

# Vývoj veletržního areálu v historické retrospektivě - BRNO

Irena Zedková

---

Bakalářská práce  
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2006/2007

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Irena ZEDKOVÁ**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Vývoj veletržního areálu v historické retrospektivě – Brno**

Zásady pro vypracování:

1. Popište motivaci výběru tématu, definujte cíl práce a stanovte pracovní hypotézy, charakterizujte základní vědecké metody analýzy tematiky.
2. Zpracujte literární prameny v oblasti problematiky veletržnictví a výstavnictví, historie Brněnských veletrhů a výstav, marketingových komunikací s důrazem na veletrhy a výstavy, definujte pojmy s nimiž budete dále pracovat (výstavy a veletrhy, marketingové komunikace, historie BVV).
3. Zpracujte analýzu současných trendů výstavnictví v Evropě.
4. Zpracujte analýzu českého veletržního a výstavního trhu v letech 1900–2000 (20.století) a profil brněnského výstaviště.
5. Charakterizujte současné veletrhy a výstavy pořádané BVV, areál výstaviště a jeho služby.
6. Naznačte perspektivy rozvoje veletržní činnosti na výstavišti v Brně.
7. Zhodnoťte výsledky analýzy, ověřte platnost pracovních hypotéz, vyvoďte závěry.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Müller, Z., Brněnské výstaviště – stavba století, Brno, Veletrhy Brno 2002, ISBN 80-7293-049-4

Svoboda, V., Foret, M., Kolářová, K., Zumrová, L., Vystavujeme na veletrhu, Praha, Competerpress 2002, ISBN 80-7226-645-4

Uhlíř, D., Svoboda, V., Sedlák, J., Zřídka veselý, F., Koláčný, I., Brno, město a veletrhy, Šifra 1997

BVV, a.s. a Veletrhy Brno, a.s., Výroční zprávy a ročenky

Svoboda, V., Milníky veletrhů, Brno, BVV 1983

De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J., Marketingová komunikace, Grada 2003, ISBN 80-247-0254-1

Pavlů, D., Výstavy a veletrhy – historie, teorie, praxe, komunikační specifika, Merkur, Praha 1988

Výsekalová, J., Hrabalová, M., Gírgašová, J., Veletrhy a výstavy – efektivní prezentace pro úspěšný prodej, Grada, Praha 2004

Kotler, P., Marketing podle Kotlera – jak vytvářet a ovládnout nové trhy, Management Press, Praha 2000

Hospodářské noviny, příloha Veletrhy a výstavy, 2000–2005

Týdenník Strategie, přílohy Výstavnictví, Praha 2000–2004

[www.bvv.cz](http://www.bvv.cz)

[www.export.cz](http://www.export.cz)

[www.mpo.cz](http://www.mpo.cz)

[www.lobby.cz](http://www.lobby.cz)

[www.expo.cz](http://www.expo.cz)

[www.veletrhyavystavy.cz](http://www.veletrhyavystavy.cz)

Vedoucí bakalářské práce:

**doc. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**15. ledna 2007**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**11. května 2007**

Ve Zlíně dne 15. ledna 2007

doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
*děkan*



*M. Gregarová*  
PhDr. Magda Gregarová  
*ředitel ústavu*

## **ABSTRAKT**

Abstrakt česky

Brněnské veletrhy a výstavy jsou chloubou evropského veletržního průmyslu. Jejich historie je velmi bohatá. Počátky veletrhů a výstav ve městě Brně zasahují do dávné minulosti středověku. Současná situace brněnského výstavnictví je na velmi vysoké úrovni a do budoucna se můžeme těšit dalším a dalším jistě velice úspěšným veletržním akcím. Brněnské výstaviště je také jedním z nepropracovanějších projektů, co se konstrukce areálu a jednotlivých budov týče, není žádnou novinkou, že je nazýváno Stavbou století. Ať už vystavovatel či návštěvník, každý před tímto kolosem musí smeknout.

Klíčová slova: veletrh, výstava, marketingové komunikace, BVV a.s., audit

## **ABSTRACT**

Abstrakt ve světovém jazyce

The trade fairs and expositions in Brno are the European trade fair industry's glory. Their history is very rich. The beginning of the trade fairs and expositions in Brno ascends to the long-ago medieval times. Present situation of Brno's expositions is on very high level and we could be likely to look forward to following and following (next and next) trade fairs events which will be successful for sure. Brno's exhibition area is also one of the most sophisticated projects. According to the construction of the area and the particular buildings there is no new that they are titled as the Construction of the century. If it is mentioned the exhibitor or the visitor before this monolith must take hat off them.

Keywords: fair, exhibition, marketing communication, BVV a.s., audit

## Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu doc. PhDr. Dušanovi Pavlů, Csc., který byl vedoucím mé bakalářské práce, za jeho pomoc, ochotu a trpělivost. Dále pak také pracovníkům marketingového oddělení BVV a.s., kteří mi s ochotou zapůjčili potřebnou literaturu potřebné informace a materiály.

## Motto

*„Kulturní dědictví reprezentované na brněnském výstavišti, by mělo zůstat zachováno a pečlivě udržováno pro příští generace.“*

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Vyškově dne 8.05.2007

Irena Zedková

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 HISTORIE BRNĚNSKÝCH VELETRHŮ A VÝSTAV 1243 – 1989</b> .....	<b>12</b>
<b>2 HISTORIE VÝSTAVNICTVÍ</b> .....	<b>16</b>
2.1 NĚMECKÉ VÝSTAVNICTVÍ.....	17
<b>3 BRNĚNSKÉ VÝSTAVNICTVÍ PO ROCE 1989</b> .....	<b>19</b>
3.1 AKCIOVÁ SPOLEČNOST BVV A.S. ....	20
3.2 PŘEHLED HISTORIE BRNĚNSKÝCH VELETRHŮ.....	22
<b>4 VELETRHY A VÝSTAVY JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>25</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>28</b>
<b>5 ANALÝZA SOUČASNÝCH TRENDŮ VÝSTAVNICTVÍ</b> .....	<b>29</b>
<b>6 ANALÝZA ČESKÉHO VELETRŽNÍHO A VÝSTAVNÍHO TRHU V LETECH 1900 – 2000</b> .....	<b>37</b>
6.1 POVÁLEČNÉ VÝSTAVNICTVÍ.....	39
6.2 ČESKOSLOVENSKÉ VÝSTAVNICTVÍ 1970 – 1989 .....	40
6.3 PROFIL BRNĚNSKÉHO VÝSTAVIŠTĚ PO ROCE 1989.....	42
6.4 VÝSTAVIŠTĚ ČESKÉ REPUBLIKY .....	45
6.5 POPIS NĚKTERÝCH VÝSTAVIŠŤ .....	47
6.6 VELETRHY V ČÍSLECH.....	50
<b>7 SOUČASNOST VELETRHŮ A VÝSTAV BRNO</b> .....	<b>56</b>
7.1 VELETRHY A VÝSTAVY POŘÁDANÉ NA BRNĚNSKÉM VÝSTAVIŠTI.....	56
7.2 SLUŽBY POSKYTOVANÉ VÝSTAVIŠTĚM .....	58
7.3 AREÁL BRNĚNSKÉHO VÝSTAVIŠTĚ.....	58
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>60</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>62</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b> .....	<b>64</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>65</b>

## ÚVOD

Výstavnictví jako umění vystavovat má své hluboké kořeny v historii lidské civilizace. Počátky výstavnictví klademe do období, kdy vzniká propagace. Propagace se objevuje v dějinách lidské společnosti tehdy, když bezprostřední výrobce projevuje výraznější pracovní znalosti a dovednosti a vytváří si vhodnější výrobní nástroje než ostatní výrobci. (Pavlů, D., Výstavy a veletrhy – historie, teorie, praxe, komunikační specifika, Praha 1988, Merkur, str. 10)

Ve středověku byly trhy součástí každého většího města. Historie konání trhů v Brně sahá až do 13. století. V patnáctém století už bylo město Brno centrem obchodu. Po třicetileté válce nastal politický rozvrat a skončil znehodnocením měny. Obchodní ruch se do města navrátil až v polovině 18. století. Na počátku tohoto století byl zřízen první tržní dům pro cizí kupce. Později začínají vznikat další tržní domy. Ve století dvacátém už město Brno schvaluje a realizuje stavbu vlastního veletržního areálu.

Z historického hlediska můžeme veletrhy a výstavy rozdělit do jednotlivých generací, které proběhly v dějinném vývoji:

### 1.GENERACE

Vznikaly první specializované dílny, které umožnily vznik nadvýroby zboží. Tím vznikla potřeba toto zboží směňovat. Obchodník přinesl na tržiště vše co vyrobil. Každý kus byl zároveň originálem. Zboží se směňovalo za peníze nebo za jiné zboží. První trhy vznikaly na křižovatkách obchodních cest a konaly se v pravidelné periodě. Za typického představitele takových trhů bývá označována Champagne, kde se tento způsob směny realizuje již od r. 1219. (Pavlů, D., Výstavy a veletrhy – historie, teorie, praxe, komunikační specifika, Praha 1988, Merkur, str. 11)

### 2.GENERACE

Druhá generace vzniká se zavedením manufakturní výroby, tedy od poloviny 16.století do konce 18. století, u nás koncem 17. století. S manufakturní výrobou stoupá produktivita práce. Každý kus daného tovaru je totožný, tedy není nutné ho všechen vozit

na trh, stačí dovážet s sebou pouze vzorky. K hlavním představitelům těchto trhů například patřil První vzorkový veletrh ve Veltrusích (1754), Průmyslová výstava v Londýně (1756) nebo Průmyslová výstava v Praze (1791).

### 3.GENERACE

Prezentují se vzorky zboží, ale významnou úlohu začíná plnit také doprovodný program. Hledají se nové formy komunikace s návštěvníky. Nejedná se již jen o prosté vystavování zboží, ale o ucelenou koncepci výstav. 1851 - První světová výstava Londýn, 1891 - Všeobecná zemská výstava v Praze, 1928 - Výstava soudobé kultury v Brně apod.

### 4.GENERACE

Doprovodný program se stal důležitějším než výstava sama.. Konala se například odborná sympózia s doprovodnou výstavou atd. Od tohoto modelu se však v 90.letech minulého století upustilo a přešlo se zpět ke 3. generaci veletrhů a výstav. Tedy nejdůležitější je zboží (exponát) a setkání s ním. Doprovodný program je ovšem nedílnou součástí každého veletrhu. Tento model zřejmě zůstane převažující formou veletrhů v budoucnosti.

Toto téma mojí bakalářské práce jsem si vybrala, protože město Brno je kousek od mého rodného města Vyškova, také proto, že brněnské výstaviště relativně dobře znám – tedy pouze z pohledu diváka a návštěvníka, a v neposlední řadě proto, že si osobně myslím, a také bych chtěla vyzdvihnout, že brněnské výstaviště je dokladem šikovnosti a talentu československých občanů. Téma výstav a veletrhů je velmi zajímavé, je možné, že bych se touto tematikou chtěla zabývat i nadále, do budoucna. Díky své bakalářské práci mám možnost dozvědět se o brněnském výstavišti co možná nejvíce, a to jak z jeho historie, která je velmi zajímavá, tak i ze současnosti. Mám také možnost nahlédnout do problematiky současných trendů veletrhů a výstav, a to jak v České republice, tak i v Evropě. V současné době, kdy je celá Evropa prakticky sjednocena v jeden celek, v době padání hranic mezi jednotlivými státy, v době v mnoha státech Evropy jednotné měny, a kdy i naše republika je součástí evropské rodiny EU, je na místě položit si otázku, zda je český veletržní a výstavní průmysl schopen a připraven odolat obrovské okolní konkurenci. Veletržní areály jsou na velmi vysoké úrovni, nároky na mezinárodní veletrhy jsou nemalé a finančně velice náročné. Pro udržení standardu je nutné, aby areál splňoval velmi náročné technické



parametry, byl dobře logisticky dostupný, měl dobrou správu, atd. Pokud tyto vysoké nároky a kritéria je veletržní areál schopen splnit, má velmi vysokou šanci na úspěch a přežití.

Cílem mé práce je zmapovat vývoj a průběh výstav a veletrhů dvacátého století, zejména pak brněnského výstaviště, zejména po roce 1989, ukázat v jaké situaci se nacházejí výstavy a veletrhy v současné době, jaké jsou současné trendy tohoto oboru, a jaké jsou jejich vyhlídky do budoucna.

Dále bych se pak chtěla zaměřit na situaci u evropských sousedů a také jaké místo zaujímají veletrhy a výstavy v marketingových komunikacích. Ráda bych poskytla komplexní obraz současného veletržního a výstavního průmyslu v České republice, jaké se u nás nacházejí veletržní areály, jaký byl jejich vývoj a jaké akce kde můžeme navštívit.

V praktické části budu analyzovat vývoj výstavního a veletržního odvětví v Československu a ČR, zejména brněnského výstaviště a jeho postavení v celorepublikovém měřítku. V posledních krocích se budu věnovat současnosti BVV a.s., popíši areál výstaviště, konané veletrhy, a v neposlední řadě škálu nabízených služeb společností BVV a.s.

Hypotézy:

- brněnské výstaviště je unikátní stavbou Brna
- společnost BVV a.s. patří mezi špičku ve svém oboru v ČR
- BVV a.s. plní a plní nezastupitelnou funkci v českém veletržním a výstavním průmyslu, a jaký mají vliv na české hospodářství
- postavení brněnského výstaviště na evropském veletržním trhu je velice dobré
- brněnské výstaviště má velice dobré vyhlídky do budoucna

Jelikož je má práce čistě teoretickým dílem, budu čerpat z mnoha literárních pramenů. Jako první bych zmínila titul Milníky veletrhů, pana PhDr. Václava Svobody. Tato kniha poskytuje obraz o historii československého výstavnictví, zejména pak popisuje detailně brněnské výstaviště. Dalším titulem je kniha pana docenta Pavlů, Výstavy a veletrhy – historie, praxe, komunikační specifika. Tato kniha je také dobrým pomocníkem při tvorbě historického obrazu dějin výstavnictví. Tituly Vystavujeme na veletrhu, Marketingové

komunikace, Marketingová komunikace není pouze reklama, mi byly dobrou pomůckou hlavně v teoretické oblasti. Naopak přílohy Výstavnictví časopisu Strategie udávají již konkrétní čísla a údaje, které používám v analytické části. Dále pak jsem nahlížela do titulů Brněnské výstaviště – stavba století a Brno, město veletrhu.

Mnohé se dá vyčíst z webových stránek, které podávají komplexně údaje a použila jsem je k psaní mé práce. Jsou to: především [www.bvv.cz](http://www.bvv.cz), [www.auma.de](http://www.auma.de), [www.expo.cz](http://www.expo.cz), [www.mpo.cz](http://www.mpo.cz), [www.export.cz](http://www.export.cz), [www.lobby.cz](http://www.lobby.cz), [www.veletrhyavystavy.cz](http://www.veletrhyavystavy.cz).

K získání odpovědí na mnou kladené otázky jsem čerpala z historických zdrojů, současných analýz, které jsou volně k dispozici, a v neposlední řadě informací, které mi mohli poskytnout zaměstnanci BVV a.s.

Při psaní své bakalářské práce využiji metody analýzy, srovnání a charakteristiky.

V závěru své práce budu hodnotit své hypotézy, a budu ráda, a doufám, že budou potvrzeny v kladném slova smyslu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 HISTORIE BRNĚNSKÝCH VELETRHŮ A VÝSTAV 1243 – 1989

Ve středověku byly trhy součástí každého města. Brno se stalo městem v roce 1243. V tomto roce povolil Václav I. městu čtrnáctidenní trh o svatodušních svátcích. Postupem času se město stalo centrem obchodu, jelikož čtrnácté století bylo protkáno geniálními a rozhodujícími myšlenkami vynikajícího panovníka Karla IV., za jehož vlády došlo k velkému rozmachu evropského obchodu. Brno se stalo obchodním centrem, kam bylo zboží jak dováženo, ale také i vyváženo. Období husitských válek bychom mohli nazvat stagnací obchodních aktivit. Dále pak události v období třicetileté války měly též neblahý vliv na ekonomiku města. I když bylo město válečných akcí ušetřeno, došlo k ekonomickému rozvratu tím, že byla znehodnocena měna.

