznivě ho ovlivnil malý zájem vystavovatelů z oborů stavebnictví, dopravního zařízení, osobních automobilů a jízdních kol, kdy jednotlivé veletrhy nesplnily očekávané výsledky.

### 3.4.1 Analýza poměrových ukazatelů

V následující části bude pozornost věnována vývoji poměrových ukazatelů, konkrétně ukazatele zadluženosti, rentability a likvidity společnosti Veletrhy Brno a.s. v letech 2010 - 2013.

#### Ukazatele zadluženosti

Tab. 9 Ukazatel zadluženosti společnosti Veletrhy Brno a.s. (v %, peněžních jednotkách)

Ukazatel	2010	2011	2012	2013
Ukazatel zadluženosti	57,02 %	55,86 %	48,69 %	43,88 %
Ukazatel samofinancování	40,39 %	41,07 %	49,76 %	53,31 %
Úrokové krytí	0,17	0,97	2,69	1,67

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím informací z výročních zpráv Veletrhů Brno a.s.

Jak můžeme vidět z ukazatelů **celkové zadluženosti**, hodnoty tohoto ukazatele se ve všech letech nacházejí v optimálním rozmezí, tedy 30 – 60 %. Nejvyšší zadluženost měla firma v roce 2010, kdy financování cizím kapitálem byl na hranici 57,02 %, avšak i tato hodnota spadá do optimálního rozmezí. Společnost tedy využívá financování své činnosti pomocí cizích zdrojů poměrně málo.

Za sledované období sleduje společnost rostoucí, tedy pozitivní vývoj míry samofinancování, kdy svoji činnost financuje zejména z vlastních zdrojů. Toto tvrzení potvrzují i hodnoty **ukazatele samofinancování**. Podnik disponuje dostatkem vlastního kapitálu na financování svých potřeb a není závislá na dlužích.

Hodnota **úrokového krytí**, tedy že je společnost schopná splácet své úvěry, je v roce 2010 a 2011 pod hranicí 1, což znamená, že firma v těchto letech nebyla schopna zaplatit své úroky. Takto nízká hodnota je způsobena záporným výsledkem hospodaření za uvedené roky. V letech 2012 a 2013 hodnota ukazatele stoupla nad hranici 1, tedy že hospodářský výsledek pokryl nákladové úroky a to v prvním roce 2,69 krát a v roce druhém opět ukazatel klesnul a VH tak pokryl 1,67 krát úroky společnosti. Na doporučovanou hodnotu 3 – 6 krát převýšení VH nad nákladové úroky se ukazatel nedostal ani v jedno roce, což znamená, že společnost z výsledku hospodaření převážně platí své úrokové povinnosti.



Obr. 7 Srovnání celkové zadluženosti a míry samofinancování  
Zdroj: Vlastní zpracování

### Ukazatele rentability

Tab. 10 Ukazatel rentability společnosti Veletřhy Brno a.s.

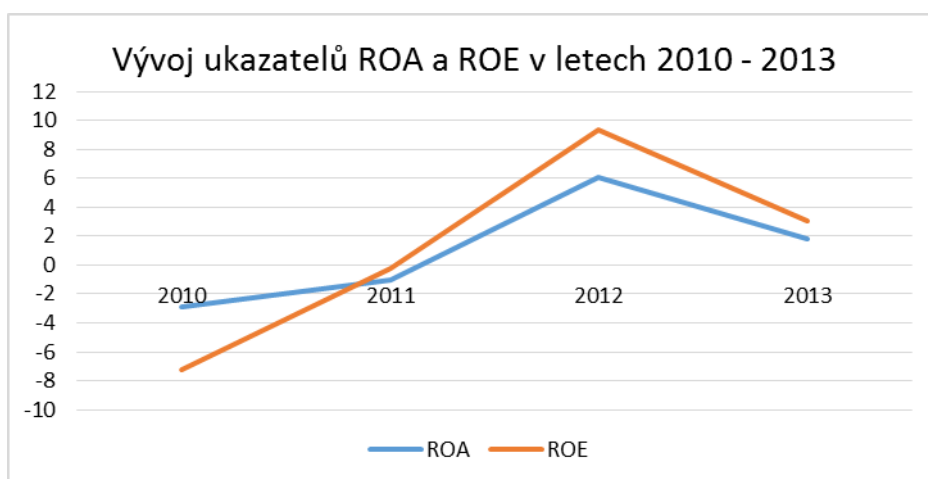
Ukazatel	2010	2011	2012	2013
<b>ROA</b>	-2,87 %	-0,99 %	6,04 %	1,80 %
<b>ROE</b>	- 7,26 %	-0,22	9,36 %	3,03 %

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím informací z výročních zpráv Veletřhů Brno a.s.

Rentabilita celkového kapitálu (**ROA**) tedy ukazatel produkční síly podniku dosahuje v letech 2010 a 2011 záporných hodnot, protože podnik v těchto letech vytvořil ztrátu. Ukazatel nebere ohled na zdroje aktiv, ale měří produkční sílu podniku resp. jak je podnik schopný tvořit zisk z aktiv. V roce 2012 připadala 1 Kč zisku na 21 Kč aktiv a v roce 2013 to bylo 62 Kč. Nejvyšší hodnotu (6,04 %) má ukazatel v roce 2012, kdy vývoj tržeb v podniku má rostoucí trend a to z 1 155,4 tis. Kč na 1 374,8 tis. Kč.

Rentabilita vlastního kapitálu (**ROE**) jako ukazatel výnosnosti kapitálu vloženého do podniku vlastníky má v letech 2010 a 2011 zápornou hodnotu a to vzhledem k zápornému výsledku hospodaření. V roce 2012 má naopak nejvyšší hodnotu díky vysokému výsledku hospodaření vlivem zvýšením tržeb za prodej pavilonu D.

Vývoj ukazatelů ROA a ROE v letech 2010 - 2013 ukazuje obrázek č. 7.



Obr. 8 Vývoj ukazatelů ROA a ROE

Zdroj: Vlastní zpracování

### Ukazatele likvidity

Tab. 11 Ukazatele likvidity společnosti Veletrhy Brno a.s.

Ukazatel	2010	2011	2012	2013
<b>Běžná likvidita</b>	1,03	1,25	1,66	1,20
<b>Pohotová likvidita</b>	0,99	1,20	0,95	1,04
<b>Okamžitá likvidita</b>	0,79	0,99	0,77	0,75

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím informací z výročních zpráv Veletrhů Brno a.s.

Hodnoty **běžné likvidity** překračují hranici 1, což znamená, že oběžná aktiva byly větší jako krátkodobé závazky a podnik je tak schopen platit své krátkodobé dluhy jen z oběžných aktiv s jistou rezervou. Společnost však nedosahuje ani dolní hranici doporučené hodnoty 1,5 s výjimkou v roce 2012 a to díky většímu podílu oběžných aktiv na krátkodobých závazcích.

**Pohotová likvidita** má tu výhodu, že při výpočtu vylučuje vliv zásob jako nejméně likvidního prostředku oběžných aktiv. Doporučená hodnota je v poměru 1:1 čitatele a jmenovatele, což podnik s malými výkyvy dosahuje ve všech letech. Podnik je tedy schopen krýt své krátkodobé závazky svými krátkodobými pohledávkami a krátkodobým finančním majetkem.

**Okamžitá likvidita** kromě zásob vylučuje z oběžných aktiv i krátkodobé pohledávky. Dolní hranice ukazatele je 0,2, které podnik ve všech letech dosahuje, což ukazuje, že je schopen platit své krátkodobé závazky pomocí krátkodobého finančního majetku. Z vypočítaných hodnot lze usuzovat efektivní využívání finančních prostředků.

### 3.5 Mezinárodní strojírenský veletrh

Mezinárodní strojírenský veletrh (MSV) je nejvýznamnější průmyslový veletrh ve střední Evropě. Každoročně se ho účastní více než 1 500 vystavovatelů a 80 000

návštěvníků. Zahraničí zastoupení je přes 40 % vystavovatelů a 10 % návštěvníků. Zastoupeny jsou všechny klíčové oblasti strojírenského a elektrotechnického průmyslu. Hlavním tématem MSV je průmyslová automatizace, prezentace měřicí, řídicí, automatizační a regulační techniky zahrnující všechny obory veletrhu. Třetím nejjobsazenějším specializovaným celkem MSV po obráběcí technice a materiálech a komponentech je obor elektronika, automatizace a měřicí technika. Součástí veletrhu je také špičkový doprovodný program, který se skládá z odborných konferencí, seminářů a workshopů na aktuální technická, obchodní a ekonomická témata. (bvv.cz, ©2011-2014)

První mezinárodní veletrh Brno, který byl zaměřený převážně na strojírenství, se uskutečnil v roce 1959. Veletrhu se zúčastnilo 432 vystavovatelů z 29 zemí. MSV se postupně zdokonaloval, zvyšoval se počet jeho vystavovatelů a klesala neúměrná návštěvnost z tuzemska. V roce 1965 již vystavovalo na MSV 971 firem ze 38 zemí a navštívilo jej 942 636 návštěvníků z toho 47 865 ze zahraničí. (Uhlíř, 1998)

Mezinárodní strojírenský veletrh se koná vždy v měsíci září nebo říjnu, od pondělí do pátku. Vystavovatelé mají plochu k dispozici navíc 7-10 dní před veletrhem pro montáž expozice a 5 dní po veletrhu pro demontáž. Vždy v sudých letech se společně s veletrhem MSV konají veletrhy IMT, Welding, Fondex, Plastex a Profintech. Z hlediska ekonomiky se berou všechny tyto veletrhy jako jeden celek, mají stejnou cenu a stejné podmínky. Vždy v lichých letech se současně s veletrhem MSV koná mezinárodní veletrh dopravy a logistiky TRANSPORT A LOGISTIKA, který má rovněž stejné podmínky účasti jako MSV.