Brno nabylo znovu politického významu, od roku 1642 se stalo sídlem královského tribunálu a tím i hlavním městem Moravy. Ekonomicky a obchodně se město vzpamatovávalo až kolem poloviny osmnáctého století. Na sklonku 19. století bylo již Brno průmyslovým velkoměstem rakouské monarchie. Význam stotisícového města rostl, a také proto se koncem 19. století začaly brněnské hospodářské kruhy intenzivně snažit o vybudování výstaviště. Zvláště po roce 1891, kdy se v Praze na novém výstavišti uskutečnila Jubilejní výstava, pokusy o vybudování výstaviště v Brně sílily: jako první, byla podána petice ke zřízení zemského výstaviště v Brně, a to 12.3. 1901. Od roku 1898 působila v Brně také Stálá výstava a tržnice řemeslných výrobků. ([www.bvv.cz](http://www.bvv.cz))

Po rozpadu rakousko-uherské monarchie a vzniku Československé republiky v roce 1918 došlo k zásadní změně politických i hospodářských poměrů v Čechách i na Moravě. Tato změna se samozřejmě musela projevit i na veletrzích. Z rozhodnutí tehdejšího Ministerstva obchodu bylo stanoveno, pořádat mezinárodní Vzorkové veletrhy v Praze, a to od roku 1920. Brno však navrhovalo výstavbu mezinárodního výstaviště v Brně hned po roce 1918. V Brně dlouho nemeškali, a od roku 1922 do roku 1927 se každoročně konaly Brněnské výstavní trhy. Konečné rozhodnutí o výstavbě brněnského výstaviště bylo vyneseno na Moravském zemském výboru v srpnu 1923. Byly zakoupeny pozemky pro výstavbu, vypsaná soutěž na jeho urbanistické řešení a nejvýše oceněná studie, pražského architekta Josefa Kalouse, byla schválena k realizaci. Brno získalo moderní a největší výstaviště v předválečném Československu o rozloze 360 000 m<sup>2</sup>.

Ku příležitosti **Výstavy soudobé kultury**, která byla zahájena **6. května 1928**, bylo nutné dostavět první z pavilonů, pavilon A. Protektorem Výstavy soudobé kultury nemohl být nikdo jiný než sám prezident Československé republiky T. G. Masaryk. Výstava soudobé kultury byla přehlídkou nejvyšších společenských, tvůrčích, vědeckých a technických úspěchů a hodnot, vytvořených za prvních deset let samostatnosti Československa. Výstava soudobé kultury z roku 1928 demonstrovala přednosti samostatného československého státu, uspořádaného do demokratické společnosti a žijícího v době stability a hospodářské konjunktury. Obsah výstavy byl rozdělen do čtyř tematických celků: Člověk a příroda živá, Člověk a příroda neživá, Právo a stát, Duchovní život člověka. Celkem na 150 expozic dokumentovalo tyto hlavní myšlenky. (Pavlů, D., *Výstavy a veletrhy – historie, teorie, praxe, komunikační specifika*, Praha 1988, Merkur, str. 17) Dominantou Výstavy soudobé kultury v Československu bylo právě samotné výstaviště. Část brněnského výstaviště z roku 1928 je proto dodnes uznána za státní kulturní památku.

S postupem času narůstaly i problémy, kterými muselo jak Brno, tak i výstaviště samotné procházet. V roce 1939 přišla hospodářská krize, negativně působilo, že veletrhy nemohly mít mezinárodní charakter, chybělo zkušené vedení, atd.. I přes tyto problémy se výstaviště nějakým způsobem přeneslo. Po válce byla situace v Československu i v Brně, a jako všude v Evropě, zdrcující. Poválečný stav brněnského výstaviště byl žalostný. Naprosto v troskách jej v roce 1947 přejímala nová správní rada Výstavní akciové společnosti. Nedocenitelnou pomoc poskytli výstavišti brněnské podniky a sami Brňané, kteří dobrovolnými pracemi napomáhali vracet výstavišti jeho předválečný vzhled. V únoru 1948 přišel nový zlom, a to politický převrat. Chystala se první poválečná výstava, která nesla ideu nového politického systému. První poválečné Brněnské výstavní trhy se konaly v roce 1949. Tato výstava však měla spíše ideový nádech, nežli obchodní a kontraktační.

Po roce 1955 došlo k určitému uvolnění. Tehdejší československá ekonomika zvyšovala svoji strojírenskou i průmyslovou produkci, která navazovala na předválečnou tradici. Zahraniční obchod zvětšoval objemy produkce, a záhy se zjistilo, že podpora obchodu a prodeje na zahraniční trhy není možná bez veletrhů. V roce 1955 došlo k usnesení ve prospěch Brna, že se v září 1955 má v Brně uspořádat první Výstava československého strojírenství.

V Brně se v r. 1955 otevírají poprvé brány pro 1. výstavu čs. strojírenství (účast 950 000 návštěvníků, přes 3 000 exponátů). (Pavlů, D., *Výstavy a veletrhy – historie, teorie,*

praxe, komunikační specifika, Praha 1988, Merkur, str. 19) První Výstava československého strojírenství trvala od 11. září do 9. října 1955, a pak byla ještě o týden prodloužena. Od té doby jsou každoročně tyto Výstavy pořádány. Výsledky třetího ročníku Výstavy československého strojírenství v roce 1957 poukázaly na nutnost zahraniční účasti. Vše směřovalo k uspořádání mezinárodního veletrhu. První mezinárodní veletrh v Brně byl koncipován jako oborový, zatímco tehdejší veletrhy v socialistických zemích měly všeobecný charakter. Tímto pojetím se měl stát brněnský veletrh více veletrhem západoevropského charakteru. Po mnoha jednáních bylo rozhodnuto, že se v Brně v září 1959 uskuteční první **Mezinárodní veletrh**. Na přípravě prvního mezinárodního veletrhu v Brně se podílely 2 organizace - podnik zahraničního obchodu Brněnské vzorkové veletrhy se sídlem v Praze a podnik Brněnské výstaviště. Pražský podnik zajišťoval propagaci veletrhu v tuzemsku a zahraničí, organizoval akvizici vystavovatelů a jejich umístění, nabízel a fakturoval výstavařské služby. Podnik brněnský odpovídal za správu výstaviště, výstavbu nových objektů na něm a poskytoval výstavařské služby. Mimořádně velká pozornost při dostavbě brněnského výstaviště k 1. mezinárodnímu veletrhu se však věnovala stavbě pavilonu Z. tato stavba je dominantou a dokladem avantgardního pojetí tehdy moderní architektury. Brněnské výstaviště ve svém celku dostalo pavilonem Z druhou prostorovou dominantu, jejíž význam přetrvává dnešní dobu a zřejmě i dohlednou budoucnost. V Brně přes nepřízeň doby centralistického systému vzniklo výstaviště, které mělo již tenkrát prvotřídní parametry. A tím také šance do budoucnosti.

První Mezinárodní veletrh Brno, zaměřený na strojírenství, dopadl velice úspěšně. Nebylo pochyb o tom, že se mají mezinárodní veletrhy v Brně nadále rozvíjet. Mezinárodní strojírenský veletrh se postupně zdokonaloval. Zvyšoval se počet jeho vystavovatelů a klesala neúměrně vysoká návštěvnost z tuzemska.

V roce 1960 zanikly oba podniky - Brněnské vzorkové veletrhy a Brněnské výstaviště. Vznikl nový subjekt, Podnik zahraničního obchodu Brněnské veletrhy a výstavy, který měl již sídlo v Brně. Na podzim 1960 byl podnik přijat do Mezinárodní unie veletrhů (Union des Foires Internationales) se sídlem v Paříži.

Rok 1968 můžeme nazvat rokem osudovým, a to nejen pro brněnské výstaviště. Navrhovaná hospodářská reforma směřovala v zahraničním obchodě ke spojování výroby a obchodu. Za této situace se zdálo, že bude centralistický hospodářský systém v budoucnu omezen. Tehdejší vedení BVV se proto rozhodlo připravit vznik akciové společnosti. V tu

dobu se blížil 21. srpen 1968. V tento den bylo Československo okupováno armádami Varšavské smlouvy. Hned po ránu 21. srpna hlídkovaly kolem výstaviště ozbrojené jednotky sovětské armády. Situace na výstavišti byla od prvního dne okupace krizová: Vojenské komando vniklo na výstaviště a snažilo se najít záminku v neplnění prací na výstavbě expozic socialistických zemí. Po dlouhých jednáních však došlo k tomu, že chystaný strojírenský veletrh byl za „pomoci“ vojenských hlídek, které střežily hranice, uskutečněn. Hospodářský vývoj tzv. normalizačních let byl protkán složitostmi a hospodářskými problémy. Ekonomika zaostávala, tržní pozice ztrácely pevnou půdu pod nohama.

Avšak v obchodní politice brněnského výstaviště se i přes složité poměry vývoje podařilo uvést do života nové veletržní projekty, které představovaly zejména v první polovině sedmdesátých let nesporný přínos ke specializaci brněnského veletržnictví. Výstavní akce v Brně se specializují: zůstává podzimní strojírenská akce, přibývá jarní Mezinárodní veletrh spotřebního zboží, Prodejní výstavy, v roce 1968 vzniká specializovaná výstava EMBAX-PRINT, 1969 svářečská výstava Welding, 1970 Mezinárodní výstava vynálezů a technických novinek INVEX, v roce 1974 Mezinárodní potravinářská pavilon SALIMA. Postupně přibývá ještě Mezinárodní výstava zařízení pro obchod a veřejné stravování INTECO a pro automobilové opravárenství výstava AUTOPROGRES. (Pavlů, D., Výstavy a veletrhy – historie, teorie, praxe, komunikační specifika, Praha 1988, Merkur, str. 19) Některé z nich postupem času zanikly nebo se později staly součástí jiných veletrhů. Rozvoj veletržní specializace v letech 1969 – 1989 měl pro brněnské výstaviště zřejmě největší přínos. S obdobím do roku 1989 jsou spojeny i jiné oblasti činnosti podniku, které pomáhaly vytvářet dobrý image i solidní jméno brněnského výstaviště v celém veletržním světě. Na přelomu 60. a 70. let se začaly organizovat první pravidelné průzkumy návštěvníků brněnských veletrhů a v roce 1975 byl dokončen projekt jednotného vizuálního stylu podniku. Oba tyto projekty byly realizovány pod vedením Václava Svobody. Dále pak byly vytvořeny první skladebné systémy pro výstavbu expozic (autoři J. Herman a S. Jasník), koncem 80. let byl dán do provozu elektronický informační systém pro veletržní návštěvníky a vystavovatele ELIS (za vedení ing. K. Veselého). V roce 1978 uspořádal podnik BVV ku příležitosti 50 let existence brněnského výstaviště symposium "Veletrhy v roce 2000". Tohoto symposia se účastnili přední odborníci veletržnictví, jak z Československa, tak i z celé Evropy. Tentokrát vyslovené prognózy, týkající se budoucnosti veletrhů, jsou platné dodnes.

## 2 HISTORIE VÝSTAVNICTVÍ

Světové výstavy vzešly z prostředí evropské civilizace. Na transformaci výstavní prezentace z rozměru národního do měřítka světového měly zcela zásadní vliv globální ambice britského impéria, jež byly podpořeny výrobní převahou, která později za pomoci parního stroje udělala z Anglie "dílnu světa". Rivalita s Francií, která chtěla udržet krok, pak byla bezprostředním podhoubím, jež na přelomu 18. a 19. století přineslo sérii Národních výstav (1798 na Martově poli, 1801 a 1802 v Louvru), které měly být oslavou životaschopnosti francouzské republiky, následně císařství (1806 na Esplanade des Invalides). Organizátoři výstav si stále zřetelněji kladli za cíl předvedením nejlepších výrobků podnítit soutěživost mezi podnikateli, čehož se dařilo dosáhnout vyhlášením nejlepších výrobků.

Roku 1855 otevřela světu brány výstava v Paříži, největším městě kontinentální Evropy. Londýnská výstava z roku 1862 utrpěla náhlou smrtí hlavního organizátora prince manžela Alberta v prosinci 1861. Na vlně hospodářské konjunktury se ještě nesla druhá pařížská světová výstava v roce 1867. Další evropskou mocností schopnou prezentace před světem se stalo Rakousko - Uhersko. Krachem vídeňské burzy 1873 selhala i výstava ve Vídni, a zůstal po ní zábavní park Prátr, který stojí na místě výstaviště. Sto let nezávislosti Spojených států amerických oslavila výstava ve Philadelphii v r. 1876. Grandiózní pomník schopností a kreativity francouzské inženýrské školy po sobě zanechala v podobě Eiffelovy věže pařížská výstava z roku 1889.

Koncem 19. a počátkem 20. století začínají vznikat specializované veletržní areály, jež jsou předurčeny k pořádání vzorkových veletrhů v pravidelné periodicitě na rozdíl od nepravidelného pořádání v předchozí době (Lipsko - 1890, Paříž - 1904, Záhřeb - 1909, Londýn - 1915, Bordeaux - 1916, Lyon - 1916, Utrecht - 1917, Basilej - 1917, Helsinky, Milán, Frankfurt n. Mohanem, Barcelona a Brusel - 1920, Poznaň a Vídeň - 1921, Kolín n. Rýnem - 1924). (Pavlů, D., Výstavy a veletrhy - historie, teorie, praxe, komunikační specifika, Praha 1988, Merkur, str.22) Odcházející 19. století bylo stylově zakončeno opět v Paříži v roce 1900. Dodnes nebylo co do plochy (515 ha) překonáno výstaviště v Saint Louis z roku 1904, větší prostor již běžný návštěvník není schopen obsáhnout a vstřebat.



Snaha dát pořádání světových výstav nějaký řád vyústila v sestavení výboru, který se sešel v roce 1902 v Paříži, aby se na mezinárodní úrovni zabýval touto problematikou. V roce 1908 v Bruselu byl založen výbor (Fédération des comités permanents des expositions), jenž měl intenzivně zasahovat do dění okolo světových výstav. V dekadě předcházející I. světové válce se konalo 12 světových výstav. Výstavnictví bylo přerušeno válkou, a až v roce 1928 se na pozvání francouzské vlády na kongres do Paříže sjelo 48 států. Byla zřízena stálá Mezinárodní kancelář výstav (Bureau International des Expositions, zkratka BIE) se sídlem v Paříži.

## 2.1 Německé výstavnictví

Nejblíže československému výstavnictví vždy bylo výstavnictví německé. Také z něho naše republika čerpala a snažila se vyrovnat německým západoevropským trendům. Německo vždy bylo a je jedním z tahounů a předních „odborníků“ výstavního a veletržního odvětví.

Již od roku 1907 je německé výstavnictví organizováno „Stálou výstavní komisí německého průmyslu“. Následně pak po roce 1927 „Německým úřadem pro výstavy a veletrhy“. V roce 1934 se tento úřad mění na „Výbor německého hospodářství pro výstavy a veletrhy“, nám spíše známou *Ausstellungs und Messe - Ausschuss der Deutschen Wirtschaft* = **AUMA**. Působnost výboru byla rozšířena také na koordinaci účastí německých firem a organizací na výstavách a veletržích v zahraničí. Pod názvem AUMA působí dodnes. ([www.auma.de](http://www.auma.de))

Válečné události poznamenali celý svět. Evropa, o které je zde řeč, není výjimkou. Poválečné události a také rozdělení Německa si vyžádaly novou organizaci celého německého výstavnictví. Byly tu nové podmínky, které si žádaly změny. Výbor AUMA byl znovu konstituován za účasti a pomoci nejvýznamnějších průmyslových a obchodních svazů. Měl stejné poslání – koordinovat a racionalizovat německé výstavnictví v zájmu vystavovatelů, návštěvníků a pořadatelů.

V roce 1971 disponovalo Německo v celkem sedmnácti městech krytými výstavními plochami. V témže roce byl organizacemi pořádajícími veletrhy schválen „Řád pro pořádání německých výstav a veletrhů“, jehož účelem bylo prohloubit vzájemnou informovanost

všech subjektů působících ve výstavnictví. Tento Řád skutečně přispěl ke zlepšení vzájemné výměny informací mezi veškerými jednotlivými subjekty. Zavedení tohoto Řádu přivítalo německé Ministerstvo hospodářství jako nástroj svépomoci a sebekontroly celého německého výstavnictví. Po roce 1971 nastalo několik změn. V dalších letech byly, v rámci odborně vzdělávacího programu, vypracovány základní učební texty z oboru výstavnictví pro potřeby kupříkladu odborných škol. Německé odborné kruhy posuzovaly v sedmdesátých letech také americké zkušenosti s tak zvanými Trade Marts, tedy stálými oborovými trhy. V Německu usoudili, že stávající systém výstav a veletrhů je odpovídající, a řídit se dle amerického příkladu, by nemělo žádný přínos.