V roce 2012 se veletrh konal v období 10. - 14. 9., kde se představilo:

- 1 886 vystavujících firem z 32 zemí,
- z toho 934 firem ze zahraničí, což je skoro polovina, tedy 49,5 %
- čistá výstavní plocha byla 35 445 m<sup>2</sup>,
- počet návštěvníků dosáhl 75 849 z 62 zemí.

Největší zahraniční účast mělo Německo s 337 firmami, na druhém místě byla Indie, ze které zde bylo 129 firem.

V roce 2013 se strojírenský veletrh konal v době 7. - 11. 10., kde vystavovalo:

- 1 482 firem z 28 zemí,
- z toho 676 zahraničních vystavujících firem, tj. 45,6 % všech zúčastněných,
- čisté výstavní ploše 35 440 m<sup>2</sup>,
- 71 447 návštěvníků z 55 zemí světa.

### **Podmínky pro vystavovatele**

Vystavovatelé si objednávají plochu v přihlášce vždy nejpozději do konce srpna, kde uvedou, kolik m<sup>2</sup> požadují a v jakém oboru. Současně musí informovat, zda budou vystavovat těžké nebo rozměrné exponáty, které jsou nad hmotnost 1t, aby organizátoři mohli tvar a umístění přizpůsobit jejich požadavkům. Organizátor přidělí přihlášené firmě plochu do pavilonu podle oboru, který reprezentuje. Vy-



stavovatel si může klást požadavky, zda chce být umístěn u vchodu, na rohu nebo v jiném prostoru pavilonu. Veletržní správa však není povinna vyhovět případnému požadavku vystavovatele na umístění jeho expozice.

### 3.5.1 Cenové podmínky

Cenové podmínky jsou od roku 2011 neměnné. Nejvíce nákladný je pronájem plochy v přízemí pavilonu, galerie pavilonu jsou méně nákladné, ale poslední 2 roky se již nevyužívají z důvodu nezájmu u vystavovatelů. Volné plochy se pronajímají za téměř polovinu ve srovnání s pavilonem. V tabulce č. 12 jsou uvedeny ceny za výstavní plochy.

Tab. 12 Cena výstavní plochy MSV

Výstavní plocha		Cena v Kč/m <sup>2</sup>
Krytá (Pavilon)	Přízemí	4 850
	Galerie	3 700
Volná		2 200

Zdroj: bvv.cz, 2015

Každý vystavovatel či agentura chce-li se účastnit Mezinárodního strojírenského veletrhu, musí zaplatit registrační poplatek 11 000 Kč. Částka je stejná i pro každého spoluvystavovatele.

Příplatky za tvar výstavní plochy jsou účtovány u krytých a volných výstavních ploch do 100 m<sup>2</sup>. Za další m<sup>2</sup> přesahující 100 m<sup>2</sup> příplatky účtovány nejsou. Příplatky za tvar výstavní plochy jsou následující:

- rohový stánek 30 %
- U-stánek 40 %
- ostrovní stánek 60 %

Faktury jsou splatné bezprostředně před zahájením veletrhu, vystavovatel, který nezaplatí výši faktury, se nemůže veletrhu zúčastnit.

Uvedené ceny jsou bez DPH stejné pro všechny pavilony. Pokud vystavovatel podá závaznou přihlášku k účasti do předem daného termínu a současně uhradí první zálohovou fakturu, která je ve výši 20 % všech nákladů, v termínu její splatnosti, je mu při doúčtování plochy poskytnuta termínová sleva ve výši 10 %. Tato sleva neplatí pro pavilon P. Častokrát ceny neodpovídají přesně ceníku, vystavovatelé mohou dostávat různé bonusy, zejména kolektivní zahraniční účasti, kdy se na 1 stánek prezentuje třeba i 10 firem. (bvv.cz, 2015)

Organizátoři nabízí i speciální balíčky, kterým říkají „Na veletrh jedním podpisem“. Balíčky zahrnují veškerý servis. Výstavní plochu, registrační poplatek, výstavbu expozice a technické přívody, to vše za jednu cenu. Na speciální nabídku balíčků se nevztahuje termínová sleva 10 %.

### 3.5.2 Výnosy z pronajaté plochy MSV

Mezinárodní strojírenský veletrh (MSV) a souběžně probíhající akce mají k dispozici celý areál. Konkrétně jsou to pavilony A, který má 2 křídla: A1 a A2, dále pavilony B, C, E, F, G1, G2, H, P, V a Z. Pavilon D se od roku 2013 nevyužívá. Byl prodán Jihomoravskému kraji a koná se zde celoroční výstava, jedná se o zábavní vědecký park Vida! s více než 150 exponáty, které návštěvníkům přiblíží základní fyzikální jevy i další zajímavosti Země. Nejvíce využívaný je největší a nejnovější pavilon P, kde je pravidelně obor obráběcích strojů a nářadí a který svou obsazeností zabírá v průměru 25 % celého rozmístění Mezinárodního strojírenského veletrhu. Veletrh využívá spíše kryté plochy a to z 90 %, většina exponátů je umístěna v pavilonech a zbylých 10 %, nejčastěji nadměrné exponáty, jsou umístěny na venkovních volných plochách kolem jednotlivých pavilonů.

Celková plocha, která byla využita pro konání veletrhu, je 35 445 m<sup>2</sup> v roce 2012 a 35 440 m<sup>2</sup> v roce 2013, tedy téměř identická. Obrat z konání veletrhu za rok 2012 byl 248,3 mil. Kč a za rok 2013 to bylo 257,4 mil. Kč.

Následující tabulka ukazuje výnos z pronajaté plochy za roky 2012 a 2013.

Tab. 13 Výnos z pronajaté plochy MSV 2012, 2013

Rok	Celkový obrat v mil. Kč	Prodaná plocha v m <sup>2</sup>	Výnos
			Kč/m <sup>2</sup>
Celkem	505,7	70 885	<b>7 134,1</b>
2012	248,3	35 445	<b>7 005,2</b>
2013	257,4	35 440	<b>7 263,0</b>
Celková změna	+ 9,1	- 5	<b>+ 257,7</b>

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím informací z výročních zpráv Veletrhů Brno a.s.

Výnos z pronajaté plochy pro Mezinárodní strojírenský veletrh v letech 2012 a 2013 je v průměru 7 134 Kč. Vzhledem k prodané ploše, kdy je absolutní změna jen 5 m<sup>2</sup>, tedy minimální a k celkovému obratu, který za rok vzrostl o 9,1 mil. Kč, je tedy výnos poměrně vyšší v roce 2013. Na zvýšení obratu se podílejí ostatní příplatky, především zakoupení různých typů expozic a tedy i příplatky za odlišné tvary výstavní plochy.

### 3.6 Mezinárodní stavební veletrh

Mezinárodní stavební veletrh (IBF) pokrývá prakticky všechny oblasti stavebnictví – realizace staveb, stavební řemesla a technologie, stavební materiály a výrobky, stavební stroje, stavební konstrukce a technické zařízení budov. Každý ročník jsou pak navíc určena hlavní zvýrazněná témata, na které se veletrh více zaměřuje.

Mezinárodní stavební veletrh je pořádán od roku 1996. Koná se vždy v měsíci dubnu a je jednička ve svém oboru. Veletrh pomáhá k rozvoji stavebnictví,

je tradičním místem, kde firmy představují své novinky a nacházejí nové obchodní příležitosti. Jeho přínos spočívá také v možnosti vést otevřenou diskuzi mezi předními českými odborníky. (bvv.cz, ©2011-2014)

V roce 2012 byl počet firem 671 zúčastněných na celkové čisté výstavní ploše 16 014 m<sup>2</sup>, počet návštěvníků byl 60 283. Rok 2013 byl úspěšnější v počtu vystavujících firem a to 784, ale výstavní plocha zabírala jen 9 809 m<sup>2</sup> a návštěvníci byli v počtu 51 323.

### Podmínky pro vystavovatele

Vystavovatelé vyplní závaznou elektronickou přihlášku nebo písemné formuláře k účasti na veletrhu. Vystavující firma uvede v přihlášce potřebné náležitosti jako rozměry, typ a požadované umístění expozice. Veletržní správa rozhoduje o přijetí požadavku na umístění expozice, nemusí požadavku vyhovět. Zaplacení ceny za poskytnutí výstavní plochy ve stanoveném termínu je podmínkou pro předání výstavní plochy vystavovateli. Nejdříve je vystavující firmě účtován registrační poplatek spolu s 30 % celkové ceny, poté následně zbývající doplatek.

#### 3.6.1 Cenové podmínky

Cenové podmínky u mezinárodního strojírenského veletrhu jsou rozděleny podle jednotlivých zón, u kterých se liší cena za 1 m<sup>2</sup>. Kryté výstavní plochy jsou vždy rozděleny do tří zón. Zóna A, zóna B a zóna C, kdy zóna A je nejdražší a zóna C nejnižší. Také platí, že u zóny A je minimální velikost výstavní plochy 50 m<sup>2</sup>. Na volné ploše je cena jednotná. Organizátoři nabízejí vystavovatelům termínovou slevu při zaslání přihlášky a uhrazení zálohové faktury do daného termínu. Také jsou ceny rozlišeny podle termínu podání přihlášek. Do daného termínu je cena za výstavní plochu nižší a po daném termínu s 15% navýšením. Termín uzavření výhodné ceny je obvykle 2 měsíce před konáním veletrhu.

V tabulce č. 14 jsou uvedeny ceny za 1 m<sup>2</sup> výstavní plochy Mezinárodního stavebního veletrhu.