V roce 1978 v Německu vznikla akce „Messeplatz Deutschland“, která měla posílit jednotu německého výstavnictví osvědčenými prostředky, širokou výměnu informací a koordinaci mezi pořadateli a vystavovateli. Vše vedlo k upevnění německého výstavnictví. Na počátku osmdesátých let německé hospodářství vynakládalo více jak 3,5 miliardy DM na výstavy a veletrhy.

Druhá polovina osmdesátých let nastolila německému výstavnictví úkol. A to, vypořádat se s novými tendencemi v oboru. Dochází k proměně charakteru veletrhů. Už se nesoustřeďují primárně na prodej, ale spíše na získávání informací a také nových, velmi důležitých, kontaktů. Začínají se používat nové komunikační a informační technologie a jednotlivé akce se začínají specializovat. Sedmdesátá a osmdesátá léta jsou pro německé výstavy a veletrhy velice významné, jelikož získaly přední postavení v mezinárodním srovnání. To přetrvalo až do současné doby.

### 3 BRNĚNSKÉ VÝSTAVNICTVÍ PO ROCE 1989

Po listopadu 1989 dochází v Československu k velkým změnám. Tou největší je změna politického systému. Po padesáti letech nesvobody se republika navrácí k občanské demokratické společnosti a také k principům tržní ekonomiky. Dochází k vytváření nových demokratických institucí – parlamentu a orgánů samosprávy, zahraniční politika se začíná orientovat opačným směrem než doposud, na západoevropský prostor. K dalšímu závažnému zásahu do polistopadového vývoje dochází **1.1.1993**, kdy se Československo rozděluje na dvě samostatné republiky: Českou a Slovenskou republiku. Všechny změny v Československu po roce 1989 a později v České republice byly vedeny snahou dosáhnout zlepšení ekonomické úrovně. Hned po listopadu 1989 přistoupilo Československo k zásadní hospodářské transformaci, která měla také zásadní vliv i na vývoj brněnského výstaviště.

K nejzávažnějším změnám patřila demonopolizace zahraničního obchodu, v jehož rámci také působil podnik zahraničního obchodu Brněnské veletrhy a výstavy od počátku šedesátých let. Tento akt zasáhl celou oblast ekonomiky, jak výrobu, tak i obchod. Zahraniční směna může být organizována bez jakýchkoliv prostředníků. V roce 1990, téměř po 40 letech, vzniká nová akciová společnost na brněnském výstavišti - a.s. BVV. Pozitivní důsledek hospodářské transformace pro a.s. BVV byl zejména v tom, že rostl počet československých a později českých firem, které vstupovaly na zahraniční trhy nebo se potřebovaly vůbec uvést na český trh. Tím se začal zvyšovat zájem o brněnské veletrhy.

Veletržní trh České republiky se stal součástí tržní ekonomiky a vytváří v ČR konkurenční prostředí. Brno není jediným městem, kde se pořádají výstavy a veletrhy. Ke konkurenčním městům patří zejména Praha, která by ráda navázala na svoji předválečnou tradici. Protože Praha nedisponuje vhodným výstavištěm pro rozsáhlejší akce, soustřeďuje se spíše na veletrhy spotřebního zboží a služeb, které nevyžadují velkou a technicky náročnou výstavní plochu. Dále pak vznikají také regionální veletrhy v dalších městech České republiky. Jsou to města – České Budějovice, Liberec, Ostrava, Olomouc, a další. Podíl BVV na veletržním trhu ČR činí přes 60%. K dalším změnám, které rok 1989 přinesl, patří mezinárodnost klientely brněnských veletrhů. Už to nejsou pouze vystavovatelé a návštěvníci z východního bloku, ale spíše ze západní Evropy a dalších států tržních ekonomik. V polovině devadesátých let se český zahraniční obchod (vyjma obchodu se Slovenskem) v rozho-

dující míře realizuje se zeměmi Evropské unie. Nejdůležitějším obchodním partnerem ČR se stala Spolková republika Německo. Firmy z této země jsou také nejčteněji zastoupenými zahraničními účastníky na brněnských veletrzích.

Kvalita brněnských veletrhů byla vysoce hodnocena již před rokem 1989, nyní však se vznikem veletržního trhu v ČR, jsou nároky na kvalitu a dokonalost vyšší. Nárok na získání a udržení trhu má pouze takový veletrh, který svými parametry bude respektovat potřeby vystavovatelů a návštěvníků. Základem veletržní kvality je především technická úroveň výstaviště a jeho zařízení. Na vytváření kvality veletrhů se podílí hlavně veletržní správa a lidské zdroje.

### 3.1 Akciová společnost BVV a.s

Akciová společnost Brněnské veletrhy a výstavy přistupovala k otázce veletržní kvality velmi zodpovědně a systematicky. Modernizace výstaviště v devadesátých letech je po výstavbě veletržního areálu v roce 1928, jeho dostavbě na přelomu padesátých a šedesátých a modernizacích v letech 1970-1985 nejvýznamnějším modernizačním údobím. Mezi nové hlavní stavby, které v tomto období a výstavišti vyrostly patří, hotel Holiday Inn, pavilony E, G, V, dále pak byly provedeny rekonstrukce stávajících hal, postaveny kryté průchody mezi pavilony, a zřejmě největší částky byly investovány do výstavby počítačové sítě BVV a kancelářských prostor.

Dnes brněnské výstaviště disponuje plochou 120 000 m<sup>2</sup>, z nichž na krytou plochu v pavilonech připadá téměř polovina. Technická kvalita brněnského výstaviště se úspěšně srovnává s kvalitou předních západoevropských výstavišť.

Počátkem ekonomické transformace v České republice se BVV rozhodly k privatizaci. Tato privatizace probíhala v několika etapách. BVV postupně zřizovala dceřiné společnosti s různými podnikatelskými zaměřením. V roce 1996 bylo těchto dceřiných společností 8:

1. Fair Agency, s.r.o.

Je nejstarší dceřinou společností a.s. BVV. Jako agentura pro marketingové komunikace poskytuje služby převážně vystavovatelům brněnského výstaviště.

## 2. EXPO restaurace, a.s.

Poskytuje stravovací a občerstvovací služby na výstavišti a uskutečňuje obchodní činnost v potravinářském sortimentu.

## 3. BVV INVEST investiční společnost a.s.

Původně založena v r. 1991 jako EMISSFIN. Spravuje Moravskoslezský veletržní investiční fond, Veletržní podílový fond, Výstavní podílový fond a smluvně i další fondy. Napomáhá stabilitě a.s. BVV na finančním a kapitálovém trhu.

## 4. BRNO-INN, a.s.

Společnost provozuje brněnský hotel Holiday Inn, který stojí v těsné blízkosti brněnského výstaviště a slouží zejména veletržním hostům a.s. BVV.

## 5. BVV FAIR TRAVEL, s.r.o.

Je cestovní kancelář specializovanou na veletržní a městskou turistiku. Hlavní náplní této společnosti je zprostředkování ubytovacích služeb pro veletržní návštěvníky a vystavovatele.

## 6. VVB - Veltrhy a výstavy Bratislava, s.r.o.

Zabezpečuje účast slovenských vystavovatelů a návštěvníků na veletrzích a výstavách BVV v Brně. Pořádá na Slovensku každoročně 2 veletržní akce.

## 7. BVV DIVES - kapitálový trh, a.s.

Tato společnost působí na kapitálovém trhu službami pro větší vlastníky cenných papírů. Tím rovněž napomáhá a.s. BVV v jeho zájmech na českém trhu.

#### 8. WTC Brna, a.s. - Centrum světového obchodu

Nabízí služby informačního centra, obchodní informace, pronájem kanceláří a konferenčních prostor a další služby ve vlastních prostorách i mimo ně. Je členem světové sítě WTC. Vznikla v roce 1995, předtím působila jako obchodní skupina 5. v rámci a.s. BVV.

V tomto uspořádání vystupuje dnes akciová společnost BVV jako podnik holdingového typu. V něm soustředěné dceřiné společnosti se podílejí na službách pro veletržní produkty. Samotná akciová společnost BVV je privatizovaná a její akcie jsou obchodovatelné na Pražské burze.

### 3.2 Přehled historie brněnských veletrhů

Přehled historie brněnských veletrhů představuje jednotlivé veletrhy a ukazuje, od kterého roku jsou datovány.

- 1 Mezinárodní strojírenský veletrh 1959
- 2 Prodejní a kontraktační výstavy 1965
- 3 Inteco, Mezinárodní veletrh zařízení pro obchod, hotely a veřejné stravování 1965
- 4 Embax-Print, Mezinárodní veletrh obalové, tiskařské techniky a reprografie 1969
- 5 Welding, Mezinárodní veletrh svářecí techniky a automatizace prostředků ve svařování 1969
- 6 Mezinárodní veletrhy spotřebního zboží 1970
- 7 Invex-Computer, Mezinárodní veletrh informačních technologií 1970
- 8 Fond-ex, Mezinárodní slévárenská výstava 1972
- 9 Salima, Mezinárodní potravinářský veletrh 1974
- 10 Vánoční trhy 1977

- 11 Intrama, Mezinárodní veletrh manipulační a skladovací techniky a logistiky 1981
- 12 Envibrno, Mezinárodní veletrh pro tvorbu a ochranu životního prostředí 1990
- 13 GO, Mezinárodní veletrh cestovního ruchu 1991
- 14 Pyros, Mezinárodní veletrh požární techniky 1991
- 15 Pyrommeting, Evropské setkání hasičů 1991
- 16 Simet, Mezinárodní veletrh technického vybavení pro řemeslníky 1991
- 17 Rehaprotex, Mezinárodní výstava rehabilitačních, kompenzačních, protetických a ortopedických pomůcek 1991
- 18 Fibex, Mezinárodní finanční a investiční veletrh 1992
- 19 Vinex, Mezinárodní vinařský veletrh 1992
- 20 Pivex, Mezinárodní veletrh pivovarnictví a sladovnictví 1992
- 21 Autotec, Mezinárodní veletrh nákladních a užitkových vozidel 1992
- 22 Regiontour, Výstava investičních možností v regionech 1993
- 23 Idet, Mezinárodní veletrh vojenské a zabezpečovací techniky 1993
- 24 Mefa, Mezinárodní veletrh zdravotnické techniky a farmacie 1993
- 25 Styl, Mezinárodní veletrh módy 1993
- 26 Kabo, Středoevropský veletrh obuvi a koženého zboží 1993
- 27 Marketing + Design + Komunikace, Mezinárodní veletrh marketingových, propagačních služeb a designu 1993
- 28 Interprotec, Mezinárodní veletrh prostředků osobní ochrany, bezpečnosti práce a pracovního prostředí 1993
- 29 Real Moravia, Veletrh nemovitostí 1993
- 30 Techagro, Mezinárodní veletrh zemědělské a lesnické techniky 1994
- 31 Wood-tec, Mezinárodní veletrh strojů, nástrojů, zařízení a materiálů pro dřevozpracující průmysl 1994
- 32 Opta, Mezinárodní výstava oční optiky a oftalmologie 1995

- 33 Vetex, Mezinárodní veterinární veletrh 1995
- 34 Autosalon, Mezinárodní autosalon osobních vozidel 1995
- 35 Venia, Mezinárodní veletrh pohřebnictví 1995
- 36 Ibucob, Mezinárodní veletrh pekařství, cukrářství a zpracování masa včetně technologií 1996
- 37 Texpo, Mezinárodní veletrh bytového a metrového textilu a technických textilií 1996
- 38 Mezinárodní stavební veletrh 1996
- 39 Radar, Mezinárodní veletrh lokační a navigační techniky 1996

Brněnské výstaviště prodělalo několik období. To současné je výsledkem zásadních společensko – ekonomických změn, ke kterým došlo, jak již bylo zmíněno, v roce 1989. Brněnská veletržní společnost v průběhu tohoto období úspěšně završila svoji restrukturalizaci. Vstupem zahraničního investora Messe Düsseldorf v roce 1998 a majetkovým angažmá města Brna v nové akciové společnosti Veletrhy Brno založené v závěru roku 2001 byl také úspěšně završen proces její privatizace. Markantním výsledkem tohoto období je výsostné postavení společnosti Veletrhy Brno na českém výstavním trhu i vedoucí postavení v ekonomickém regionu střední Evropy.

Rok 2007 je rokem osmdesátého výročí veletržní a výstavní činnosti. Tato doposud poslední etapa vývoje skýtá šanci pro další mohutný rozvoj společnosti Veletrhy Brno.



## 4 VELETRHY A VÝSTAVY JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Veletrhy a výstavy jsou jedním z nástrojů marketingového mixu, a to marketingové komunikace. Marketingový mix, se také často nazývá 4P, což znamená v anglickém jazyce - Product, Price, Place a Promotion. Česky - Výrobek, Cena, Místo nebo Distribuce a Komunikace. V posledních letech je ještě dodáváno páté a šesté P, což znamená Package, nebo-li Obal a Peoples – Lidé. Marketingový mix je součástí integrované marketingové komunikace.

Jednotlivé nástroje marketingového mixu není nutné zde do podrobností rozebírat. Co však bych nutně zmínit chtěla, jsou další komunikační kanály, které náležejí ke komunikačnímu mixu, konkrétně ke čtvrtému P – Komunikace. Jsou to tyto kanály – reklama, public relations, sponzoring, podpora prodeje, přímý marketing, místa prodeje, osobní prodej, VELETRHY A VÝSTAVY, a interaktivní marketing.

Jaký je hlavní rozdíl mezi veletrhem a výstavou? **Výstava**, zejména pokud není spojena s prodejem (prodejní výstava), je prezentací především výsledků umělecké, kulturně-výchovné, vědecko-technické, výzkumné, hospodářské, zájmové či jiné činnosti. (Svoboda V., Foret, M., Kolářová K., Zumrová L., Vystavujeme na Veletrhu, 2002, str. 4). Výstava bývá pořádána převážně na delší dobu než veletrh. Tato doba přesahuje týdny a měsíce, v případě muzeí to bývají dokonce i roky. Funkčnost výstav spočívá především v informování, vzdělávání, ale také i v poznání. Výstavy bývají určeny široké veřejnosti, mívají nekomerční charakter a jsou organizovány státními institucemi, nevládními organizacemi, společenskými hnutími, zájmovými organizacemi, atd.. Výstavy jsou součástí PR v integrovaných marketingových komunikacích.

Veletrhy mají komerční charakter. Díky němu patří spíše do podpory prodeje, oproti výstavám. Bývají pořádány většinou jen několik dní, a jsou úzce specializované. Každoročně je uskutečňováno v naší republice několik velkých veletrhů, které jsou známé v celosvětovém

měřítku. Veletřhy a výstavy můžeme rozdělovat podle jejich zaměření, a to na veřejné a obchodní, nebo podle místa jejich konání, a to na domácí a zahraniční.

### 1) veřejné (všeobecné) veletřhy

- jsou, jak již předesílá název, určeny pro veřejnost a dále je můžeme rozdělit na dva typy:

**a) obecné** – tyto veletřhy jsou určeny široké veřejnosti a je zde vystavováno velké množství různorodých výrobků a služeb. Na jejich podporu je využíváno obrovské množství dostupných médií, aby bylo dosaženo, co největší efektivity z hlediska přilákání návštěvníků a kupujících.

**b) specializované** – tyto veletřhy mají svoji cílovou skupinu již jasně definovanou a jejich charakter je spíše informativní, než-li prodejní. Při propagaci těchto veletřhů je používáno spíše specializovaných médií, aby i zde byl zásah efektivní.

### 2) Obchodní výstavy

- tyto výstavy jsou určeny odborníkům jednotlivých oborů a dále je můžeme dělit na:

**a) horizontální veletřhy** - jedná se o veletřhy, kde jsou prezentovány produkty a služby jednoho průmyslového odvětví pro odborníky z odvětví jiných. Horizontální výstava slouží k podpoře využití výrobků v různých odvětvích, např. Mezinárodní strojírenský veletrh v Brně (všeobecné strojírenství). (Nagyová J., Marketingová komunikace není pouze reklama, 1999, VOX, Praha, ISBN 80-86324-00-1, str. 121)

**b) vertikální veletřhy** – do kategorie vertikálních patří jedno-odvětvové, které se specializují na druh výrobků, technologií nebo specifických služeb, ITMA, CeBIT apod. (Nagyová J., Marketingová komunikace není pouze reklama, 1999, VOX, Praha, ISBN 80-86324-00-1, str. 120 – 130). Na tomto typu veletřhů prezentují společnosti z různých průmyslových odvětví své výrobky a služby odborníkům stejného odvětví.