Tab. 14 Cena výstavní plochy IBF

Výstavní plocha		Cena v Kč/m <sup>2</sup>	
		Do termínu	Po termínu + 15 %
Krytá (Pavilon)	Zóna A	1 800	2 070
	Zóna B	1 500	1 725
	Zóna C	1 200	1 380
Volná		900	1 035

Zdroj: bvv.cz, 2015

Registrační poplatek k účasti na veletrhu je pro vystavovatele i spoluvystavovatele 3 000 Kč, ceny jsou uvedeny bez DPH.

Organizátoři IBF nabízí pro vystavující firmy cenově výhodné balíčky, kde jsou zahrnuty veškeré služby k realizaci expozice včetně ceny za výstavní plochu. Na speciální nabídku balíčků se nevztahuje termínová sleva.

### 3.6.2 Výnos z pronajaté plochy IBF

Mezinárodní stavební veletrh se koná ve dvou pavilonech brněnského výstaviště a to v pavilonu P a F a část zaujímá také venkovní plochy P, F a K. Oba pavilony poskytují dohromady celkovou výstavní plochu necelých 15,4 tis. m<sup>2</sup> a venkovní plochy zaujímají přes 7 tis. m<sup>2</sup>. Veletrh se převážně soustřeďuje do pavilonů, jen někteří vystavovatelé jsou umístěny na volných plochách. Nejvíce využívaná je volná plocha P a následně F, na volné ploše K je umístěno nejméně expozic.

Tab. 15 Výnos z pronajaté plochy IBF 2012, 2013

Rok	Celkový obrat v mil. Kč	Prodaná plocha v m <sup>2</sup>	Výnos
			Kč/m <sup>2</sup>
Celkem	100,3	25 823	<b>3 884,1</b>
2012	68,4	16 014	<b>4 271,3</b>
2013	31,9	9 809	<b>3 252,1</b>
Celková změna	- 36,5	- 6 205	<b>- 1 018,2</b>

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím informací z výročních zpráv Veletrhů Brno a.s.

Jak lze vidět z tabulky, celkový obrat z prodané plochy veletrhu IBF i velikost prodané plochy v roce 2013 výrazně poklesl ve srovnání v rokem minulým. Hlavní důvod poklesu byl malý zájem firem vystavovat na veletrhu své produkty. Statistické údaje ze zdrojů zabývajících se stavebnictvím také potvrzují meziroční pokles výkonu v oboru stavebnictví. Nepodařilo se tak naplnit plán pronájmu výstavní plochy a v důsledku toho byl nižší i celkový obrat společnosti.

## 3.7 Veletrh Styl, Kabo I.

Již od roku 1993 je veletrh módy STYL obchodním vrcholem průmyslu pro trh České republiky, Slovenska a zemí východní Evropy. Každoročně se zde od vystavovatelů z více jak 15 zemí nabízí a předvádějí obchodníkům a nákupčím nové kolekce na příští sezóny v jednotlivých branžích. Na veletrhu STYL jsou to klasická móda, volnočasová móda, dětská a těhotenská móda, spodní prádlo/plavky. Kolekce českých a evropských osobností módní tvorby i nastupující generace návrhářů jsou zde pravidelně zastoupeny i formou profesionálních módních přehlídek. V rámci bohatého doprovodného programu, mohou obchodníci shlédnout nabízené kolekce 4x denně i na velkém přehlídkovém mole. Součástí veletrhu STYL je také nabídka bižuterie a oděvních doplňků.

Veletrh obuvi KABO je nejprestižnější odborná přehlídka produkce českých a zahraničních výrobců obuvi, koženého zboží a doplňků v České a Slovenské republice. Prezentují se nejen výrobci obuvi a kožených doplňků, ale i většina "světo-

vých značek" prostřednictvím tuzemských distributorů. Na veletrhu KABO jsou jednotlivé obory obuv, kožená galanterie a doplňkový sortiment, obuvnické a galanterní komponenty a vybavení do obchodů a služby (bvv.cz, ©2011-2014)

Veletrhy módy, které probíhají dvakrát do roka v únorovém (Styl, Kabo I.) a srpnovém termínu (Styl, Kabo II.). Zachovávají si kontraktační charakter určený k setkávání odborníků a obchodníků v oblasti textilního, oděvního a kožedělného průmyslu. Jejich záměrem je zvětšit účast firem z oboru oděvní textilie a galanterie, rozšířit o nabídku kolekcí nezávislé módy a designu nebo zvýšit efektivnost účasti vystavovatelů. (Výroční zpráva bvv, 2013)

### Podmínky pro vystavovatele

Vystavovatelé se mohou na veletrhy módy přihlašovat vždy až téměř 14 dní před zahájením veletrhu, dřívější termíny však s sebou nesou značné výhody v kalkulaci ceny. Přihlašují se prostřednictvím elektronické přihlášky a to zvláště na veletrh STYL a zvláště na veletrh KABO. V přihlášce uvedou informace týkající se vystavující firmy včetně prezentovaného oboru a značky a také požadovanou velikost plochy, která je min. 9 m<sup>2</sup> a typ stánku. Vystavovatelé také mohou uvést požadavek na umístění expozice v pavilonu, avšak vzhledem k omezené ploše nemusí být požadavek splněn.

#### 3.7.1 Cenové podmínky

Pro veletrh Styl i Kabo I. jsou cenové podmínky stejné. Oba veletrhy se konají pouze v pavilonech, nezabírají žádnou volnou plochu. Základní cena kryté plochy je 1 990 Kč/m<sup>2</sup>. Organizátoři nabízí termínový bonus vystavovatelům, kteří pošlou přihlášku do předem daných termínů uzávěrky. Do 1. termínu uzávěrky sleva činí 20 % ze základní ceny výstavní plochy a do 2. termínu je sleva 10 %. Podmínkou pro přiznání bonusu je podání přihlášky v uvedeném termínu a úhrada zálohové faktury v termínu splatnosti. Spolu s částkou za výstavní plochu musí každý vystavovatel zaplatit 2 500 Kč registrační poplatek, za každého spoluvystavovatele poplatek činí 1 000 Kč.

Příplatky za tvar expozice byly v letech 2011-2013 účtovány rozdílně. V roce 2011 a 2012 byl vyšší příplatek za hlavovou (U-stánek) a ostrovní expozici. U rohového stánku je stabilně 5 % ze základní ceny. U-stánek a ostrovní expozice má stanovenou minimální výstavní plochu, u první zmíněné je to 40 m<sup>2</sup> a u druhé 49 m<sup>2</sup>. V tabulce č. 16 jsou vidět rozdílné sazby slev.

Tab. 16 Příplatky za tvar expozice

Typ expozice	Cena bez slevy	Výše slevy a cena po slevě			
		2011, 2012		2013	
Rohový stánek	1 990 Kč	5 %	2 089,5 Kč	5 %	2 089,5 Kč
U-stánek		10 %	2 189 Kč	5 %	2 089,5 Kč
Ostrovní stánek		10 %	2 189 Kč	5 %	2 089,5 Kč

Zdroj: bvv.cz, ©2011 – 2014

V nabídce jsou i speciální balíčky „Na veletrh jedním podpisem“. Balíčky zahrnují veškerý servis. Výstavní plochu, registrační poplatek, výstavbu expozice a technické přívody, to vše za jednu cenu. Na speciální nabídku balíčků se nevztahuje termínová sleva.

Ceny jsou uváděny bez DPH a faktury jsou splatné bezprostředně před zahájením veletrhu. Vystavovatel, který nezaplatí do termínu, nemůže se veletrhu účastnit. Organizátoři dávají výjimky, které jsou však ošetřeny tím, že se vystavovatel s dluhem nemůže zúčastnit dalšího ročníku.

### 3.7.2 Výnos z pronajaté plochy Styl, Kabo I.

Veletrh Styl, Kabo I. využívá 2 pavilony z celého areálu výstaviště. Veletrh Styl je umístěn do pavilonu P a veletrh Kabo do pavilonu F. Oba pavilony poskytují dohromady čistou výstavní plochu téměř 15 400 m<sup>2</sup>. Veletrhy však nevyužívají plně tuto plochu, v pavilonech jsou nastíněné figury ve tvaru obdélníků či čtverců v zástupu za sebou, do kterých jsou umísťovány jednotlivé expozice podle možností či požadavků vystavovatelů. Figury jsou umístěny v hlavní části pavilonu podle oborů, tak aby měl návštěvník přehled o umístění jednotlivých stánků. Mezi figurami jsou uličky, které mají předepsanou šířku. Po stranách pavilonu jsou odpočinkové zóny a občerstvení. V pavilonu P je umístěno i předváděcí módní molo a tribuny pro návštěvníky doprovodného programu módních přehlídek. Využití plochy pavilonu je tedy těžko zhodnotitelné, vzhledem k rozmístění expozic do uspořádaných celků v pavilonech. Do prodané plochy se nezapočítávají povinně tvořené uličky mezi jednotlivými figurami, ty však zabírají poměrně velkou část pavilonu.

Tab. 17 Výnos z pronajaté plochy Styl, Kabo I. 2012, 2013

Rok	Celkový obrat v mil. Kč	Prodaná plocha v m <sup>2</sup>	Výnos
			Kč/m <sup>2</sup>
Celkem	.	12 024	.
2012	.	6 281	.
2013	15,9	5 743	<b>2 768,6</b>
Celková změna	.	- 538	.

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím informací z výročních zpráv Veletrhů Brno a.s.

V tabulce č. 17 můžeme vidět, jaký měl veletrh výnos z prodané plochy pouze v roce 2013. Údaje o celkovém obratu za prodanou plochu v roce 2012 bohužel nejsou k dispozici. Jak ale vidíme, prodaná plocha byla větší než v roce 2012, můžeme tedy uvažovat i o větším obratu, vzhledem ke stejným cenovým podmínkám a poměrně malým poplatkům za typ stánku. Výnos v roce 2012 se mohl pohybovat kolem stejné hranice jako v roce 2013.