- c) **výstavy spojené s konferencemi** – jedná se o akce, které mohou být díky svému malému dosahu velice efektivní. Jsou velmi oblíbené pro jejich finanční dostupnost a pro jejich možnost efektivně zasáhnout úzkou cílovou skupinu, která se dá jinou komunikací jen těžko zasáhnout. Jsou velice oblíbené především v USA.
- d) **obchodní trhy** – jsou kombinací výstavy a prodeje. Tyto obchodní trhy nemají široké měřítko a mívají spíše jednorázový charakter.

Zvláštní skupinou veletrhů jsou veletrhy **virtuální**. Pojem „virtuální veletrh“ vznikl v době boomu internetu, a někteří nadšenci doufají, že virtuální veletrhy jednou nahradí ty klasické. V současné době jsou v České republice známy zejména dva servery, které lze označit jako e–veletrhy. Jsou to [www.veletrhinfo.cz](http://www.veletrhinfo.cz) a propracovanější a známější server [www.e-veletrh.cz](http://www.e-veletrh.cz). (Vysekalová, J., PhDr., Ph.D., Hrabalová, M., Girgašová, J., Veletrhy a výstavy – Efektivní prezentace pro úspěšný prodej, Grada Publishing, Praha 2004, ISBN 80-27-0894-9)

Pravda je, že na expozici virtuálního veletrhu mají návštěvníci přístup 24 hodin denně, sedm dní v týdnu, a hlavně z jakéhokoliv místa na světě. Tyto výhody jsou sice dobré, ale postrádám zde osobní kontakt, který k veletrhu neodmyslitelně patří. Klient za monitorem nemůže být stejný klient, s kterým si podám ruku, pohovořím, kterému svůj nabízený výrobek předvedu do nejmenších detailů. Tyto virtuální veletrhy bychom mohli nazvat spíše jakýmsi internetovými obchody.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 ANALÝZA SOUČASNÝCH TRENDŮ VÝSTAVNICTVÍ

Jaká je komunikační politika moderních veletrhů a výstav? Jsou stále tím místem, kde se získávají informace, kde lidé poznávají novinky, kde se baví, ...? Co je třeba zlepšit, udělat pro to, aby veletrhy a výstavy měly stále své místo na výsluní? Komunikační politika výstavnické organizace musí být zaměřená na sprostředkování informací jednak vlastním zaměstnancům v rámci internetové komunikace, jednak všem trhovým partnerům na vytváření a ovlivňování motivů, myšlenek, postojů a očekávání na bázi stanovených specifických cílů. (Marek Baluška, Komunikace – Pilier úspěšného organizátora veletrhů).

Veletrhy a výstavy spadají díky svému osobnímu přístupu mezi podlinkové /BTL/ nástroje komunikace. V posledních několika letech se začínají objevovat tzv. **Event TV**, to jsou televizní stanice, které vysílají živě přímo z veletrhů samých. V nedávné době se bylo takové vysílání realizováno v Německu na veletrhu CeBit. Díky této medializaci je možné docílit i nadlinkového efektu /ATL/. Podle dostupných průzkumů vyplývá, že veletrhy a výstavy jsou ve většině případů jednou z nejoblíbenějších a nejúčinnějších komunikací, v porovnání s jinými komunikačními nástroji. Podle výzkumů společnosti AUMA vyplývá účinnost jednotlivých komunikačních kanálů takto:

- Osobní prodej 60 %
- Veletrhy a výstavy 57 %
- Direct marketing 36 %
- Odborné časopisy 32 %
- On-line média 31 %
- Prezentace 28 %
- PR 27 %
- Časopisy pro publikum 19 %
- Venkovní reklama 18 %

- Telemarketing 18 %
- Sponzoring 13 %
- Hospodářský tisk 13 %
- TV a rozhlas 11 %

Z dalšího průzkumu , tentokrát společnosti CEIR Research Report PE II, 2000, USA vyplývá, že o rozhodování oslovených návštěvníků veletrhů na koupi zboží nebo služby, rozhodují v **90% veletrhy a výstavy**, v 75% přímý prodej a PR, v 63% internet, v 58% direct mail, v 55% odborné publikace a v 50% je to telemarketing. (Dušan Pavlů, UTB FMK, Veletrhy a výstavy – učební texty)

V dalším výzkumu, který byl uskutečněn mezi více než 300 belgickými firmami, došlo ke zjištění, respondenti uvedli osobní prodej a direct marketing jako nejdůležitější komunikační nástroje. Firmy, pravidelně se účastnící veletržních a výstavních akcí, je uvedly v žebříčku důležitosti na třetím místě. Oproti tomu subjekty, které se těchto akcí nezúčastňují je důležitější reklama, vlastní aktivity a tak public relations. Veletrhy a výstavy se ukázaly jako velmi důležité v sektoru investičního a spotřebního zboží, v oblasti služeb trochu zaostávaly. (Pelsmacker P., Geuens M., Bergh J., Marketingové komunikace, 2003, str. 445)

Státní podpora účasti na mezinárodním veletrhu či výstavě je součástí státní proexportní politiky v řadě zemí včetně České republiky. Garantem této formy podpory je Ministerstvo průmyslu a obchodu. (Nagyová J., Marketingová komunikace není pouze reklama, 1999, VOX, Praha, ISBN 80-86324-00-1, str. 121) Každá firma, která se rozhodne vystavovat na veletrhu, by si měla předem ujasnit a správně definovat cíle, kterých chce účastí na veletrhu dosáhnout. Důvody, které pomáhají firmám v rozhodování o účasti či neúčasti na veletržích a výstavách jsou např. prodej produktů, budování vztahů, sledování konkurence, tradice, posílení image firmy, internacionalizace, demonstrace produktů, motivace zaměstnanců, budování povědomí značky a firmy, uvedení a testování nových výrobků, generování možností prodeje, ... Z těchto marketingových cílů nám výzkumy společnosti AUMA ukazují pořadí, jak se daří vystavovatelům jejich stanovené cíle plnit:

- zvýšení známosti podniku na trhu/péče o image 85 %
- oživení stávajících kontaktů se zákazníky 70 %
- demonstrace účasti na trhu 63 %
- zavádění nebo prezentace nových výrobků 60 %
- zvyšování známosti produktů 58 %
- výměna a sběr informací 50 %
- seznámení se s přáními zákazníků 50 %
- ovlivňování rozhodování zákazníků 33 %
- realizace prodeje nebo zakázky 29 %

(Svoboda V., Foret M., Kolářová K., Zumrová L., Vystavujeme na veletrhu, 2002, str. 18)

Jestliže už se společnost rozhodne vystavovat na veletrhu, musí věnovat velkou péči jeho výběru. Nezbytné je správné načasování, výběr správného veletrhu a správné nomenklatury. Je dobré držet se tedy svého oboru nebo oborů přímo souvisejících.

Aby mohly v budoucnu veletrhy plnit svou funkci zprostředkovatele obchodních příležitostí, měly by být schopny nabídnout několik následujících služeb:

#### **Komplexní řešení marketingu a odbytu.**

Těžiště se přesouvá na služby, jejichž nabídka se rozšiřuje. Cílem je "prodlužovat hodnotový řetězec" (z dosavadních 20 na 40 %) a nabízet paletu služeb od zajištění ubytování až po komplexní realizaci účasti.

Tzv. "**kombinované formáty**", tedy spojení veletrhů s kongresy. Kombinované formáty jsou pro vystavovatele i odborníky mnohem atraktivnější než klasický veletrh a umožňují také snazší oslovení relevantní cílové skupiny.

**Business-Matching** mezi vystavovateli a návštěvníky, který v důsledku kratší doby pobytu na výstavišti nabízí efektivní plánování návštěv.

**On-line-Community** - www komunikace, která umožňuje vystavovatelům prezentovat své výrobky na webu celoročně. Díky tomuto nástroji získávají také odborníci infor-

mace nejen jednou či dvakrát ročně, ale i v období meziveletržním, nezávisle na průběhu veletrhu. ([www.expo.cz](http://www.expo.cz), [www.bvv.cz](http://www.bvv.cz))

**Strategie internacionalizace.** V souvislosti se vznikem nových center světového obchodu, a s nimi i nových veletržních center, bylo nutno přijmout adekvátní strategii k udržení, případně posílení stávající pozice. Strategie internacionalizace v tomto pojetí sleduje následující cíle a teritoriální priority: etablování německých pořadatelů v zahraničí budováním nových výstavišť v zájmových teritoriích; export úspěšných veletržních témat; transfer know-how evropského standardu veletrhů; efektivní podpora vystavovatelů a návštěvníků při mezinárodních aktivitách; pomoc malým a středním firmám při vstupu na nové perspektivní trhy, nabídka vhodné komunikační platformy; akvizice nových vystavovatelů a návštěvníků na domácích veletrzích. Mezi prioritní teritoria expanze patří silné ekonomiky na Dálném Východě (Čína, Japonsko, Indie, Thajsko, Korea, Vietnam), na Blízkém Východě (Spojené arabské emiráty) a země střední a východní Evropy.

**Strategie BVV.** Pro společnost *Veletrhy Brno* je přijatá strategie významná z řady důvodů. Společnost *Messe Düsseldorf*, jeden z největších světových veletržních pořadatelů, má zmíněnou internacionální strategii nejpropracovanější mezi německými veletržními společnostmi a úspěšně ji praktikuje již řadu let. Veletrhy Brno jako její dceřinná společnost je součástí této strategie a aktivně se již na její realizaci podílí, zejména pokud jde o veletržní trh Ruska. Strategie internacionalizace také zvyšuje šance pro brněnské výstaviště, která tradičně plní roli místa setkávání vystavovatelů ze Západu s odbornými návštěvníky z Východu. ([www.expo.cz](http://www.expo.cz), [www.bvv.cz](http://www.bvv.cz))

Pro současné veletrhy již není dostačující kvalitní komunikace pouze v jeho průběhu, ale kvalitní a vynalézavá komunikace ve všech etapách – přípravě, realizaci a hodnocení uzavřené akce. Veletržní správy stále lépe chápou, že v současné fázi ekonomického rozvoje, charakterizované jako hyperkonkurenční, v níž nabídka mnohonásobně převyšuje poptávku, je ostrá konkurence také v komunikačním světě. Veletrhy se budou vyhraněněji profilovat na B2B a B2C a této orientaci bude nezbytné přizpůsobit vše – akvizici, propagaci, doprovodné programy, samu úvahu o tom, zda veletrh bude solitérní aktivitou, nebo bude součástí širší poznatkové a komunikační kompozice – spolu se sympoziem, obchodními příležitostmi, zda částí svých komerčních aktivit vyjde za hranice výstaviště a bude



organizovat např. event marketingové aktivity ve městě, apod. Nároky na komerční komunikaci se tedy stále zvyšují, svůj obsah i formu systematicky zkvalitňují tradiční média, ale vznikají přitom také média nová a to vše nutí zadavatele, aby vyhledávali takové komunikační subjekty, které nabízejí nové formy komunikace, mající potenciál poskytnout konkurenční výhodu před jinými formami komunikace. (AMASIA EXPO Praha, doc. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.)

Ve všech zemích EU, včetně ČR, nastal v období let 1998 – 2003 určitý pokles jak v prodeji výstavních ploch, tak i účasti vystavovatelů a návštěvníků. V roce 2003 byl poprvé za toto období zaznamenán nárůst čisté výstavní plochy i návštěvníků. Velice podobně na tom byly i další země západní Evropy, včetně německého lídra, u kterého byl tento pokles zpomalen v roce 2004.

Statistika celosvětového pořádání mezinárodních a národních veletrhů ukazuje, že více než polovina všech akcí byla pořádána v zemích EU, čtvrtina v asijských zemích a okolo 10% akcí ve zbývajících evropských zemích. Necelých 10% akcí bylo uspořádáno na americkém kontinentu a o zbytek se podělila Afrika s Austrálií. V pořádání mezinárodních veletrhů patří Německo celosvětově na první místo. Z desítky největších světových veletržních společností sídlí celá polovina z nich právě v Německu.

Kupříkladu v roce 2001 bylo za veletržní aktivity v Německu utraceno přes 10 miliard Euro, s výsledným efektem na celou ekonomiku 23 miliard Euro, dále pak bylo zabezpečeno 250 000 dlouhodobých pracovních míst. V pořádání globálních veletrhů patří Německu skoro dvě třetiny z celosvětového objemu.

Pořadí měst a jejich veletržního areálu starého kontinentu: (měřeno kapacitou hal nad 100 000 m<sup>2</sup>):

1. Hannover	495 265 m <sup>2</sup>
2. Milán	348 000 m <sup>2</sup>
3. Frankfurt nad Mohanem	324 023 m <sup>2</sup>
4. Cologne	286 000 m <sup>2</sup>
5. Düsseldorf	234 400 m <sup>2</sup>

6. Valencie	232 000 m <sup>2</sup>
7. Paříž Expo	220 000 m <sup>2</sup>

Jedenácté místo patří anglickému Birminghamu se 190 000 m<sup>2</sup>, sedmnácté místo patří Madridu se 150 000 m<sup>2</sup>, šestadvacáté místo náleží Brnu se 113 544 m<sup>2</sup> a čtyřiatřicáté místo patří Londýnu se 100 061 m<sup>2</sup>. Celých devět míst v této tabulce náleží Německu. V EU jsou veletrhy a výstavy, stejně tak jako v ČR, na nejvyšších příčkách hodnocení odborníků mezi jednotlivými komunikačními kanály marketingové komunikace. 49% patří internetu, celých 43% oslovených odborníků se opírá o informace právě z veletrhů, 32% tvoří mailing, prospekty a odborný hospodářský tisk, 29% činí informace obchodních zástupců a 24% informací pochází z firemních prezentací. Rozhlas a televize mají 2% a ostatní komunikace 3 %.

Z toho vyplývá, že veletrhy a výstavy mají také ve vyspělých zemích EU nepostradatelný význam pro marketingovou komunikaci firem. **Dle názoru UFI** (Union des Foires Internationales, Paris) je pro zachování vedoucí role a vyhraněnosti evropského výstavnictví, třeba aplikovat základních pět kroků:

- 1) Specializace veletrhů.** Pokud možno co nejvíce veletržní akce specializovat do úzkých témat, která mají jasně definovanou cílovou skupinu, a tím omezit ztráty. Čím více témat bude soustředěno na jedno místo, tím atraktivnější bude pro daný obor i konkrétní výstaviště.
- 2) Zvyšování internacionalizace vedoucích veletrhů.** Evroptí pořadatelé stále častěji organizují veletržní akce v Asii, která v posledních letech prožívá boom, stejně tak i na trzích východní Evropy.
- 3) Prodlužování tvůrčích hodnotových řetězců.** Tedy rozšiřovat možnosti komunikace v rámci veletrhů a jejich slučování s dalšími nástroji marketingové komunikace.
- 4) Zvyšování vlivu velkých značek.** Velké společnosti budou moci ovlivňovat koncepcí, turnusy a místa konání veletržních akcí.
- 5) Kvalita a rozšiřování služeb.** Pouze špičková a komplexní nabídka služeb v rámci výstavišť a veletrhů (ubytování, infrastruktura, služby, doprovodné pro-

gramy apod.) mohou vystavovatele a návštěvníky významně ovlivnit pro opakovanou účast.

**Které obory budou v kurzu?** Mezi preferované obory z hlediska veletržních prezentací budou patřit odvětví, která představují novinky a odpovídají rozvoji techniky. Jsou to:

- strojírenství včetně automatizace s vymezenými okruhy nových technologií
- logistika
- automobilový průmysl
- medicína
- využívání netradičních zdrojů energie
- ekologie
- stavebnictví
- informační a komunikační technologie
- zábavní elektronika
- potravinářství
- sport a wellness
- u veletrhů cestovního ruchu orientace na domácí destinace
- celoživotní vzdělávání
- veletrhy umění

S potížemi se naopak potýkají veletrhy zaměřené na spotřební zboží, u kterých dochází k určitému poklesu návštěvnosti.