### 3.8 Vyhodnocení průzkumu na veletrhu Styl, Kabo I.

Pro potřebu této práce byly vytvořeny otázky směřované na vystavovatele veletrhu Styl, Kabo I. Vybrala jsem si 2 vystavovatele, jednoho z veletrhu Styl I a jednoho z veletrhu Kabo I. Vybraným firmám bylo položeno 7 otázek metodou přímého osobního dotazování ke zjištění účasti na veletrhu a s tím spojené vynaložené náklady a také přínosy, dosažené výsledky za období účasti na veletrhu a účasti na módních přehlídkách. Firmy byly zvoleny na základě dlouholeté účasti na brněnském veletrhu módy. Veletrh Styl, Kabo I. se konal 21. – 23. 2. 2015 a byl určen primárně pro návštěvníky b2b formy, jednalo se tedy o kontraktační charakter. Obě firmy byly velmi ochotné a odpověděli s nejlepším svědomím na položené otázky.

První oslovenou firmou byla společnost Lisca moda s.r.o.. Společnost Lisca je uznávanou firmou v oblasti spodního prádla, plavek a halenek obzvláště na evropském trhu. Společně s účastí na veletrhu oslavila i 60 let své působnosti. Druhá oslovená firma Wortmann se sídlem v Německu, vyrábí a formou regionálních zastoupení distribuuje do celé Evropy obuv značky Tamaris.

V rámci dotazování s cílem zjistit důvod, pravidelnost či využití návštěvy veletrhu, bylo 6 otázek položeno i návštěvníkům. Odpovědělo 10 náhodných návštěvníků, které byly v době sběru dat přítomni na veletrhu Styl, Kabo I.

#### Průzkum u vystavovatelů

První otázka průzkumu: **Kolikrát jste se zúčastnili veletrhu Styl/Kabo I.?** Obě dotazované firmy se veletrhu účastní pravidelně již několik let. Společnost Lisca moda s.r.o. na veletrh jezdí s novou kolekcí již od roku 1993, tedy 22 let. Společnost Wortmann přijíždí představovat své výrobky na veletrh také již řadu let a to 20 let. Obě společnosti mají každoročně stejné místo a tak podle jejich slov je jejich zákazníci lépe najdou a mají tak jistotu návštěvnosti stálých zákazníků.

Druhá otázka byla: **Co jste od účasti na veletrhu získaly?** Obě společnosti uvedly, že dříve to byli především noví zákazníci a tím nové objednávky. Dnes už se účastní převážně proto, aby o nich zákazníci věděli, že jsou stále na trhu a také sledují konkurenci a vyměňují si nové poznatky a zkušenosti. Firma Wortmann uzavírá nové objednávky jen s malými firmami, kteří s ní spolupracují jen několik let. Stálí zákazníci jsou tedy převážně jen velké firmy.

Otázka č. 3: **Jak využíváte kontaktů získaných na veletrhu?** Společnost Lisca získané kontakty dává svým obchodním zástupcům, kteří zájemce kontaktují. Dlouhodobějšími zákazníky jsou převážně větší firmy, ty menší pak spolupracují jen krátkou dobu, kdy si vezmou jen několik kousků z kolekce na vyzkoušení. Firma Wortmann získává z kontaktů nové zákazníky, které však tvoří především malé firmy.

Otázka čtvrtá se vystavovatelů ptala na vynaložené náklady a jejich přínos: **Jak hodnotíte přínos vynaložených nákladů na veletrh?** Firma Lisca hodnotí přínos za posledních 10 let jako minimální, kdy získává minimum kontaktů. Účast na veletrhu berou spíše jako reklamu. Společnost Wortmann pozoruje za poslední

3 účasti velké snížení přínosu vynaložených nákladů. Dnes se účastní veletrhu už jen proto, aby zákazníci věděli, že jsou stále na trhu a tím se také prezentuje.

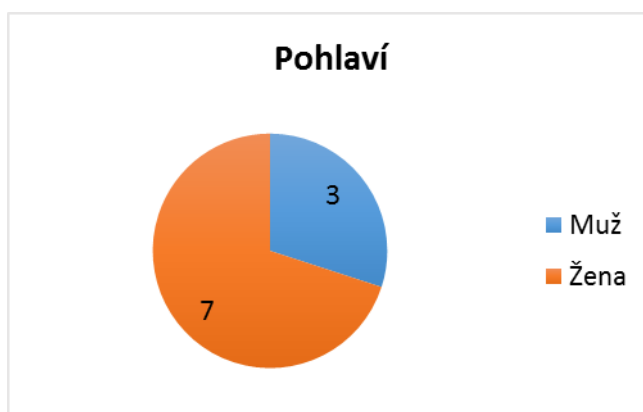
Pátá otázka se na jednotlivé vystavovatele změnila, jelikož je jeden z veletrhu Styl, kde se pořádají módní přehlídky a jeden z veletrhu Kabo, kde se módní přehlídky nekonají z důvodu, že většina vystavovatelů má jen ukázkovou obuv, většinou jedné velikosti nebo jedné boty do páru. Otázka na společnost Lisca tedy zněla: **Účastníte se módních přehlídek? Proč? S čím?** Jednoznačná pozitivní odpověď vysvětluje účast na módních přehlídkách spodního prádla či plavek z důvodu prezentace značky. Na firmu Wortmann byla kladena otázka, zda by chtěli, aby se na veletrhu Kabo pořádaly módní přehlídky. Jak se ukázalo společnost Wortmann je výjimkou a módních přehlídek se účastní v podobě, kdy dodává modelkám své boty, které prezentují. Účastní se tedy vždy společně s některou značkou oblečení, kde je pak firma spolu se značkou předváděného oblečení zmíněna.

**V čem je pro vás přínos módních přehlídek?** tak zněla otázka č. 6. Obě společnosti se shodly, že je to hlavně díky tomu, že zákazníci mohou vidět jejich výrobky oblečené či obuté na postavě a získají tak lepší přehled o konkrétním modelu. Diváci také mohou porovnat s ostatními značkami.

Poslední otázka směřovala na společnost Lisca: **Využíváte k prezentaci fotografie a videa módních přehlídek po veletrhu?** Ano, převážně fotografie přikládáme ke kolekcím pro představu pro ty, kteří se veletrhu nebo módní přehlídky nezúčastnili.

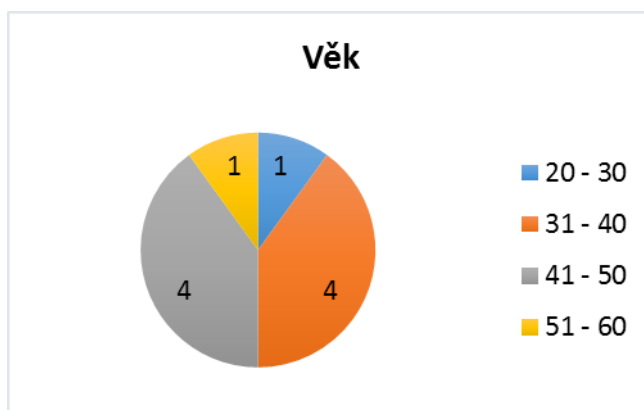
### Průzkum mezi návštěvníky

Z dotazovaných návštěvníků veletrhu byly 3 muži a 7 žen (obrázek č. 9) v různých věkových kategoriích, které ukazuje obrázek č. 10. Převahu žen pravděpodobně způsobuje zaměření veletrhu na módu. Nejčastější věková kategorie byla 31 – 40 let a 41 – 50 let. Vzhledem k tomu, že veletrh je ve formě b2b, je nejvíce obchodníků, právě v těchto věkových kategoriích.



Obr. 9 Pohlaví dotazovaných návštěvníků

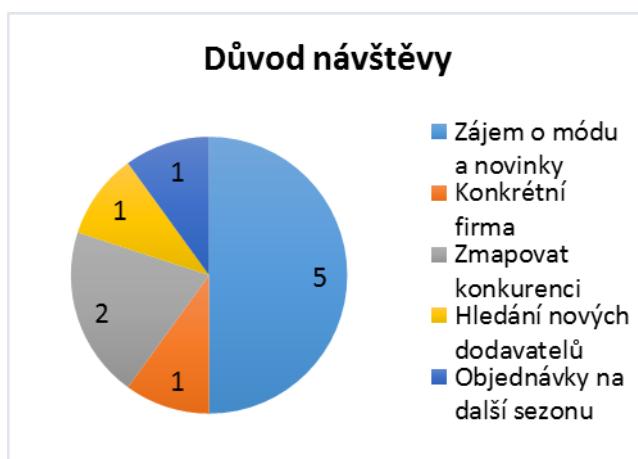




Obr. 10 Věk dotazovaných návštěvníků

### Otázka č. 1: Proč se veletrhu účastníte? A co od něho očekáváte?

Polovina respondentů odpověděla, že hlavním důvodem, proč se účastní veletrhu je zájem o módu a poznání novinek na trhu. Druhou nejčtenější odpovědí bylo zmapování konkurence, která se na trhu módy pohybuje a mezi další důvody patří také hledání nových dodavatelů, objednávky na další sezónu či návštěva veletrhu kvůli konkrétní firmě.



Obr. 11 Důvod návštěvy veletrhu Styl, Kabo I.

Otázka č. 2: **Navštěvujete veletrh pravidelně? Pokud ano, v čem vidíte jeho přínosy?** Šest návštěvníků z deseti navštěvuje pravidelně veletrh módy, 4 zde byli poprvé. Přínosy veletrhu vidí návštěvníci různě. Hlavním přínosem je podle nich především v tom, že lze vidět kolekce na vlastní oči, osahat si materiály a představit si modely na postavě díky módním přehlídkám a také srovnání s jinými značkami. Avšak někteří respondenti tvrdí, že přínos veletrhu rok od roku klesá z důvodu menší účasti vystavovatelů či stále stejného zastoupení, proto zde jezdí méně firem a tvoří se méně objednávek.



Obr. 12 Pravidelnost účasti na veletrhu Styl, Kabo I.

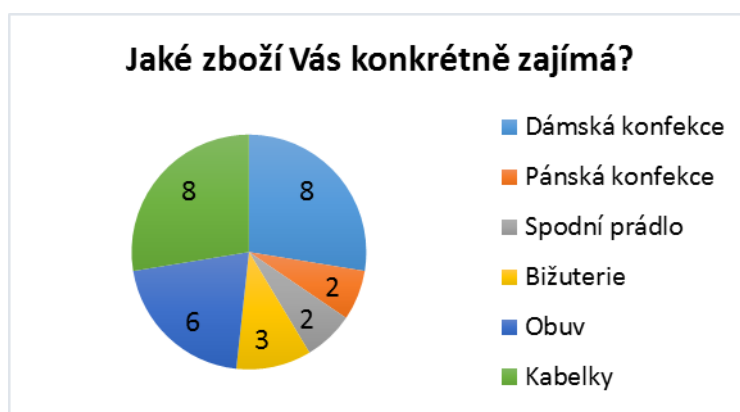
Na otázku č. 3: **Jak využíváte účasti na veletrhu?** odpovídali návštěvníci různě a uváděli více odpovědí. Nejčastější využití je především v nalezení nových kontaktů a také, že se informují o cenách na trhu. Někteří využívají návštěvu k inspiraci či nákupu nové kolekce do svých prodejen. Objevil se i důvod zmapování nových trendů v oblasti módy.



Obr. 13 Využití účasti na veletrhu

**Co se Vám na veletrhu nelíbí?** Tak zněla otázka č. 4. Polovina, tedy 5 respondentů uvedlo, že každým rokem klesá počet vystavovatelů a že jsou zde stále ti samí, to berou jako velké mínus veletrhu. Tři návštěvníky žádný nedostatek nenapadl a dva naopak uvedli, že jim vyhovuje nové zavedení konání veletrhu o víkendu.

V dotazování nesměla chybět otázka č. 5: **Jaké zboží Vás konkrétně zajímá?** Návštěvníci uváděli více odpovědí, nebyly na veletrhu tedy jen kvůli jedné skupině zboží. Vzhledem k zaměření veletrhu a většímu počtu zúčastněných žen nepřekvapuje nejčastější odpověď dámská konfekce a kabelky. Také obuv přilákala četnou řadu návštěvníků a některé návštěvníky zajímala například i bižuterie, spodní prádlo či pánská konfekce.



Obr. 14 Zájem o druh zboží na veletrhu Styl, Kabo I.

Otázka č. 6: **Chodíte se inspirovat či se jen podívat na módní přehlídky?** Jednoznačná odpověď, kdy všichni respondenti odpověděli ano, vypovídá o velkém přínosu módních přehlídek pro veletrh módy Styl, Kabo I.

### 3.8.1 Zhodnocení průzkumu na veletrhu Styl, Kabo I.

Přímé osobní dotazování je z hlediska času velmi náročné, jelikož se tazatel musí věnovat každému respondentovi zvlášť a zaznamenávat jeho odpovědi. Realizace průzkumu dává zpětnou vazbu na požadované zjištění. Častokrát se ale stává, že ze strany náhodně dotazovaných je tato metoda mnohdy odmítána. Z hlediska firem, kde byla schůzka na dotazování domluvena dopředu, byla projevována ochota spolupracovat a otázkám se patřičně věnovaly. Náhodně oslovení se domnívají, že jim bude něco nabízeno a velmi často, už s předstihem, odmítají spolupráci, aniž by si vyslechli, o co se jedná. Během získávání odpovědí během dotazování návštěvníků v době konání veletrhu, jsem se s tím také setkala. Z celkových 20 oslovených bylo ochotných věnovat čas otázkám jen polovina. Zbylá polovina hned po oslovení argumentovala nezájmem nebo nedostatkem času. Avšak z hlediska obdobných odpovědí zúčastněných, lze předpokládat, že kdyby se průzkumu zúčastnilo více osob, nebyly by výsledky dramaticky ovlivněny.

Z odpovědí, které byly získány od firem lze vyhodnotit, že přínos vynaložených nákladů je stále menší a na veletrh už nejezdí z důvodu získávání nových zákazníků a sjednávání objednávek, ale spíše, aby o nich jejich zákazníci neustále věděli a nezapomněli, že jsou na trhu. Také firmy sledují konkurenci a vyměňují si nové poznatky a zkušenosti. Pokud však jde o přínos módních přehlídek, ten berou jako užitečný, hlavně z hlediska zákazníků, kteří si mohou model představit na postavě, tím tak získají lepší představu a v případě zájmu lépe uzavírají zakázky.

Z pohledu návštěvníků, kteří ze 2/3 navštěvují veletrh pravidelně je právě veletrh dobrou příležitostí, jak zjistit novinky ve světě módy, získat kontakty na nové dodavatele, uzavřít objednávky na další sezónu či jen pro inspiraci a přehledu o konkurenci. To jsou také hlavní důvody jejich účasti. Nejvíce návštěvníků se zajímá o dámskou kolekci a kabelky. Mezi návštěvníky není pochyb o velkém přínosu

módních přehlídek pro veletrh módy, kdy je navštěvují všichni dotazovaní ať už pro inspiraci či zvědavost.

Veletrh je výborným prostředkem sdružující lidi podobného zájmu v jeden okamžik na jednom místě, to je výhodou veletrhu. Také umožňuje dát lidem přehled o aktuální nabídce na trhu, o službách či produktech a komunikovat tváří v tvář.

### 3.9 Predikce účasti vystavovatelů na veletrhu Styl, Kabo I. v příštích třech letech

Každoročně se veletrhu módy Styl, Kabo I., který se koná vždy v měsíci únoru, účastní vystavovatelé z více jak 15 zemí světa. Vystavovatelé zde vystavují své nejnovější trendy a kolekce a nabízejí zákazníkům ve formě b2b své produkty. Následující tabulka ukazuje počet vystavovatelů v letech 2010 – 2015.

Tab. 18 Účast vystavovatelů na veletrhu Styl, Kabo I. v letech 2011-2015

Rok	Počet vystavovatelů		Index v % proti předcházejícímu roku
	1 905	100	
2010	361	18,94	x
2011	259	13,60	71,15
2012	284	14,91	109,65
2013	336	17,64	118,31
2014	389	20,42	115,77
2015	276	14,49	70,95

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím informací ze závěrečných zpráv veletrhu Styl, Kabo I. 2011 - 2015

Tabulka ukazuje počet vystavujících firem za posledních 5 let a index meziročního růstu či poklesu proti předcházejícímu roku. Počet se během sledovaných let poměrně měnil v rozmezí od 259 – 389 vystavovatelů. Dolní hranici zaznamenal veletrh v roce 2011, poté se hranice zvyšovala až do roku 2014, kdy se veletrhu zúčastnilo nejvíce vystavovatelů. V roce 2015 počet opět klesnul pod 300 vystavovatelů.

S využitím statistického programu Gretl byla na základě zjištěných údajů vytvořena předpověď účasti vystavovatelů na dalších ročních veletrhu Styl, Kabo I. konaných vždy v únoru, pro nejbližší tři roky. Tabulka č. 19 ukazuje výsledky pozorování.

Tab. 19 Předpověď účasti vystavovatelů na veletrhu Styl, Kabo I. pro nejbližší 3 roky

Pozorování	předpověď
2016	319,20
2017	319,69
2018	320,17

Zdroj: Vlastní zpracování

---

Předpověď účasti pro roky 2016 – 2018 se pohybuje okolo 320 vystavovatelů. Vzhledem k letošnímu ročníku 2015, kdy se na veletrhu předvedlo jen 276 firem, se předpokládá navrácení počtu vystavujících firem zpět na vyšší hranici, která přesáhne 300 zúčastněných.

## 4 Diskuse

Tato bakalářská práce měla zjistit, jak jsou využity výstavní plochy v areálu brněnského výstaviště a převážně se zaměřit na vybrané tři veletrhy, a to Mezinárodní strojírenský veletrh, Stavební veletrh a veletrh Styl, Kabo I. Na základě výsledků získané z výročních zpráv společnosti Veletrhy Brno a.s. byl zpracován přehled celkové výstavní plochy areálu, prodaná plocha a účast vystavovatelů za jednotlivé roky 2011 – 2013. Celková plocha areálu výstaviště na brněnských veletrzích je 630 823 m<sup>2</sup>, z toho čistá výstavní plocha je 126 584 m<sup>2</sup>. Jednotlivé pavilony jsou rozmístěny na ploše 66 122 m<sup>2</sup> a volné plochy zabírají 60 462 m<sup>2</sup>. Plocha, která je k dispozici pro přípravu akcí dosahuje 65,78 % z hrubé výstavní plochy areálu výstaviště, ta činí 192 428 m<sup>2</sup>. Z hlediska srovnání prodané čisté výstavní plochy za rok s ostatními veletržními areály v České republice je brněnské výstaviště na prvním místě v počtu prodaných metrů čtverečních. Prvenství zauímají brněnské veletrhy i v počtu vystavujících firem a počtu návštěvníků. Výstavní plochy nepronajímají jen organizátoři, tj. Veletrhy Brno a.s., ale ti je pronajímají podnikatelům, kteří je dále pronajímají jednotlivým zájemcům, tedy vystavovatelům. Tím dochází k tomu, že podnikatelé mohou rozvíjet podnikatelské aktivity. Veletrhy organizované na vlastním výstavišti představují základní obchodní pilíř společnosti. Společnost v roce 2011 prodala 1,9 krát větší plochu, než poskytuje areál čisté výstavní plochy, v roce 2012 prodaná plocha byla 1,87 krát větší a v roce 2013 byla 1,37 krát větší, lze tedy říci, že některé pavilony či volné plochy byly za celý rok využity vícekrát a bylo zde konáno více veletržních akcí. Výstavní plocha areálu společnosti vynesla za sledované roky 2 613,7 Kč na 1 m<sup>2</sup>. Největší částka byla v roce 2011 a to 2 714,5 Kč na 1 m<sup>2</sup>.