(AUMA, průzkumy 2001 – 2004, [www.bvv.cz](http://www.bvv.cz))

Závěrem:

Firma může úspěšněji přitáhnout pozornost návštěvníků pokud:

- vynaloží dostatečné prostředky na komunikaci před výstavou
- zajistí si dostatečně velký a atraktivní stánek
- vybere si a připraví nejlépe personál, zajistí jeho co nejvyšší koncentraci na m<sup>2</sup>
- bude se účastnit spíše vertikálních než horizontálních veletrhů a výstav

(Nagyová J., Marketingová komunikace není pouze reklama, 1999, VOX, Praha, ISBN 80-86324-00-1, str. 129)

## 6 ANALÝZA ČESKÉHO VELETRŽNÍHO A VÝSTAVNÍHO TRHU V LETECH 1900 – 2000

Dvacáté století bylo plné překvapení, změn, válek, „reform“, zákazů i uvolnění, ... Od počátku století až do jeho konce veletržní a výstavní trh pracoval a nepřestal do dneška pracovat na plné obrátky. Na konci devatenáctého století, kdy přišla prudká industrializace celé země, zejména na Kladensku a Ostravsku, vznikaly nové firmy, začínala se rozjíždět tovární výroba a její zhromadňování. Hledá se hromadný trh.

Začínají se budovat stálé veletržní areály, např. Hannover, Lipsko, Kolín nad Rýnem, ... Přichází další generace veletrhů a výstav, a to generace třetí, jejímž typickým rysem je **doprovodný program**. První formy byly nejen zábavné a rekreativní povahy, ale také obsahově bohaté a informačně přínosné. Tento doprovodný program veletrhy a výstavy provází již od sedmdesátých let 19. století, v roce 1981 – Všeobecná zemská jubilejní výstava, 1985 – Národopisná výstava Československá. Další významnou akcí byla Výstava architektury a inženýrství, která se konala ve Stromovce v r. 1898. objevují se na ní nejrůznější technické novinky, mezi nimiž k nejpřitažlivějším bezesporu patřil zvláštní pavilon s názvem Český kinematograf, v něm Jan Kříženecký, průkopník českého filmu, promítal i některé první filmy. O deset let později je pořádána Jubilejní výstava obchodní a živnostenské komory, kde opět zaznamenáváme přítomnost filmu. Jan Kříženecký zde organizuje Reklamograf, v němž se promítají placené reklamní snímky. (Pavlů, D., Výstavy a veletrhy – historie, teorie, praxe, komunikační specifika, Praha 1988, Merkur, str. 16) 1928 - Výstava soudobé kultury v Brně, která byla uspořádána na oslavu desátého výročí vzniku samostatného Československa, a od téhož roku se také pravidelně každým rokem na brněnském výstavišti konají Brněnské výstavní trhy. V roce 1955 se koná první Výstava československého strojírenství a od roku 1956 vzniká společnost Brněnské vzorkové veletrhy BVV, dnešní BVV s.r.o. – Brněnské výstavy a veletrhy.

Z rozhodnutí tehdejšího Ministerstva obchodu bylo stanoveno, pořádat mezinárodní Vzorkové veletrhy v Praze (od roku 1920). Brno navrhovalo hned po roce 1918 výstavbu mezinárodního výstaviště v Brně. Nová společnost, která se ustavila po první světové válce v Brně, neměla jiný účel než obnovit a povznést staré tržní právo, které mělo město už ve středověku. (Svoboda V., Milníky veletrhů, 1983, BVV, Brno, str. 38). Od roku 1922 do

roku 1927 se v Brně konaly každoročně Brněnské výstavní trhy. Ty první se uskutečnily od 7.8.1922. Vystavovalo na nich přes 400 firem a navštívilo je za 14 dní přes 200.000 návštěvníků. Vystavovatelé si podávaly inzeráty do novin, aby nalákaly zákazníky – viz. příloha PI. Výstavy byly každoročně specializovány (v r. 1927 např. na výrobky kovoprůmyslu) a končily ekonomicky většinou se ziskem.

V roce 1928 Brno získalo moderní a největší výstaviště v předválečném Československu o rozloze 360 000 m<sup>2</sup> (s hrubou výstavní plochou v pavilonech 30.355 m<sup>2</sup>). Pečlivé a rozsáhlé přípravy a organizace sehrály pro výstavu jistě příznivou úlohu. Navštívilo ji totiž od 26.5. do konce září 1928 přes 2.600.000 návštěvníků, z toho tisíce ze zahraničí. Výstavní akciová společnost proto skončila finanční rok 1928 s výrazným ziskem. (www.bvv.cz). Výstava soudobé kultury v Československu v roce 1928 byla výchovně zaměřenou výstavní akcí. (Svoboda V., Milníky veletrhů, 1983, BVV, Brno, str. 38). Promyšlené expozice, jejich umístění – viz. příloha PIII., dále pak vstupenky v předprodejích – viz. příloha PIV., byla také volena královna krásy Výstavy – viz. příloha PV. a v neposlední řadě nesměla chybět také pamětní kniha – viz. příloha PVI.

Následující období existence brněnského výstaviště do roku 1939 poznamenaly nepříznivé okolnosti. Svě způsobilá především hospodářská krize a zadluženost Výstavní akciové společnosti - VAS. Byla to krize zvláštního druhu, byť v podstatě vycházející z deprese výroby a stagnace obchodu. (Svoboda V., Milníky veletrhů, 1983, BVV, Brno, str. 49) V roce 1928 vykazala VAS ztrátu 1.707.000 Kč a po roce 1930, kdy se světová hospodářská krize plně projevila i v Československu, se situace na brněnském výstavišti rok od roku horšila. V roce 1933 krize, která proklamoval finanční zkázu výstaviště – viz. příloha P VII. Teprve rok 1936 a následující roky 1937 a 1938 byly pro pořádání výstav příznivější. V roce 1937 byla uspořádána výstava civilní protiletectvé ochrany. Ministerstvo obchodu a vláda souhlasili s odpisem podílu státu na akciovém kapitálu výstaviště (4 mil. Kč), dále s odpisem bezúročné půjčky 2 mil. Kč, a vzali výstaviště do své správy.

Výstavy a veletrhy, které se konaly v letech 1920 – 1938 – viz. příloha 5:

- 1921 – Zahradnická výstava, Zahradnická a ovocnářská výstava
- 1922 – Brněnské výstavní trhy
- 1928 – Výstava soudobé kultury v Československu

- 1929 – Výstava Moderní žena, Výstava moderního obchodu, Výstava pivovarnictví a sladařství
- 1930 – Nábytkové trhy, Výstava prehistorie člověka, Výstava Slovanská epopéa
- 1931 – Výstava českého skla, Výstava umělecké grafiky, Výstava prázdninové péče
- 1932 - Fotografická výstava
- 1933 – Potravinářská výstava
- 1934 – Výstava zahrad. průmyslu, Výstava práce a volný čas, Autosalón
- 1935 – Výstava kosmetiky a zdravotnictví
- 1936 – Výstava motorových vozidel a letadel, Výstava o řízeném hospodářství
- 1937 – Výstava řemesel, Výstava civilní protiletectvé obrany
- 1938 – Výstava obecného školství, Kynologická výstava
- Stálá výstava a tržnice řemeslných výrobků fungovala každoročně

## 6.1 Poválečné výstavnictví

Po roce 1945, kdy bylo Brno osvobozeno Sovětskou armádou, zůstala Brnu zničená téměř polovina domů, závodů, podniků a továren. Kola československého výstavnictví po druhé světové válce roztočily Pražské vzorkové veletrhy. Začínají poválečnou mezinárodní veletržní činnost již v roce 1946. (Svoboda V., Milníky veletrhů, 1983, BVV, Brno, str. 52) V době rozletu pražských veletrhů, prožívá Brno stále svoji krizi.

Brněnské výstavnictví prošlo etapou poválečné obnovy a stojí před ním nové a nové koly. Dokončují se plánované úkoly. Přichází rok 1950, který zakončuje periodicitu Brněnských výstavních trhů. Rok 1951 je také konečným ročníkem Pražských vzorkových veletrhů. Bohužel období 1951 – 1955 je obdobím veletržního útlumu. V roce 1954 se zřizuje Park kultury a oddechu, ten však plní roli kulturní a oddechovou. V letech 1954 – 1955 dochází k rozsáhlým změnám ekonomiky, dochází k posílení strojírenství, kdy se strojírenský export z roku 1950 a 1,5 miliardy zvyšuje v roce 1955 na celé 4 miliardy Kč. V tomto

období dochází k notným opravám a úpravám výstaviště a 11. září 1955 je v pořadí první výstava československého strojírenství zahájena. K dispozici je 32 000 m<sup>2</sup> výstavní plochy, přijelo více než 32 vládních delegací a tisíce návštěvníků z 57 zemí světa. Z domova zavítalo na výstaviště více než 900 000 návštěvníků. (Svoboda V., Milníky veletrhů, 1983, BVV, Brno, str. 55)

Dalším důležitým mezníkem v historii výstavnictví je rok 1959, kdy se poprvé uskutečnil První mezinárodní veletrh Brno, specializovaný na strojírenství – viz. příloha P VIII. Čísla, která ukazují na úspěch veletrhu: 432 vystavovatelů z 29 zemí, 13 000 zahraničních návštěvníků, 2 400 000 tuzemských návštěvníků. Československo zde uzavřelo obchody za 4 miliardy Kč. Tyto údaje jasně ukazují na vynikající účinnost veletrhů a výstav.

V letech šedesátých jsou pořádány komerční kontraktační výstavy, které jsou neveřejné, však od roku 1965, se stávají veřejnosti přístupné a jsou známy pod názvem Kontraktační a prodejní výstavy. Vedle kontraktů se zde uskutečňuje prodej spotřebních výrobků spotřebiteli. (Svoboda V., Milníky veletrhů, 1983, BVV, Brno, str. 69)

## 6.2 Československé výstavnictví 1970 – 1989

Počátek sedmdesátých let minulého století je obdobím, kdy ekonomika zaostávala za ekonomikami vyspělého světa, a kdy se naše pozice na světových trzích stále oslabuje. Mám na mysli období normalizace. Veletrhy se stávají součástí socialistické propagandy, mají za úkol propagovat naši tehdejší ekonomickou integraci, výsledky našeho národního hospodářství a také možnosti uspokojování hmotných potřeb v socialistickém životním stylu. (Uhlíř, D., Svoboda, V., Sedlák, J., Zřídka Veselý, F., Koláčný, I., Brno, město a veletrhy, Brno 1997, str. 124)

Mezinárodní veletrhy mají dokázat světu dokonalost a soběstačnost socialistické ekonomiky a své občany utvrdit v jejich konání. V tomto období byly pro naši zemi prioritní především vztahy se zeměmi RVHP. Byly to země jako Bulharsko, Maďarsko, Polsko, Rumunsko, Sovětský svaz, od roku 1950 také Německá demokratická republika, Mongolsko, Jugoslávie, Kuba a Vietnam. Bylo to období plánované ekonomiky na pětiletky a dů-



raz byl kladen hlavně na mezinárodní veletrhy. Bylo představováno zejména zboží, které bylo předmětem již sjednaných dohod se zahraničím. Tzn., že naše podniky zahraničního obchodu zde předváděly produkty, o něž měly příslušné země zájem a naopak vystavující země předváděly takové zboží, které bylo potřebné a žádoucí v naší krajině. Československé podniky zahraničního obchodu vystavovaly po celém světě. Účastnilo se tradičně veletrhů v Lipsku, Moskvě, Budapešti, Poznani, Plovdivu, Vídni, Hannoveru, Paříži, Izmiru, Bagdádu a Limě. V roce 1979 pořádalo Československo také průmyslovou výstavu ve Venezuele, tato výstava měla podpořit vývoz našich výrobků do zemí Latinské Ameriky a také představit naši zemi. Ještě téhož roku se uskutečnila další výstava ve Spojených státech Amerických v Chicagu. Tato výstava byla zaměřena především na sklo, porcelán a bižuterii, která měla a dodnes má ve světě dobré jméno. Výstavu tehdy navštívilo zhruba 900 000 návštěvníků.

Další velké akce naší země byly např. výstava československého skla v roce 1977 v Římě, v roce 1981 v San Marinu. Mezi největší mezinárodní veletržní akce konané na našem území patřily tyto veletrhy:

- Embax-Print
- Mezinárodní strojírenský veletrh Brno
- Salima
- Mezinárodní veletrh spotřebního zboží
- Mezinárodní chemický veletrh Incheba Bratislava
- Intersport Bratislava
- Welding
- Fondex
- Mezinárodní výstava vynálezů a technických novinek Invex Brno

Podle usnesení předsednictva vlády ČSSR č. 152/ 80 ze dne 3. července 1980 se stává Mezinárodní strojírenský veletrh, Mezinárodní chemický veletrh Incheba Bratislava, Mezinárodní veletrh spotřebního zboží Brno a dále v Brně pořádané výstavy Salima, Embax-Print, Intrama, Inteco, Arbien, Welding, Robot, Fondex, Invex a Autoprogress základem programu československého výstavnictví do budoucnosti. (Svoboda V., Milníky veletrhů, 1983, str.108)

Gestorem mezinárodních brněnských veletrhů a výstav bylo tehdy federální ministerstvo zahraničního obchodu. Klíčové postavení měl především Mezinárodní strojírenský veletrh pořádaný v Brně, a to z důvodu prvořadého postavení oboru strojírenství v tehdejší československé ekonomice.

17. listopad 1989. Obrovský mezník naší historie. Naše země se téměř po padesáti letech navrátila k demokracii a základům tržní ekonomiky. Dostali jsme se opět tam, kde jsme byli před druhou světovou válkou. Tímto datem se otevřel prostor velkým možnostem pro československé veletržnictví a výstavnictví, ale také pro jeho konkurenci.

### 6.3 Profil brněnského výstaviště po roce 1989

Po listopadu roku 1989 se do Československa vrátily opět principy tržní ekonomiky. K 1.12.1990 vznikla nová akciová společnost Brněnské veletrhy a výstavy. Pro ní byla tehdejší hospodářská transformace pozitivní, protože začaly vznikat nové československé a později po roce 1993 české firmy. Tyto firmy se samozřejmě potřebovaly uvést na domácí, ale i zahraničním trhu, a tím se logicky zvýšil zájem o vystavování. BVV na tento signál byly dostatečně připraveny. V tomto období se začal vyvíjet československý a později český veletržní trh začaly se realizovat veletržní akce, které představovaly konkurenci pro některé veletrhy pořádané BVV.

Veletržní život se pomalu začal navracet i do hlavního města Prahy. V Praze byl ovšem problém s tím, že zde nebyly větší výstavní plochy pro rozsáhlejší veletržní a výstavní akce. Díky tomuto handicapu se pražští pořadatelé začali soustředit především na veletrhy spotřebního zboží, služeb nebo veletržních komodit, které nekladou tak velké nároky na velikost technické vybavení výstaviště. Začínají se rozvíjet také veletržní a výstavní areály v jiných městech ČR. Například v Českých Budějovicích, Liberci, Ostravě, Olomouci apod. Ve druhé polovině devadesátých let tvořila celková prodaná výstavní plocha v ČR celých 900 000 m<sup>2</sup>. Toto číslo ovšem tvořily z více než 50% výstavní plochy prodané BVV, což jasně ukazuje na tehdejší postavení brněnského výstaviště v rámci ČR. Toto období je obdobím naprosté přesycenosti pořádáním veletrhů, kterých bylo ku příkladu v roce 1996 plánováno přes 600, což bylo i je nepředstavitelné a obrovské číslo. Například v Německu bylo o rok dříve, v roce 1995, zorganizováno „pouze“ 300 veletržních a výstavních

akcí, a to při několikanásobně větším HDP a rozloze země než v ČR. Velice podobná situace byla ovšem v devadesátých letech také například v Polsku, Maďarsku a Slovensku. Tento boom se dá vysvětlit jako určitý hlad bývalých socialistických zemí po nových věcech, který byl zřejmě způsoben mnohaletou izolací od okolního vyspělého světa.