Hospodaření společnosti Veletrhy Brno je velmi výrazně ovlivněno ekonomickými podmínkami, resp. ekonomickou situací jednotlivých oborů a firem. V roce 2011 podnik vykázal ztrátu, kterou způsobil propad ekonomiky a pokles trhu, který se dále promítá do opatrnosti firem v investicích a to včetně marketingových výdajů na propagaci. I když v roce 2011 se veletrhů zúčastnilo nejvíce vystavujících firem, ve srovnání se sledovanými roky, jsou zde vytvořené výkony nejmenší, když se podíváme na jednotlivé veletrhy. Příkladem je obor stavebnictví, který se potýkal s propadem, a jeho prezentující nosný veletrh pro společnost, Mezinárodní strojírenský veletrh, v roce 2011 dosáhl nejmenších výkonů. V 2012 a 2013 společnost zaznamenala kladný výsledek hospodaření, zejména pak v roce 2012, kdy jeho součástí byl převážně zisk z prodeje jednoho z pavilonů. V roce 2013 výsledek hospodaření opět kles a to když veletržní trh nepříznivě ovlivnil malý zájem vystavovatelů z oborů stavebnictví, dopravního zařízení, osobních automobilů a jízdních kol. Naopak poměrně stabilní počet návštěvníků, který zaznamenávají veletrhy pořádané na území brněnského výstaviště, dokládá stále velký zájem o veletržní akce a představuje tak pro všechny obory jedinečnou příležitost získat nové zakázky a kontakty.

Z pohledu struktury zdrojů společnosti a tedy financování jejího majetku v roce 2010 a 2011 má větší podíl cizí kapitál, kdy došlo ke snížení vlastních zdrojů

v důsledku dosažení záporného výsledku hospodaření. V roce 2012 a 2013 má největší podíl vlastní kapitál, pohybující se nad 50 procenty. Z poměrových ukazatelů, nejdříve z ukazatele zadluženosti je patrné snižování úrovně celkové zadluženosti z 57,02 % v roce 2010 na 43,88 % v roce 2013. Ukazatel samofinancování má rostoucí trend a nejvyšší hodnoty dosáhl v roce 2013, kdy společnost financovala svůj majetek z vlastních zdrojů z 53,31 %. Lze tedy tvrdit, že společnost financuje svůj majetek z cizích zdrojů poměrně málo, se svými hodnotami ukazatele zadluženosti spadá do tolerovaného intervalu 30 – 60 %. Vybrané ukazatele rentability, rentabilita celkového kapitálu a rentabilita vlastního kapitálu dosahovaly v letech 2010 a 2011 záporných hodnot vzhledem k zápornému výsledku hospodaření. V letech 2012 a 2013 byly tyto hodnoty již kladné díky zisku, který byl v těchto letech vytvořen. Ukazatel vlastního kapitálu měl nejvyšší hodnotu v roce 2012 a to díky vysokému výsledku hospodaření vlivem zvýšení tržeb za prodej pavilonu D. Z ukazatelů likvidity, které dosahují svých optimálních hodnot, je patrné, že podnik efektivně využívá svých finančních prostředků a je tak schopen hradit své krátkodobé dluhy.

V další části vlastní práce jsou popsány sledované veletrhy. Mezinárodní strojírenský veletrh jako nejvýznamnější průmyslový veletrh ve střední Evropě, kterého se každoročně účastní vystavovatelé z celého světa. Vystavovatelé se na veletrh hlásí prostřednictvím formuláře nebo elektronické přihlášky, kde musí uvést potřebné náležitosti včetně požadované plochy, oboru do kterého se hlásí a zda budou vystavovat těžké nebo rozměrné exponáty, aby mohli být umístěny do příslušného pavilonu či na volnou plochu, které jsou určeny právě podle oboru, který firmy zastupují. Vystavující firma si může klást požadavky z hlediska umístění u vchodu, na rohu nebo v prostorách pavilonu, avšak za vyhovění těchto požadavků rozhoduje organizátor a požadavky nemusí být splněny. Veletrh využívá téměř celý areál výstaviště, ceny za jednotlivé výstavní plochy jsou od roku 2011 neměnné a jsou rozděleny dle přízemí, galerie a venkovních volných ploch. Nejvíce jsou využívány přízemí pavilonů, které jsou ale také nejdražší. Z hlediska ceny jsou výhodnější galerie pavilonů, avšak kvůli nezájmu vystavovatelů se již nevyužívají. Volné plochy jsou k dispozici přibližně za poloviční cenu přízemí pavilonů. Ve srovnání celkového obrátu a prodané plochy je získán výnos z prodané plochy na 1 m<sup>2</sup>, který meziročně vzrostl o 257,7 Kč. Co se týče počtu vystavovatelů, ten klesl. Rostoucí trend výnosu je však způsoben změnou poměru obsazení výstavní plochy, která byla větší v pavilonech, tedy v dražší části možných ploch. Průměrný výnos za sledované 2 roky je 7 134,1 Kč/m<sup>2</sup>. Mezinárodní strojírenský veletrh je tak nejvýnosnějším veletrhem ze sledovaných veletrhů, dovoluji si ale tvrdit, že je tomu tak i ve srovnání se všemi veletrhy z důvodu největší prodané plochy a největšího vytvořeného obrátu za poslední 3 roky.

Mezinárodní stavební veletrh, na který se vystavovatelé mohou hlásit prostřednictvím elektronické přihlášky, kde termín podání rozhoduje o poskytnutí slevy a kde mohou firmy napsat svůj požadavek na umístění, vzhledem k rozdílné ceně za 3 zóny výstavní plochy, zaznamenal propad na trhu a malý zájem vystavovatelů. Z hlediska počtu vystavujících firem, byl evidován vzrůst mezi roky

2012 a 2013, ale prodaná plocha byla o 6 205 m<sup>2</sup> menší. To svědčí o pronájmu menší plochy vystavovatelům, kdy vystavující firmy šetří finanční prostředky a tím snižují náklady na propagaci. Pokles byl tedy zaznamenán i u vypočítaného výnosu z prodané plochy, který klesl o více než 1 000 Kč na 1m<sup>2</sup>. Pokles je potvrzen i celkově v oboru stavebnictví.

Veletrhy módy Styl a Kobo I. jsou jediné ze sledovaných veletrhů, které mají kontraktační charakter ve formě b2b. Setkávají se zde vystavovatelé s obchodníky a nabízí jim nové kolekce z různých branží módního trhu na příští sezónu. Kolekce domácích i zahraničních vystavovatelů jsou zde zastoupeny i prostřednictvím módních přehlídek, kde si zájemce může prohlédnout oblíbené kousky a blíže si tak model představit na postavě. Využití plochy se na tomto veletrhu liší oproti již zmiňovaným. Jednotlivé expozice jsou umísťovány do obdélníkových či čtvercových figur, které jsou od sebe odděleny uličkami s přesně předepsanou minimální šířkou. V pavilonech tak vzniká pravidelně uspořádaný celek, kde se návštěvník přehledně pohybuje mezi figurami. Využití plochy je tak těžko zhodnotitelné, poněvadž do prodané plochy se nezapočítávají povinně tvořené uličky, které však zabírají poměrně velkou část pavilonů. Ze základní cena za výstavní plochu lze odečíst termínovou slevu, která závisí na podání přihlášky do daných termínů. K ceně jsou také přičítány příplatky za typ expozice. Celková prodaná plocha se v jednotlivých dvou letech liší o více než 500 m<sup>2</sup>, respektive v roce 2013 klesla oproti roku 2012. Údaje o celkovém obratu za prodanou plochu v roce 2012 bohužel nejsou veřejně k dispozici. Prodaná plocha ale byla větší než v roce 2012, můžeme tedy uvažovat i o větším obratu, vzhledem ke stejným cenovým podmínkám a poměrně malým poplatkům za typ stánku. Větší plochu však kompenzuje menší počet vystavovatelů. Výnos v roce 2012 se tedy mohl pohybovat kolem stejné hranice jako v roce 2013.

Z průzkumu provedeném na veletrhu Styl, Kobo I. na názor vystavovatelů na přínos účasti a vynaložených nákladů vyplývá, že firmy jezdí na veletrh již převážně z důvodu reklamy a aby zákazníci nezapomněli, že stále působí na trhu. Zakázky uzavírají z velké části jen s malými firmami, kdy ty velké jsou už většinou jejich stálými zákazníky a přínos vynaložených nákladů se tak podle jejich slov rok od roku zmenšuje. Z odpovědí návštěvníků, kteří byly také v průzkumu osloveni, lze vyčíst, že největší přínos účasti na veletrhu vidí v reálném poznání zboží, zhlédnutí módních přehlídek a srovnání s jinými značkami. Největší nedostatek návštěvníci vidí ve stále menším počtu vystavovatelů či v tom, že jsou zde stále stejné firmy. Nejnavštěvovanější zboží bylo v oblasti dámské kolekce a kabelek. Výsledek je ovlivněn především díky většímu počtu zúčastněných žen.

Předpověď pro účast vystavovatelů na veletrhu Styl, Kobo I. v nejbližších třech letech je ve srovnání s minulými výsledky pozitivní a předpokládá se tak návrat počtu vystavujících firem do horní části intervalu přesahující hranici 300 firem.

Stanovené hypotézy na začátku práce lze na základě zpracování údajů o výkonech, prodané ploše, vystavovatelích a výnosu potvrdit nebo vyvrátit. První hypotéza byla, zda snížení počtu vystavovatelů sníží výnos z prodané plochy v Kč na



1 m<sup>2</sup>. V roce 2012 lze tuto hypotézu potvrdit, kdy výnos z prodaného metru čtverečního klesl z 2 714,5 Kč na 2 518,1 Kč a počet vystavovatelů také poklesnul ze 7 331 na 6 757 firem. V roce 2013 se však platnost hypotézy nepotvrdila, z důvodu, že výnos v Kč/m<sup>2</sup> se zvýšil, ale počet vystavujících firem se z počtu 6 757 snížil na 6 449.

Druhá stanovená hypotéza zněla, že zvýšením výnosu z prodané plochy se zvýší celkový obrat za prodanou plochu. Tato hypotéza se nepotvrdila, když v roce 2013 se výnos z prodané plochy zvýšil z 2 518,1 Kč na 2 604,4 Kč, avšak obrat za prodanou plochu klesl o více než 100 mil. Kč.

## 5 Závěr

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo zpracovat ekonomické zhodnocení využití výstavních ploch pavilonů a volných ploch pro Mezinárodní strojírenský veletrh, Stavební veletrh a veletrh Styl, Kobo I. Ve zhodnocení se zaměřit na ekonomickou výnosnost pronajatých ploch v pavilonech jednotlivým vystavovatelům. Charakterizovat specifika jednotlivých veletrhů. Součástí zpracování práce jsou řešeny i další dílčí cíle uvedené na začátku práce.

V teoretické části, která vychází z marketingového mixu, došlo k představení jednotlivých nástrojů, převážně komunikačního nástroje propagace a s ním související veletrhy a výstavy. Pojmy veletrhy a výstavy byly vysvětleny blíže a byly uvedeny důvody a přínosy účasti na výstavních akcích spolu s účastníky veletrhu a jejich cíli a výdaji.

Úvod praktické části se věnoval charakteristice společnosti Veletrhy Brno a.s, je zde uveden celkový přehled výstavní plochy, údaje o návštěvnosti a nejúspěšnější veletrhy za roky 2011 – 2013. Za uvedené roky je nejúspěšnějším veletrhem z hlediska výstavní plochy i výkonů Mezinárodní strojírenský veletrh, za něho se řadí veletrh Idet a Stavební veletrh. Celková plocha areálu výstaviště je však využívána jen z 20 % pro konání výstavních akcí, zbytek areálu tvoří volné plochy na vozovkách, zeleň a parkoviště. Avšak z hlediska celkové prodané plochy se brněnské veletrhy řadí stále na první místo na veletržním trhu v České republice. Na základě výsledků získaných z výročních zpráv společnosti v letech 2010 - 2013 byla pomocí poměrových ukazatelů zhodnocena finanční situace podniku. Můžeme potvrdit finanční stabilitu v letech 2012 a 2013, kdy společnost dosáhla výsledku hospodaření ve formě zisku. Celkově se v těchto letech dařilo i Mezinárodnímu strojírenskému veletrhu, který je pro společnost nosným veletrhem. Další část vlastní práce popisuje jednotlivé vybrané veletrhy, tedy Mezinárodní strojírenský veletrh (MSV), Stavební veletrh (IBF) a módní veletrh Styl, Kobo I. Pro vystavovatele jednotlivých veletrhů jsou zde uvedeny cenové podmínky a příplatky pro účast na těchto veletržích. Na základě prodané plochy a výsledného obrátu za dobu konání veletrhu v letech 2012 a 2013 byl stanoven výnos z prodaného 1 m<sup>2</sup>. Nejlépe se vede Mezinárodnímu strojírenskému veletrhu, kdy jeho meziroční výnos vzrostl.

Součástí práce byl i marketingový průzkum na veletrhu Styl, Kobo I. Vybrány byly dvě vystavující firmy, které ochotně spolupracovaly, a z náhodně oslovených návštěvníků odpovědělo na otázky pouze deset návštěvníků. Vybrané firmy jezdí na veletrh spíše pro reklamu, návštěvníci pro inspiraci a částečně k uzavírání nových objednávek. V závěru vlastní práce byla předpovězena účast vystavovatelů na veletrhu Styl, Kobo I. v nejbližších třech letech. Předpověď ukazuje návrat účasti vystavujících firem do horní části intervalu.

Na závěr uvádím, že k naplněním cílů práce došlo. Přínosem této práce je pro mě poznání oblasti veletrhů a výstav, zjištění základních informací o společnosti Veletrhy Brno a.s., statistiku sledovaných veletrhů a díky realizaci průzkumu, poznání charakteru B2B veletrhu Styl, Kobo I.

## 6 Literatura

### Monografie

- ČERMÁKOVÁ, S. *Sponzoring sportovní akce - cyklistických závodů Kolo pro život*. Zlín, 2010. 62 s. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- HÁLEK, Vítězslav. *Krizový management*. Vyd. 1. Bratislava: DonauMedia, 2008, 322 s. ISBN 978-80-89364-00-8.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KARLÖF, BENGT A FREDERIK H LÖVINGSSON. *Management od A do Z: klíčové pojmy a termíny*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2006, xiv, 309 s. ISBN 80-251-1001-x.
- KISLINGEROVÁ, Eva. *Manažerské finance*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: C.H. Beck, 2007, xl, 745 s. ISBN 978-80-7179-903-0.
- KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. A G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd, Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- KREJČÍ A. in Čichovský L. a kol. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. Praha: VŠEM 2011, s. 279-281. ISBN: 978-80-86730-69-1.
- MASTERSON, Rosalind a David PICKTON. *Marketing: an introduction*. 2nd ed. London: Sage, 2010, xviii, 508 s. ISBN 978-1-84920-571-9.
- PAVLŮ, Dušan. *Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2009, 380 s. ISBN 978-80-86946-38-2.
- PAVLŮ, Dušan. *Výstavy a veletrhy: historie, teorie, praxe, komunikační specifika*. 1. vyd. Praha: Merkur, 1988, 178 s., obr. příl.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16 s] obr. . ISBN 80-247-0254-1.
- RŮČKOVÁ, Petra. *Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi*. 3., rozš. vyd.

Praha: Grada, 2010, 139 s. ISBN 978-80-247-3308-1.

SEDLÁČEK, Jaroslav. Finanční analýza podniku. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, v, 152 s. ISBN 978-80-251-3386-6.

SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 471 s. ISBN 978-80-247-3494-1.

SŮVOVÁ, Helena. *Finanční analýza v řízení podniku, v bance a na počítači*. 1. vyd. Praha: Bankovní institut, 1999, 622 s. ISBN 80-7265-027-0.

SVOBODA, V., FORET, M., KOLÁŘOVÁ, K., ZUMROVÁ, L. *Vystavujeme na veletrhu*. Brno: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-645-4

ŠVARCOVÁ, Jena. *Ekonomie: stručný přehled* : teorie a praxe aktuálně a v souvislostech. Zlín: CEED, 2011-, ^^^sv. ISBN 978-80-87301-01-2.

UHLÍŘ, Dušan. Brno: the city and its trade fairs. Brno: ŠIFRA, c1998, 143s.

VOCHOZKA, M. A MULAČ P. *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 570 s. ISBN 978-80-247-4372-1.

VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ, J. *Veletrhy a výstavy*. Efektivní prezentace pro úspěšný prodej. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0894-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

### **Právní předpisy**

Zákon č. 89/2012 Sb. Nový občanský zákoník.

Zákon č. 138/2002 Sb. o regulaci reklamy

Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách

### **Internetové zdroje**

ASOCIACE VYSTAVÁŘSKÝCH FIREM [online]. 2014 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.avfcr.cz/html/home.php>

B2BMONITOR. IN: *Veletrhy a výstavy – komentáře* [online]. 2012 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/2012/11/veletrhy-a-vystavy-konkretni-komentare/>

- BUSINESS CENTER [online]. 2015 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z:  
<http://business.center.cz/business/pojmy/p399-rabat.aspx>
- DAŇAŘI ONLINE: portál daňových poradců a profesionálů [online]. 2015 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.danarionline.cz/archiv/dokument/doc-d34805v44422-bonusy-a-skonta-z-hlediska-dph-od-1-4-2011/>
- IDNES.CZ: cestování. *Vida! V Brně se otevírá nové zábavní vědecké centrum* [online]. 2014 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: [http://cestovani.idnes.cz/vida-v-brne-se-otevira-nove-zabavni-vedecke-centrum-f8l-kudyznudy.aspx?c=A141124\\_130000\\_kudyznudy\\_bes](http://cestovani.idnes.cz/vida-v-brne-se-otevira-nove-zabavni-vedecke-centrum-f8l-kudyznudy.aspx?c=A141124_130000_kudyznudy_bes)
- IPODNIKATEL.CZ: portál pro začínající podnikatele. *Propagace – poznejte výhody a nevýhody prvků komunikačního mixu* [online]. 2011 [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/propagace-poznejte-vyhody-a-nevyhody-prvku-komunikacniho-mixu.html>
- JE VELETRH SPRÁVNOU VOLBOU?. *Efektivní účast na zahraničním veletrhu* [online]. Praha: Hospodářská komora České republiky, 2010 [cit. 2015-02-19]. Dostupné z [WWW:<http://komora.cz/DownloadHandler.aspx?method=GetFileDownload&fileID=1715&DontParse=true>](http://komora.cz/DownloadHandler.aspx?method=GetFileDownload&fileID=1715&DontParse=true).
- MANAGEMENT MANIA [online]. 2011-2013 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z:  
<https://managementmania.com/cs/ekonomicky-zisk>
- MULTILEVEL MARKETING [online]. 2013 [cit. 2015-02-19]. Dostupné z:  
<http://www.multilevelmarketing.cz/>
- OBOROVÉ VELETRHY. *Marketingová komunikace* [online]. 2013 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.marketingova-komunikace.eu/oborove-veletrhy>
- PODNIKATEL.CZ : *business server* [online]. 2010-08-30 [cit. 2014-02-19]. 6 pro a 6 proti účasti podnikatele na veletrhu. Dostupné z WWW: [<http://www.podnikatel.cz/clanky/6-pro-a-6-proti-ucasti-podnikatele-na-veletrhu/>](http://www.podnikatel.cz/clanky/6-pro-a-6-proti-ucasti-podnikatele-na-veletrhu/).
- ROLE VÝSTAV V MARKETINGOVÉM MIXU. *The global association of the exhibition industry* [online]. 2014 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: [http://www.ufi.org/Medias/pdf/ufiactivities/education/UFI\\_education\\_czech.pdf](http://www.ufi.org/Medias/pdf/ufiactivities/education/UFI_education_czech.pdf)
- SLOVNÍČEK TERMINOLOGIE VÝSTAVNICTVÍ. Brno, 2011. Dostupné z:  
<http://apps.bvv.cz/i2000/b-bvv.nsf/WWWAllPDocsID/PKAY-5R2B28?OpenDocument>