Díky hospodářské transformaci bylo zapotřebí v první polovině devadesátých let ve společnosti Brněnské veletrhy a výstavy radikálně změnit jejich veletržní program. Bylo nutné jej změnit tak, aby odpovídal tehdejší poptávce trhu. Hned v roce **1991** bylo 5 z 15 pořádaných veletrhů novinkou. Jednalo se o Mezinárodní turistický salon GO, Veletrh T+A Transporttechnika a Autoprogress, Mezinárodní veletrh požární techniky Pyros a Pyromeeeting, Mezinárodní výstavu technického vybavení pro řemeslníky Simet a Index Computer, tedy Mezinárodní výstavu pro hardware, software, kancelářské vybavení a telekomunikace. V roce **1992** přibýly veletrhy Fibex Mezinárodní výstava finančnictví, bankovníctví a pojišťovnictví, Vinex Mezinárodní vinařský veletrh, Pivex Mezinárodní veletrh pivovarnictví a sladovnictví a Autotec Mezinárodní výstava automobilů, dopravní a servisní techniky. Tento rok byl z Mezinárodního strojírenského veletrhu vyřazen obor výpočetní techniky, který přešel do veletrhu Invex Computer. Rok **1993** byl také velice bohatý na nové veletržní akce. Poprvé tento rok spatřily světlo světa Mezinárodní veletrh sportovního zboží Insport, Výstava turistických možností v regionu Regiontour, Mezinárodní výstava vojenské techniky Idet, Mezinárodní veletrh zdravotnické techniky a farmacie Meta, Mezinárodní veletrh módy Styl Fashion Point a Mezinárodní veletrh obuvi a koženého zboží Kabo. Došlo k oborovému rozdělení Mezinárodního veletrhu spotřebního zboží na části Auvi, Domino, Hoga, Styl a X-Art. Mezi další nové akce patřily ještě Mezinárodní výstava marketingových a propagačních služeb Marketing + Komunikace a Mezinárodní veletrh prostředků osobní ochrany Interprotec a Veletrh nemovitostí Real Moravia 93. Rok **1994** s sebou přinesl nový Mezinárodní veletrh zemědělské a lesnické techniky Techagro, který dříve spadl pod Mezinárodní strojírenský veletrh. Dalším novým veletrhem byl také Mezinárodní veletrh strojů, nástrojů, zařízení a materiálů pro dřevozpracující průmysl Wood-tec, Mezinárodní veletrh technologií, výrobků a služeb pro rozvoj obcí a měst Urbis, Mezinárodní veletrh energeticky úsporných zařízení Energo a Prodejní a kontraktační výstava prostředků silniční dopravy Auto, moto, velo. Rok **1995** přinesl premiéru Mezinárodní výstavy oční optiky a oftalmologie Optika, která byla dříve součástí veletrhu Mefa a Mezinárodní veterinární veletrh Vetex. Dále pak Mezinárodní autosalon osobních vozidel Autosalon, který

se zařadil mezi čtrnáct nejvýznamnějších autosalonů celého světa. Premiéru měl tento rok také Mezinárodní veletrh pohřebnictví Venia.

V polovině devadesátých let se český zahraniční obchod soustředil především na země Evropské unie. Kromě Slovenska se tak stala naším nejdůležitější obchodním partnerem Spolková republika Německo. Německé společnosti také nejčastěji objevovaly mezi zahraničními účastníky na brněnských veletrzích. Naopak se zmenšil podíl vystavovatelů ze zemí CEFTA, tedy ze zemí Středoevropské dohody o volném obchodu. V tomto roce proto také Brněnské veletrhy a výstavy, a.s. uspořádaly konferenci, v rámci Mezinárodního strojírenského veletrhu, zástupců vlád zemí CEFTA, na které bylo zdůrazněna důležitost opětovného navýšení obchodů s těmito zeměmi. Jednou z priorit se také pro BVV stalo znovunavázání na spolupráci a posílení účasti vystavovatelů ze zemí bývalého Sovětského svazu a pobaltských zemí.

V letech 1990 až 1996 investovala společnost Brněnské veletrhy a výstavy, a.s. více než 1,5 miliardy korun do nových staveb, rekonstrukcí a oprav výstaviště. Další nové veletrhy následovaly v roce **1996**. Byly to Mezinárodní veletrh pekařství, cukrářství a zpracování masa Ibucob a Mezinárodní veletrh bytového a metrového textilu a technických textilií Texpo. Další akce, která se separovala od Mezinárodního strojírenského veletrhu, se stal Mezinárodní stavební veletrh. Další novinkou bylo uspořádání Mezinárodní výstavy chovatelských potřeb Propet a také Mezinárodní veletrh lokační a navigační techniky Radar. V roce **1997** se zrodil Mezinárodní veletrh ovocnářství a zelinářství Frutex, který se spolu se Salimou, Ibucobem, Pivexem, Vinexem a Intecem zařadily pod Mezinárodní gastronomické veletrhy. Součástí veletrhu Techagro se tento rok poprvé stal Mezinárodní lesnický veletrh Silva Regina.

Od druhé poloviny devadesátých let začalo BVV pořádat i veletržní akce mimo svůj areál. Založila se Obchodní skupina Praha, která začala pořádat pražské veletrhy Interiér Praha, Schola Nova a Pragotraffic. Další obchodní skupina pořádala například výstavu Complex, a to také v Praze a v Ostravě. Výstavy na Slovensku měla na starosti dceřiná společnost BVV, VVB Bratislava. V roce 1996 zorganizovaly Brněnské veletrhy a výstavy 28 oficiálních českých účastí na mezinárodních veletrzích, 36 koordinovaných akcí a 5 samostatných výstav České republiky v zahraničí. Tyto aktivity dělaly BVV samozřejmě již dříve, ale například oproti roku 1990 se tyto aktivity stále snižují a pro BVV znamenají již spíše otázku image, než-li velké příjmy do pokladny.

V červenci roku **1998** došlo k majetkovému spojení BVV se strategickým partnerem, a to s velmi významnou německou veletržní správou Messe Düsseldorf. Tímto spojením si Brněnské veletrhy a výstavy významně zlepšily svou pozici na poli veletržnictví a výstavnictví ve střední a východní Evropě. Rok 1999 znamenal pro společnost BVV nárůst počtu vystavovatelů a návštěvníků ze sledovaných zemí střední a východní Evropy, a to až o desítky procent. Také se významně zvýšil počet firem z Ruska. Rok 2000 byl ve znamení dokončení a nové úpravy ve vlastnických vztazích. Díky prohloubení spolupráce s Messe Düsseldorf se změnil také systém zahraniční propagace společnosti a obrovský krok učinilo BVV také v péči o vystavovatele a návštěvníky. V tomto roce bylo otevřeno nové Business Centrum, byla vybudována Kongresová hala v hotelu Holiday Inn, a bylo otevřeno nové a moderní Press Center pro novináře. Důležité bylo také zavedení pravidelného leteckého spojení mezi Brnem a Prahou. Byl dokončen parkovací objekt Expoparking s kapacitou až 890 vozidel a nový pavilon V. Veletrhy konané v tomto roce si připsaly další zvýšení své mezinárodnosti. Například Mezinárodní strojírenský veletrh zvýšil svůj podíl zahraničních návštěvníků o 2%, stejně tak se dařilo i veletrhům Techagro, ENVIBRNO a Wellding. Veletrh Fond-ex zaznamenal rekordních 44% zahraničních vystavovatelů.

V roce 2001 dochází ke změně obchodního jména z původního Brněnské veletrhy a výstavy, a.s. na současné Veletrhy Brno, a.s. Důvodem byla nová struktura, která odpovídala představě Messe Düsseldorf.. ([www.bvv.cz](http://www.bvv.cz) , Úspěšný start do nového milénia)

Dne 1.1. **2001** získává minoritní 34% podíl společnosti město Brno. Město Brno také převzalo převážnou část nákladů spojených s provozem leteckého spojení mezi Prahou a Brnem. Rok 2001 byl stejně tak jako rok 2000 ve znamení pokračující klesající tendence ve výstavnictví, která začala již rokem 1999. Stále ještě setrvává pokles celkové čisté výstavní plochy, celkový počet vystavovatelů a pokles akreditovaných novinářů. Počet návštěvníků se mírně zvýšil – viz. příloha P X.

## 6.4 Výstaviště České republiky

Veletrhy Brno vždy představovaly a představují absolutního lídra na českém veletržním poli, ale samozřejmě je třeba si uvědomit, že zde působily a působí i další, menší veletržní areály. K těm největším a nejvýznamnějším v České republice patří:

- Veletržní palác Praha
- Výstaviště Praha Holešovice
- PVA Pražský veletržní areál
- Výstaviště České Budějovice
- Výstaviště Černá Louka Ostrava
- Výstaviště Flora Olomouc
- Výstaviště Liberec
- Výstaviště Litoměřice
- Výstaviště Lysá nad Labem
- Výstaviště Plzeň

Stejně tak je potřeba zmínit největší a nejvýznamnější domácí organizátory výstavních a veletržních akcí. Jsou jimi:

- ABF, a.s. Praha
- Veletrhy Brno, a.s.
- Incheba Praha, s.r.o.
- Joly Praha
- Omnis Olomouc, a.s.
- Ostravské výstavy, a.s.
- Terinvest Veletržní správa, s.r.o.
- Výstaviště České Budějovice, a.s.
- Výstaviště Flora Olomouc, a.s.
- Výstaviště Lysá nad Labem, s.r.o.
- Arrow Trade Praha

- Exposale Praha
- M.I.P.

## 6.5 Popis některých výstavišť

### 1. Výstaviště Praha Holešovice

Bylo vybudováno v roce 1891 u příležitosti konání Všeobecné zemské jubilejní výstavy, byl postaven známý Průmyslový palác. První výstavou však zde byla o 100 let dříve, tedy v roce 1791, První jubilejní výstava v Čechách a v Evropě vůbec. V době socialismu byl areál výstaviště přejmenován na Park kultury a oddechu Julia Fučíka, tzv. "Fučíkárna", kde se pořádaly poutě a byly zde umístěny různé dětské atrakce apod. Pro tyto účely je ostatně areál využíván i v současnosti. V roce 1991, u příležitosti konání Všeobecné československé výstavy, bylo celé Výstaviště zrekonstruováno. Byly postaveny nové pavilony, divadelní scény, a tím se také zlepšily možnosti jeho využití. Toto výstaviště zabírá zhruba plochu okolo 320 000 m<sup>2</sup>. Z toho činí 20 000 m<sup>2</sup> kryté výstavní plochy a cca 10 000 m<sup>2</sup> volné výstavní plochy. Mezi významné výstavní a veletržní akce konané na tomto výstavišti patří například:

- Pragointerier . New Design
- Pragothem/Frigothem
- Holiday World
- Reklama/Polygraf
- Sport Time Show
- VODKA
- Autoshow Praha
- Aquatherm aj.

## 2. PVA Pražský veletržní areál Letňany

PVA je výstaviště, které má díky své strategické poloze na okraji hlavního města velké ambice do budoucnosti. Tyto ambice jsou podpořeny zejména dobrou přístupností výstaviště (sousedí s dálnicí D8). Výstavba definitivního areálu začala v roce 2000. Po dokončení výstavby má výstaviště kapacitu 117 000 m<sup>2</sup> kryté výstavní plochy, a to v sedmi halách, a 72 000 m<sup>2</sup> volné výstavní plochy. Mezi nejznámější veletržní a výstavní akce patří v současnosti především:

- Lodě a karavany
- Amper
- Intec
- Mach
- For Habitat
- Sport Prague
- For Arch

## 3. Výstaviště České Budějovice

Ve své novodobé historii navázalo především na regionální zemědělské výstavy pořádané od roku 1960. V roce 1981 spadalo výstaviště pod tehdejší Ministerstvo zemědělství a výživy. K nárůstu veletržních aktivit zde došlo především po roce 1990. Od roku 1994 zde vznikla společnost Park Centrum, a.s., která byla v roce 1997 přejmenována na Výstaviště České Budějovice, a.s. V dnešní době zaujímá výstaviště v Českých Budějovicích druhé místo v celé ČR, hned za Veletrhy Brno, a.s. Mezi nejvýznamnější akce patří:

- Mobil salon
- Hobby
- Svět knihy
- Země živitelka



Pravidelně se zde pořádají výstavy a závody psů.

#### 4. Výstaviště Černá Louka Ostrava

Toto výstaviště si po roce 1989 jen velmi těžko hledalo své místo na slunci. První výstavní akce se zde konala až v roce 1992. V těchto letech dochází, díky špatnému vedení výstaviště, ke značné devastaci a k rozprodání některých pavilonů výstaviště. Až teprve v roce 1998, kdy město Ostrava zakládá společnost Ostravské výstavy, a.s., došlo k zastavení devastace areálu a k zahájení oprav a k nové výstavbě. Areál zabírá plochu šesti hektarů a jeho celková krytá výstavní plocha činí 9 300 m<sup>2</sup>. Koná se zde například:

- Národní výstava psů
- Ostravský autosalon
- Průmyslový veletrh Ostrava
- Elektrotechnika

#### 5. Výstaviště Flora Olomouc

Flora Olomouc disponuje čtyřmi pavilony o celkové výstavní ploše 4 395 m<sup>2</sup>. Vzniklo v roce 1966 jako rozpočtová organizace Olomoucké sady. Následně pak v roce 1970 bylo přejmenováno na Flora Olomouc. Od roku 2000 je Výstaviště Flora Olomouc akciovou společností, která je ve vlastnictví města. Mezi hlavní akce konané na výstavišti např. patří:

- Renova
- Flora Olomouc
- Hortikomplex
- Olima
- Bydlení a další

## 6. Výstaviště Lysá nad Labem

Výstaviště bylo nově vybudováno v roce 1994 a následně rozšířeno v roce 1999. Patří mezi nejmodernější areály v ČR. Jeho celková plocha činí 20 000 m<sup>2</sup>, z toho krytá plocha v pavilonech činí 5 100 m<sup>2</sup>. Pořádané akce:

- Ligna Bohemia
- Stavitel
- Natura Viva
- Chovatel

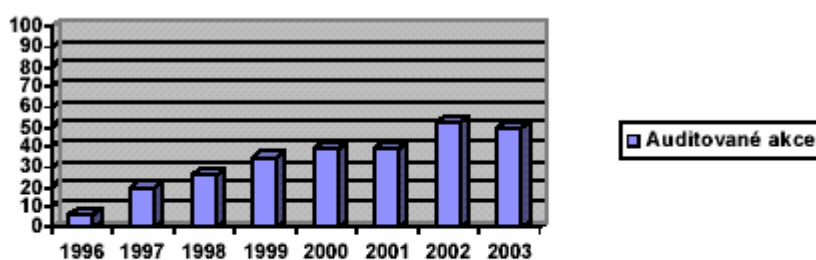
### 6.6 Veletrhy v číslech

Velmi významným krokem ke zkvalitnění informací a dat z českého veletržního a výstavního trhu se stalo v roce 1996 rozhodnutí organizace SOVA . Společenstva organizátorů veletržních akcí v ČR o zahájení auditů veletržních a výstavních dat. Touto činností byla pověřena pražská agentura Amasia Expo. Amasia Expo patří mezi dvojici (Amasia Expo/BDO) subjektů, které provádějí audity a jejichž data uznává jak Hospodářská komora ČR, tak i sdružení CENTREX a UFI. Jak již bylo řečeno, tak první audity veletržních a výstavních dat byly provedeny již v roce 1996 a jsou prováděny bez přestávky do současnosti. Amasia Expo v ČR audituje data od těchto organizátorů výstavních akcí:

- Veletržní správa ABF, Praha
- Incheba Praha
- Výstaviště České Budějovice
- Výstavy Litoměřice
- LVT Liberec
- Ostravské výstavy Ostrava

- Progres Partners Advertising Praha
- Arrow Trade Praha
- Exposale Praha
- AZ Znojemia Znojmo
- Flora Olomouc

Na Slovensku audituje data pro společnost Výstavisko Agrokomplex Nitra. Na počátku auditování veletržních a výstavních dat v ČR, tedy v roce 1996, bylo auditováno 16 veletrhů a výstav. Tehdy činil podíl auditovaných akcí k neauditovaným poměr 6,4%. Tedy z celkového počtu 250 analyzovaných akcí bylo pouhých 16 akcí prověřeno. V roce 1997 to bylo již 19,9% (362/72), v roce 1998 26,1% (303/79), v roce 1999 již 34,9% (263/91), v tomto roce již můžeme také začít sledovat pokles skutečně realizovaných veletržních a výstavních akcí, který nadále pokračoval až do roku 2003. V roce 2000 39,1% (233/91), v roce 2001 39,2% (212/83) a v roce 2002 to bylo celých 52,2% (201/105). Rok 2003 znamenal určitý pokles auditovaných akcí na 49,3% (203/100) a současný trend zůstává stále v rozmezí hranice 50%.



Graf 1 – Poměr auditovaných akcí k neauditovaným

V roce **2001** byla struktura veletržních a výstavních akcí konaných na území ČR taková, že zatím co v letech předchozích (1996 - 1998) převažovaly menší akce do padesáti vystavovatelů, tak v roce 2001 to byly již akce větší od 51 do 100 vystavovatelů. Tedy obecně můžeme konstatovat, že se konalo více větších akcí. Naopak u akcí s počtem vystavovatelů nad 1 000 se tato hodnota pohybuje od roku 1996 stále okolo 1 %. Největšími

veletržními akcemi tohoto roku se staly již tradičně Mezinárodní strojírenský veletrh s 2 022 vystavovateli a Mezinárodní stavební veletrh FOR ARCH s 1 206 vystavovateli. Dalšími velkými akcemi v tomto roce, jejichž počet vystavovatelů přesáhl hodnotu 500 byly tyto:

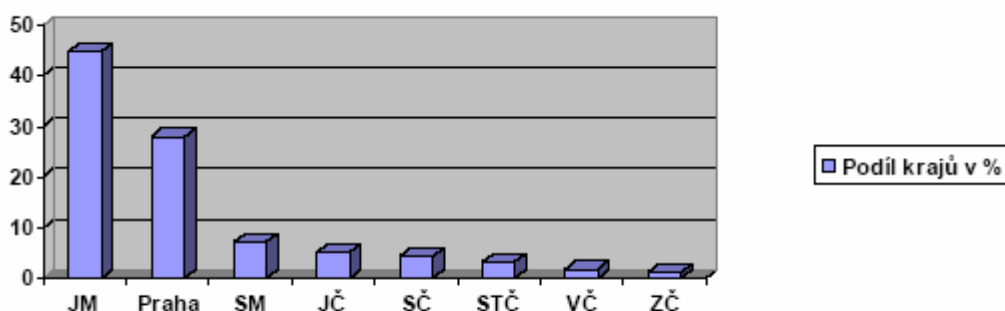
- Holiday World
- IBF
- Svět knihy
- Invex
- Země živitelka
- Styl Podzim
- Amper
- Styl Jaro
- Embax Print
- Veletrh cestovního ruchu
- Salima

Klesající tendence čisté výstavní plochy, která pokračovala i v tomto roce se dává za vinu především několika faktorům. Některé významné akce přešly na dvouletou periodicitu, vystavovatelé se sdružují do společných expozic a více si vybírají, jakých akcí se zúčastnit. Jejich rozhodnutí především ovlivňují auditovaná, tedy transparentní data. V tomto roce byla celkem prodána čistá výstavní plocha o rozloze 875 776 m<sup>2</sup>, celkový počet vystavovatelů činil 33 617 subjektů, celkový počet prokazatelných návštěvníků byl 3 215 433 a také 11 431 akreditovaných novinářů. Z těchto čísel ovšem náleželo 384 600 m<sup>2</sup> čisté výstavní plochy, 10 000 vystavovatelů a 901 413 návštěvníků pouze společnosti BVV. Z 83 akcí, které byly v tomto roce auditovány, jich 34 pořádaly rovněž Veletrhy Brno. Zbývajících 49 akcí si mezi sebe rozdělilo 10 organizátorů. Amasia Expo také v roce 2001 ještě auditovala 4 zahraniční akce společnosti Incheba Praha a 10 akcí slovenského organizátora Agrokomplexu Nitra.

Rok 2002 byl ve znamení rozsáhlých povodní, které zasáhly nejen ČR. V tomto roce se také poprvé výzkum rozdělil na dvě části. A to na část auditovaných veletrhů a na část neauditovaných veletrhů. Analyzováno bylo celkem 201 veletrhů od 48 organizátorů, což představovalo skoro 95 % celkového počtu veletržních akcí konaných v tomto roce v ČR. Z nich bylo 105 akcí auditováno, tedy 52,2 %, ale z hlediska čisté výstavní plochy to znamenalo 77,4 % - tedy více než tři čtvrtiny celého výstavního trhu. Tento rok se díky povodním nemohla uskutečnit na Výstavišti v Českých Budějovicích známá Země živitelka, která by do statistiky přispěla zhruba 26 tisíci m<sup>2</sup> výstavní plochy. Dle odhadu agentury Amasia Expo, bylo další snížení prodané výstavní plochy o cca 2 - 5 tisíc m<sup>2</sup> tím, že poškozené společnosti logicky investovaly do obnovy svého podnikání a ne do prezentace na veletrzích.

S porovnáním s rokem 1997 se počet pořádaných akcí snížil o 44,5 %. Výstavnický boom poloviny 90.let prostě opadá. Velký nárůst počtu i rozsahu veletrhů v ČR po roce 1990 byl skutečně jen výrazem podnikatelských snah velkého počtu subjektů – organizátorů veletrhů a výstav, z nichž někteří právě v tomto segmentu marketingových komunikací uviděli příležitost k podnikání a úspěchu. Je však zřejmé, že trh s deseti miliony lidí a danou výkonností ekonomiky nemůže trvale absorbovat cca 1,1 milionu m<sup>2</sup> výstavní plochy a několik stovek veletržních a výstavních titulů. V roce 1997 s konalo 362 akcí, v roce 1999 celkem 263 akcí. (Příloha Strategie Výstavnictví z 10.11. 2003, str. 5)

Pozitivní vývoj v tomto oboru je závislý na prosperitě naší národní ekonomiky, která má v posledních letech dobré vyhlídky, což znamená i dobré vyhlídky pro veletrhy a výstavy. (Pavlů, D.) V celorepublikovém pohledu převažuje v celkovém objemu výstavní plochy Jihomoravský kraj v průměru s 45 %, a to především díky Veletrhům Brno. Praha se umístila hned na druhém místě a udržuje si podíl okolo 28. Dále je to severní Morava - 7 %, jižní Čechy - 5,2 %, severní Čechy 4,3 %, střední Čechy 3,2 %, východní Čechy 1,7 % a nakonec západní Čechy s 1,2 %. Z těchto údajů vyplývá, že si Veletrhy Brno drží svou pozici lídra českého výstavního trhu.



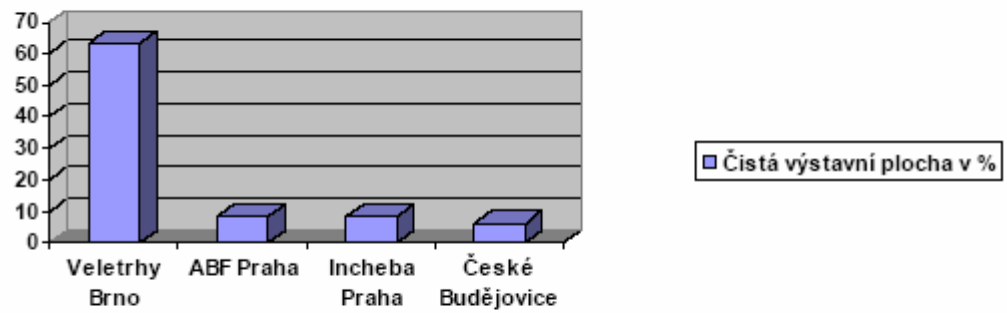
Graf II – Podíl krajů na objemu výstavní plochy

Za rok 2002 činila, z celkového objemu, čistá výstavní plocha prodaná Veletřhy Brno 63,03 %, ABF Praha a Incheba Praha prodali shodně po 8,37 % a Výstaviště České Budějovice získalo 5,99 %. V konkrétních číslech to znamená 415 013 m<sup>2</sup> (12 741 vystavovatelů) pro Veletřhy Brno, 55 142 m<sup>2</sup> (2 783 vystavovatelů) Incheba Praha, 55 135 m<sup>2</sup> (2 108 vystavovatelů) ABF Praha a 39 468 m<sup>2</sup> (1 479 vystavovatelů) pro Výstaviště v Českých Budějovicích.

Z hlediska počtu návštěvníků patří opět první místo Veletřhům Brno (981 528 návštěvníků), na druhém místě jsou tentokrát Výstavy Litoměřice (222 505 návštěvníků) a o něco málo menším počtem návštěvníků se mohou pochlubit České Budějovice (213 065 návštěvníků). V Českých Budějovicích a Litoměřicích se konají především velmi oblíbené akce zaměřené na volný čas a hobby.

V roce 2002 podle kritérií UFI splňovalo 29 veletrhů podmínky pro označení mezinárodní, což činilo 14,4 % z celkového počtu veletrhů a výstav konaných v tomto roce na území ČR.

Rok 2003 se stal zlomovým rokem českého výstavnictví. Zlomovým z toho důvodu, že poprvé od roku 1998, kdy český segment zaznamenal velký pokles všech jeho ukazatelů, zaznamenáváme v tomto roce poprvé nárůst prodané čisté výstavní plochy a také nárůst počtu návštěvníků. V tomto roce se konalo celkem 203 veletržních a výstavních akcí, z nich bylo 103 neauditovaných a 100 auditovaných.



*Graf III – Prodaná čistá výstavní plocha za rok 2002*

## 7 SOUČASNOST VELETRHŮ A VÝSTAV BRNO

### 7.1 Veletrhy a výstavy pořádané na brněnském výstavišti

V současné době se na brněnském výstavišti koná několik desítek veletrhů, zde je jejich abecední seznam:

- **AUTOSALON BRNO** - Mezinárodní veletrh osobních automobilů
- **BOAT BRNO** - Mezinárodní výstava lodí a vodních sportů
- **CARAVANING BRNO** - Mezinárodní výstava karavanů a obytných automobilů
- **COSMETICS** - Mezinárodní veletrh kosmetiky
- **DIGITEX** - Mezinárodní veletrh spotřební elektroniky a digitální zábavy
- **ELEKTRO** - Mezinárodní veletrh osvětlovací techniky, elektroinstalací a systémové integrace budov
- **EMBAXPRINT** - Mezinárodní veletrh obalového, papírenského a tiskařského průmyslu - materiály, stroje a technologie
- **ENVIBRNO** - Mezinárodní veletrh techniky pro tvorbu a ochranu životního prostředí
- **GAUDEAMUS** - Evropský veletrh pomaturitního a celoživotního vzdělávání
- **GO** - Mezinárodní veletrh průmyslu cestovního ruchu
- **G + H** - Mezinárodní veletrh gastronomie, hotelových služeb a veřejného stravování
- **HOSPIMEDICA BRNO/ CENTRAL EUROPE** - Mezinárodní veletrh zdravotnické techniky, rehabilitace a zdraví
- **IBF** - Mezinárodní stavební veletrh
- **IDET** - Mezinárodní veletrh obranné a bezpečnostní techniky



- **INTERCANIS** - Mezinárodní výstava psů
- **INTERFELIS** - Mezinárodní výstava koček
- **INVEX** - Mezinárodní veletrh informačních a komunikačních technologií
- **KABO** - Mezinárodní veletrh obuvi a koženého zboží
- **MEZINÁRODNÍ VÝSTAVA PSŮ** - Mezinárodní výstava psů
- **MOBITEX** - Mezinárodní veletrh bydlení
- **MODELY BRNO** - Specializovaná kontraktačně-prodejní výstava
- **MSV** - Mezinárodní strojírenský veletrh
- **NÁRODNÍ VÝSTAVA HOSPODÁŘSKÝCH ZVÍŘAT A ZEMĚDĚLSKÉ TECHNIKY** – (Výstaviště Přerov)
- **OPTA** - Mezinárodní veletrh oční optiky a oftalmologie
- **PRODÍTĚ** - Mezinárodní veletrh potřeb pro dítě
- **PROPET** - Mezinárodní výstava chovatelských a jezdeckých potřeb
- **REGIONTOUR** - Mezinárodní veletrh turistických možností v regionech
- **RYBAŘENÍ** - Mezinárodní výstava rybářských potřeb
- **SCHOLA NOVA** - Mezinárodní specializovaný veletrh - škola, vzdělávání a vybavení (Veletržní palác Praha)
- **SPORT LIFE** - Mezinárodní veletrh technických zařízení budov
- **STAVEBNÍ CENTRUM EDEN 3000** - Centrum vzorových domů a Vzorkovna stavebních materiálů
- **STYL** - Mezinárodní veletrh módy a textilií
- **TRANSPORT A LOGISTIKA** - Mezinárodní veletrh dopravy a logistiky
- **URBIS INVEST** - Mezinárodní veletrh investic, financí, realit a technologií pro města a obce
- **VÁNOČNÍ TRHY** - Vánoční trhy
- **VENIA** - Mezinárodní veletrh pohřebnictví

- **VODOVODY - KANALIZACE** - Mezinárodní vodohospodářská výstava
- **WOOD – TEC** - Mezinárodní veletrh strojů, nástrojů, zařízení a materiálů pro dřevozpracující průmysl
- **ZELENÝ SVĚT** - Zahradnický veletrh

## 7.2 Služby poskytované výstavištěm

Škála poskytovaných služeb brněnským výstavištěm je velmi široká, zde je výčet služeb, které je možno využít:

Realizace expozic a servis, Realizace expozic ve světě, Organizace oficiálních účastí, ESO – objednávkový blok, Bussiness Center, Catering, Cestovní služby, EXPO – CONTACT – elektronický katalog firem, On – line prodej vstupenek a katalogů na veletrhy Messe Düsseldorf, Organizace kongresů, konferencí a doprovodných programů, Parking, Prodej koberců ALMA, Prodej výstavnických systémů OCTANORM, Pronájem hal, sálů a kanceláří, Pronájem mobilních tribun, Pořadatelské a tlumočnické služby, Soutěž AURA, Tiskové středisko, Ubytování během veletrhu v Brně a okolí, Venkovní reklama, billboardy, Rádio veletrh, Vzdělávání pro vystavovatele, Zastupování zahraniční veletržní správy.

## 7.3 Areál brněnského výstaviště

V areálu brněnského výstaviště se v současné době nachází šestnáct pavilonů:

- **Pavilon A**, realizace 1927 - 1928, Josef Kalous, Jaroslav Valenta
- **Pavilony G1 a G2**, realizace 1927 - 1928, 1. rekonstrukce 1957 - 1958, 2. Rekonstrukce a přestavba 1996, Bohumír Čermák

- **Pavilon B**, realizace 1957 - 1958, rekonstrukce 1985, Zdeněk Alexa, Antonín Nutz
- **Pavilon C**, realizace 1958 - 1959, rekonstrukce 1998, Miloš Matiovský, Zdeněk Valenta
- **Pavilon F**, realizace 1956 - 1957, Evžen Šteflíček
- **Pavilon H**, realizace 1956, Evžen Šteflíček
- **Pavilon K**, realizace 1963, Antonín Ševčík
- **Pavilon L**, realizace 1961, Josef Luc
- **Pavilon X**, realizace 1961, Antonín Ševčík
- **Pavilon Y**, realizace 1957, Zdeněk Pospíšil
- **Pavilon Z**, realizace 1958 - 1959, Zdeněk Denk, Zdeněk Pospíšil, Milan Steinhauer, Zdeněk Alexa
- **Pavilon D**, realizace 1967 - 1975, Zdeněk Denk
- **Pavilony P a R**, realizace 1965 - 1966, Zdeněk Denk, Jiří Mikšík
- **Pavilon V1**, realizace 1991, Zdeněk Müller
- **Pavilon E**, realizace 1991, Luděk Štefek, Ivan Ruller, Zdeněk Müller, Tomáš Valant, Luděk Bělohlávek
- **Pavilon V**, realizace 2000, Zdeněk Müller, Jaromír Stříbrný, Jaroslav Dokoupil, Radoslav Novotný

Kromě krytých výstavních ploch jsou v areálu k dispozici i volné výstavní plochy. Tato volná výstavní plocha činí celkem 125 493 metrů čtverečních (125 493 m<sup>2</sup> čistá/ 194 584 hrubá).

## ZÁVĚR

V závěru své práce bych se ráda vrátila k cílům a jednotlivým hypotézám, které jsem si stanovila v úvodu, a vyhodnotila je. Mým cílem bylo zmapovat brněnský veletržní areál, historii výstavnictví u nás i ve světě, zejména pak se zaměřením na brněnské výstaviště.