- SLOVNÍK CIZÍCH SLOV [online]. 2005 - 2015 [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/bonifikace>
- SLOVNÍK CIZÍCH SLOV [online]. 2005 - 2015 [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/efekt>
- SOPKOVÁ, Adéla. Veletrhy Brno [online]. 2014. *Veletrhy Brno jsou dle studie IIMCE nejvýznamnější firmou pro rozvoj města Brna*. [cit. 2014-11-21]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/media/tiskove-zpravy/veletrhy-brno-jsou-dle-studie-iimce-nejvyznamnejsi-firmou/>
- VELETRHY BRNO. [online]. [cit. 2014-11-21]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/veletrhy-brno/spolecnost/>
- VELETRHY BRNO: *Konfigurátor expozic*. [online]. [cit. 2014-11-21]. Dostupné z: <http://konfigurator.bvv.cz/main/system/startseite/index.html?locale=cz>
- VELETRHY BRNO. *Mezinárodní strojírenský veletrh: Profil veletrhu* [online]. 2013 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/msv/msv-2013/profil-veletrhu/>
- VELETRHY BRNO. *Stavební veletrh: Profil veletrhu* [online]. 2013 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/ibf/ibf-2013/profil-veletrhu/>
- VELETRHY BRNO. *Veletrh Styl: Profil veletrhu* [online]. 2013 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/styl-kabo/unor-2013/profil-styl/>
- VELETRHY BRNO. *Veletrh Kabo: Profil veletrhu* [online]. 2013 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/styl-kabo/unor-2013/profil-kabo/>
- VOJÍK, Vladimír. Význam veletrhů a výstav pro rozvoj podnikání MSP. In: [frotor.fs.cvut.cz](http://frotor.fs.cvut.cz) [online] ©2008 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <http://frotor.fs.cvut.cz/doc/26.pdf>
- VÝROČNÍ ZPRÁVA BVV 2011 [online]. Brno: Veletrhy Brno a.s., c2012 [cit.:2014-01-27]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/media/vyrocnizpravy/>
- VÝROČNÍ ZPRÁVA BVV 2012 [online]. Brno: Veletrhy Brno a.s., c2013 [cit.:2014-01-27]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/media/vyrocnizpravy/>
- VÝROČNÍ ZPRÁVA BVV 2013 [online]. Brno: Veletrhy Brno a.s., c2014 [cit.:2014-01-27]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/media/vyrocnizpravy/>
- WOODWARD, Paul. Veletrhy Brno. In: Význam veletržního průmyslu [online]. 2015 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/media/tiskove-zpravy/vyznam-veletrznihoprmyslu/>

**Dokumenty**

*Katalog rastrů v m<sup>2</sup>*. Brno, 2014.

**Časopisy**

VYSEKALOVÁ, Jitka a Olga KOPECKÁ. Věří česká veřejnost reklamě?. *Marketing a komunikace: Časopis České marketingové společnosti a České společnosti pro propagaci a public relations - MOSPRA*. Praha: Česká marketingová společnost, 2012, č. 1, s. 4-5

# **Přílohy**



## A Přehled konaných akcí

Přehled auditovaných akcí za rok 2013

<b>Auditované akce</b>	<b>Termín</b>
GO – Mezinárodní veletrh průmyslu cestovního ruchu	17.-20. 01.
REGIONTOUR – Mezinárodní veletrh turistických možností v regionech	17.-20. 01.
STYL I. – Mezinárodní veletrh módy	17.-19. 02.
KABO I. – Mezinárodní veletrh obuvi a koženého zboží	17.-19. 02.
OPTA – Mezinárodní veletrh oční optiky a oftalmologie	22.-24. 02.
MOTOSALON PRAHA - Mezinárodní veletrh motocyklů, příslušenství a oblečení	07.-10. 03.
ProDítě - Mezinárodní veletrh potřeb pro dítě	07.-10. 03.
RYBAŘENÍ - Mezinárodní výstava rybářských potřeb	07.-10. 03.
AUTOSALON BRNO – Mezinárodní veletrh osobních automobilů	04.-08. 04.
IBF – Mezinárodní stavební veletrh	23.-27. 04.
MOBITEX – Mezinárodní veletrh bydlení	23.-27. 04.
DSB - Dřevo a stavby Brno	23.-27. 04.
EnviBrno - Mezinárodní veletrh techniky pro tvorbu a ochranu životního prostředí	23.-26. 04.
Urbis Technologie – Mezinárodní veletrh komunálních technologií a služeb	23.-26. 04.
Urbis Invest – Mezinárodní veletrh investičních příležitostí, podnikání a rozvoje v regionech	23.-26. 04.
Stainless - Mezinárodní kongres a veletrh korozivzdorných ocelí	14.-15. 05.
Medical Fair - Mezinárodní veletrh zdravotnické techniky a zdraví	14.-17. 05.
Rehaprotex - Mezinárodní veletrh rehabilitačních, kompenzačních a protetických pomůcek	14.-17. 05.
IDET - Mezinárodní veletrh obranné a bezpečnostní techniky	22.-24. 05.
PYROS / ISET - Mezinárodní veletrh požární a bezpečnostní techniky a služeb	22.-24. 05.
Vinex - Mezinárodní vinařský veletrh	24.-25. 05.
NVHZZT - Národní výstava hospodářských zvířat a zemědělské techniky	27.-30. 06.
PROPET – Mezinárodní výstava chovatelských a jezdeckých potřeb	28.-30. 06.
STYL II. – Mezinárodní veletrh módy	18.-20. 08.
KABO II. – Mezinárodní veletrh obuvi a koženého zboží	18.-20. 08.
MSV – Mezinárodní strojírenský veletrh	07.-11. 10.
Eurotrans - Mezinárodní dopravní veletrh	08.-10. 10.
WOOD-TEC - Mezinárodní veletrh strojů, nástrojů, zařízení a materiálů pro dřevozpracující průmysl	22.-25. 10.
SPORT LIFE - Mezinárodní sportovní veletrh	07.-10. 11.

Caravaning Brno - Mezinárodní výstava karavanů a obytných automobilů	07.-10. 11.
VÁNOČNÍ TRHY	06.-15. 12.
SC EDEN 3000 – Centrum vzorových rodinných domů	celoročně

Zdroj: Výroční zpráva bvv 2013

Přehled neauditovaných akcí za rok 2013

<b>Neauditované akce</b>	Termín
Franchise Meeting Point - Největší přehlídka franchisových příležitostí v ČR	08.-09.03.
Peníze - Veletrh osobních financí a osobních investičních příležitostí	08.-09.03.
Vystec Fest - Zábava na výstavišti	25.-26.05.
Dance Life Expo - Trade & show dance event	08.-10.11.
IN-JOY - Festival for you	22.-24.11.
<b>Výstavy psů</b>	Termín
NVP - Národní výstava psů	05.-06.01.
MVP - Duo CACIB - Výstava psů	02.-03.02.
INTERCANIS - Mezinárodní výstava psů	29.-30.06.
MNVP - Moravskoslezská národní výstava psů	07.-08.09.

Zdroj: Výroční zpráva bvv 2013

## B Čistá výstavní plocha pavilonů a volných ploch

Přehled maximální čisté výstavní plochy jednotlivých pavilonů a volných ploch Veletrhů Brno a.s.

Čistá výstavní plocha							
Celkem		m <sup>2</sup>	%	Celkem		m <sup>2</sup>	%
		66 121,49	100			60 461,98	100
Pavilon	A	6 006,55	9,08	Volná plocha	A	7 501,50	12,41
	B	6 613,02	10		C	1 494,00	2,47
	C	4 747,00	7,18		F	1 239,75	2,05
	E	7 002,40	10,59		G	837,00	1,38
	F	4 991,50	7,55		K	3 305,00	5,47
	G	6 227,35	9,42		M	1 648,50	2,73
	H	1 394,90	2,11		P	2 520,00	4,17
	M	327,0	0,49		R	3 921,00	6,49
	P	10 407,00	15,74		R1	9 769,00	16,16
	V	7 450,00	11,27		Z	13 060,00	21,60
	Y	289,84	0,44		Z1	5 262,00	8,70
	Z	10 242,88	15,49		Vozovky	9 055,00	14,98
	BRNO	422,05	0,64		Kolejiště	849,23	1,40

Zdroj: Katalog rastrů v m<sup>2</sup> - interní informace získané od společnosti Veletrhy Brno a.s.

## C Plánek výstaviště Veletrhů Brno



Plánek výstaviště Veletrhu Brno

Zdroj: <http://www.bvv.cz/veletrhy-brno/planek-vystaviste/>