**První hypotéza: brněnské výstaviště je unikátní stavbou Brna**

- v teoretické části je detailně popsána, jak historie veškerého výstavnictví u nás, tak i historie brněnského výstavnictví. Tato dějinná etapa, která započala začátkem dvacátého století, a která se dodnes vyvíjí, je dokladem unikátnosti stavební činnosti v Brně. V publikaci Brno, stavba století, ze které je právě v teoretické části mnoho popsáno, plus veškerá stavební dokumentace a stavba sama, je dokladem výjimečnosti této monstrózní a unikátní stavby. Hodnotím tedy tuto hypotézu jako pravdivou a potvrzuji ji v pozitivním smyslu, čemuž se i sama osobně ráda, protože Brno je mi velice blízké.

**Druhá hypotéza: společnost BVV a.s. patří mezi špičku ve svém oboru v ČR**

**Třetí hypotéza: BVV a.s. plnili a plní nezastupitelnou funkci v českém veletržním a výstavním průmyslu, mají pozitivní vliv na české hospodářství**

- tyto dvě hypotézy shrnu v jedno a vyhodnotím je společně. Tentokrát jsou informace potřebné k vyhodnocení těchto hypotéz obsaženy, jak v části teoretické, tak i praktické. To, že společnost BVV a.s. patří mezi špičku ve svém oboru, lze vyčíst z číselných údajů v analytické části. Jak návštěvnost, tak podíl objemu výstavní plochy jihomoravského kraje, a v neposlední řadě počet auditovaných veletrhů, všechna tato čísla nám ukazují na prvořadost BVV a.s. Jakou funkci plnily a plní, jaký hospodářský vliv měly a mají, je opět zmíněno výše. Od schválení projektu, položení základního kamene, od prvních pavilonů, dostavby brněnského výstaviště, uplynulo mnoho desítek let. Však během tohoto období, nejen šťastného a úspěšného období, bylo a je toto výstaviště reprezentativním prvkem ČR. Je stále tím úspěšným reprezentantem, na kterého můžeme být, my, všichni občané ČR hrdí.

**Čtvrtá hypotéza: postavení brněnského výstaviště na evropském veletržním trhu je velice dobré**

- Jelikož jsme součástí EU, jelikož se chceme stále vyvíjet směrem kupředu, probíhá stále evropská integrace, chceme se stát nejlepšími, je tedy také velice důležité vynikat na poli veletržním. Již v historii Brno zastávalo přední místo na veletržním trhu, o dnešním postavení vypovídají čísla, která jsou uvedena v analytické části. Vysoká návštěvnost, rozsah poskytovaných služeb, počet veletrhů, počet a rozloha pavilonů, to vše vypovídá o prosperujícím podniku. Postavení v Evropě lze posoudit podle počtu mezinárodních veletrhů, které BVV a.s. organizuje, také jaké má mezinárodní zastoupení a pobočky. Podle dostupných „čísel“ lze konstatovat, že tyto údaje dokazují, že BVV a.s. mají své pevné místo v Evropě a evropském veletržním trhu. Ani dříve, v historii, naše země nijak nezaostávala, však dnes je opravdu důležité a nutné držet krok s trendy jak evropskými, tak celosvětovými. Tato hypotéza byla opět potvrzena, a osobně si myslím, že je to informace jedna z nejdůležitějších.

**Poslední a pátá hypotéza: brněnské výstaviště má velice dobré vyhlídky do budoucna**

- vyhlídky do budoucna je vždy těžké odhadnout. Dnešní portfolio BVV a.s. je velice široké, vyhlídky do budoucna velmi nadějně. Vezmeme-li v potaz jaké mají postavení brněnské veletrhy na českém veletržním a výstavním trhu, lze předpokládat, že jejich budoucnost je zajištěná a logicky lze usoudit, že vyhlídky do budoucna jsou dobré. Není co dodat, jen neusnout na vavřínech a nespolehat jen na dosavadní úspěch, který je opravdu dle mého názoru zasloužený.

Cílem mé bakalářské práce bylo zmapovat vývoj a průběh výstav a veletrhů dvacátého století, zejména pak brněnského výstaviště, zejména po roce 1989, ukázat v jaké situaci se nacházejí výstavy a veletrhy v současné době, jaké jsou současné trendy tohoto oboru, a jaké jsou jejich vyhlídky do budoucna. Jsem toho názoru, že se mi to z jisté části povedlo. Je spousta dalších informací, které by se o tak unikátním kolosu daly sesbírat a napsat, to však případně v dalším pokračování.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- Nagyová J., Marketingová komunikace není pouze reklama, 1999, VOX, Praha, ISBN 80-86324-00-1
- Vysekalová, J., PhDr., Ph.D., Hrabalová, M., Girgašová, J., Veletrhy a výstavy – Efektivní prezentace pro úspěšný prodej, Grada Publishing, Praha 2004, ISBN 80-27-0894-9
- Marek Baluška, Komunikácia – Pilier úspešného organizátora veľtrhov
- Dušan Pavlů, UTB FMK, Veletrhy a výstavy – učební texty
- Müller, Z., Brněnské výstaviště – stavba století, Brno, Veletrhy Brno 2002, ISBN 80-7293-049-4
- Uhlíř, D., Svoboda, V., Sedlák, J., Zřídka veselý, F., Koláčný, I., BRNO, město a veletrhy, IFRA 1997
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J., Marketingová komunikace, Grada 2003, ISBN 80-247-0254-1
- AUMA, 75 Jahre im Dienst der Messewirtschaft, Köln, 1982
- Amasia Praha, Výzkumy českého veletržního a výstavního trhu
- BVV, a.s. a Veletrhy BRNO a.s., Výroční zprávy a ročenky
- Týdenník Strategie, přílohy Výstavnictví, Praha
- Svoboda V., Milníky veletrhů, 1983, BVV, Brno
- Svoboda, V., Foret, M., Kolářová, K., Zumrová, L., Vystavujeme na veletrhu, Praha, Computerpress 2002, ISBN 80-7226-645-4
- Pavlů, D., Výstavy a veletrhy – historie, teorie, praxe, komunikační specifika, Praha 1988, Merkur

[www.bvv.cz](http://www.bvv.cz)

[www.auma.de](http://www.auma.de)

[www.expo.cz](http://www.expo.cz)

[www.mpo.cz](http://www.mpo.cz)

[www.export.cz](http://www.export.cz)

[www.lobby.cz](http://www.lobby.cz)

[www.veletrhyavystavy.cz](http://www.veletrhyavystavy.cz)

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

AUMA	Výbor německého hospodářství pro výstavy a veletrhy
UFI	Světová asociace výstavního průmyslu
BVV	Brněnské veletrhy a výstavy
SOVA ČR	Společenstvo organizátorů veletržních a výstavních akcí České republiky



## SEZNAM PŘÍLOH

- P I - Inzeráty vystavovatelů prvních Brněnských výstavních trhů (1922)
- P II - Zahájení Brněnských výstavních trhů v brněnských novinách (1922)
- P III - Výstavní expozice na Výstavě soudobé kultury 1928
- P IV - Večerní vstupenka na Výstavu soudobé kultury v roce 1928
- P V - Královna krásy Výstavy soudobé kultury v roce 1928
- P VI - Pamětní kniha Výstavy soudobé kultury v roce 1928
- P VII - Krize na výstavišti (1933)
- P VIII - První Mezinárodní strojírenský veletrh 1959 – pavilón A
- P IX - Statistika za rok 2000
- P X - Statistika za rok 2001
- P XI - Areál brněnského výstaviště
- P XII - Rozloha jednotlivých pavilonů



## PŘÍLOHA P II: ZAHÁJENÍ BRNĚNSKÝCH VÝSTAVNÍCH TRHŮ V BRNĚNSKÝCH NOVINÁCH (1922)

### Výstavní trh v Brně zahájen.

Když se loni při zahradnickém veletrhu brněnském zrodila zdravá myšlenka pořádati v Brně pravidelné výstavní trhy, tisnila nejvíce obava, že nebude lze takového podniku umístiti, protože Brno, ta věčně zakřiknutá a fuchá Popelka, nemá ani výstaviště. Ale brněnská městská rada a korporace, na něž bylo třeba se obrátit, aby letošní výstava byla umožněna, vyšly pořadatelstvu vstříc s takovou ochotou, že výstava mohla vzrůst do nečekaných rozměrů. Na sokolském stadionu v Kounicově ulici, v přilehlé obchodní akademii a německé reálce, v obecné a měšťanské škole na Kounicově, v měšťanské škole na Věveří, v české reálce na Antonínské a ve státní průmyslové škole možno viděti, jak lze použiti každého čtverečného metru tak, aby vše stálo vkusně a prostorně, aby se vše vešlo, kam se má vejti a aby se obecenstvo netlačilo.

Výstaviště na sokolském stadionu vyrostlo téměř přes noc. Výstavní budky, věžky a věže, pavilony, stá strojí, obehnaných železky, ochrůvky mezi lesními stromky — to vše tu před několika dny nebylo. A sem právě sešli se včera návštěvníci, aby byli přítomni zahájení výstavy. O 9. hod. byla tam zahájena výstavní učňovských prací, která je umístěna v rozsáhlém pavilonu a vzorně uspořádána. Za pořadatelku, zemskou živnostenskou radu, promluvil poslanec Pastyřík, za německý odbor předseda Indra. Do projevu místopředsedy výstavních trhů V. Dreslera a Fr. Dobrého, který mluvil za městskou radu, zmínil se náměstek zemského hejtmána dr. Pluhář o krásných snahách zemské živnostenské rady, která věnovala výstavě veškerou péči.

O 10. hod. když na chvilku umlula hláskovní Starčových zvonů a Hákovi Kovářkových benzínáků, sešli se hosté i vystavovatelé kolem poprsí presidenta Masaryka na nízké tribuně, kde se shromáždilo předsednictvo a protektorát. Výstava se zahajovala za přítomnosti ministra vnitra Černého, ministra obchodu Nováka, vicepresidenta zemské správy politické Remeše, poslanců a senátorů, zástupců státních, zemských, městských a vojenských úřadů, obchodní a živnostenské komory, vystavovatelů a mnoha

hostů. Ministerský tajemník Prokeš zastupoval ministra zemědělství Staška.

První promluvil za pořadatelstvo místopředseda V. Dresler. Vzpomněl nedávno zemského předsedy Ciháka a člena předsednictva Pokorného, načez se zmínil situace o vzniku výstavních trhů. I u nás povznesl se význam výstav, které jsou více než reklama, a lze doufati, že nynější výstava je první v řadě výstav, které se budou konati v Brně každého roku: ze společné práce českých i německých rukou. Rada Lustig za německé členy předsednictva zmínil se o důležitosti společného postupu obou národností: ministerský rada dr. Živošský za zemědělský výstavní výbor poukázal na veliký zájem, se kterým se výstava putkala u zemědělců, kteří jsou těžce ztroubeni zhubnými nemocemi dobytka a nedoťo zemědělní sklizní úrody. Za zemskou živnostenskou radu mluvil prezident Dorazil z Vyškova, který projevil naděti, že Brno se dostane co nejdříve vhodného výstaviště. Náměstek zemského hejtmána dr. Pluhář si přál, aby dnešní trhy povzbudily všechny pracovníky a upozornily je, že ještě máme mnoho doháněti, ale že se staneme schopnými čelit každé soutěži. Za město Brno tepru starostův náměstek rada Máša, který zejména projevil radost nad překlenutím propasti mezi městy o venkovem a zdůraznil neprostou nutnost stálého výstaviště v Brně. Prezident obchodní a živnostenské komory Petr zmínil se s obdivem o práci, která bylo třeba, aby v době tak těžké byly výstavní trhy uspořádány tak vzorně a s takovou účastí. Nato ujal se slova ministr obchodu inž. Novák. Zmínil se, že naší jedinou snahou musí býti, abychom dosáhli poměrů předválečných, prohlásil výstavu za zahájenou. Pak se zástupci návštěvníků rozely po výstavištích.

20. Zahájení Brněnských výstavních trhů v brněnských novinách (1922)

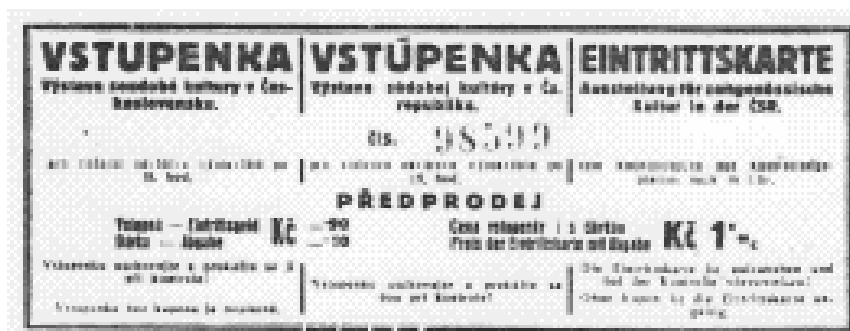


21. Inzeráty vystavovatelů prvních Brněnských výstavních trhů (1922)

**PŘÍLOHA III: VÝSTAVNÍ EXPOZICE NA VÝSTAVĚ SOUDOBE KULTURY 1928**



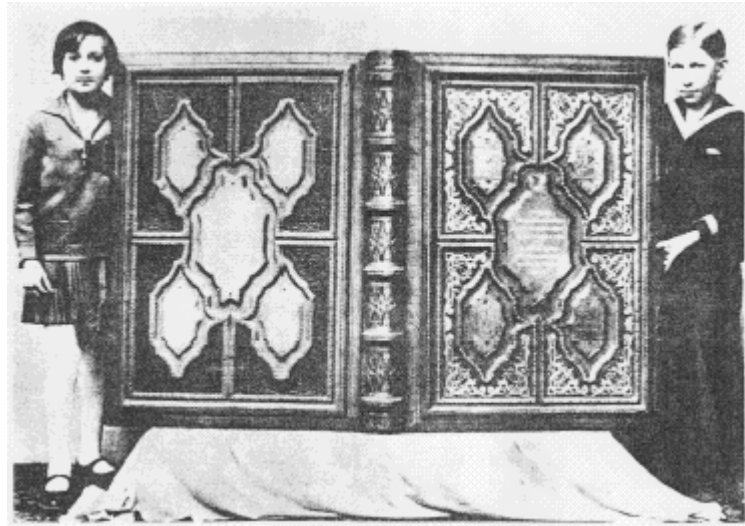
# PŘÍLOHA IV: VEČERNÍ VSTUPENKA NA VÝSTAVU SOUDOBÉ KULTURY V ROCE 1928



**PŘÍLOHA V: KRÁLOVNA KRÁSY VÝSTAVY SOUDOBÉ KULTURY  
V ROCE 1928**



**PŘÍLOHA VI: PAMĚTNÍ KNIHA VÝSTAVY SOUDOBE KULTURY  
V ROCE 1928**



## PŘÍLOHA VII: KRIZE NA VÝSTAVIŠTI (1933)

### Bilance Výstavní společnosti **končí ztrátou 543.590 Kč** Hypoteční dluh činí 13,679.000 Kč

Brno 30. března. (chl.) — Nádherně, ale od  
výstavy soudobé kultury stále více zubem ža-  
su ohrožované zemské výstaviště na Bauerově  
rampě, kolysá přehla a velkou naději celého Brna,  
přesbí Výstavní akciové společnosti značné fi-  
nanční starosti. Bilance za rok 1932 končí ztrá-  
tou 543.590 Kč. Celkové příjmy společnosti —  
asi 130.000 Kč — tak tak že stačí na nejnútnejší  
výdaje společní. Letos by bylo zapotřebí opravit  
střev některých pavilonů přímo kříží po opa-

vách, ale není peněz a není ani naděje, že bu-  
dou získány, není také nutných předpokladů  
pro velké výstavní podniky, které jediné by  
mohly situaci zlehnit. Letos snad bude v Brně  
uspořádána výstava stavebnictví, třídy náby-  
kové a podílníci i chci. Ale všechny tyto podni-  
ky budou málo napláti na velkou finanční  
potřebu. Brněnské výstaviště je oceněno čísi-  
kou 32 milionů Kč a v záme na něm hypoteční  
dluh ve výši 13,679.000 Kč.

### Konec snů o brněnském Hollywoodu

## Místo zvukových filmových atelierů finanční pohřebiště

Z výstaviště putuje lampový park, reflektory a agregáty

Brno 30. března. (chl.) — Včera bylo v hlav-  
ním paláci Zemského výstaviště započato s od-  
klizením nedokončených zvukových atelierů,  
dílem silných filmových zářáků, jež zůstaly  
nesplněným snem. Společnost, která naděje  
snů o Hollywoodu v Brně se snažila uskuteč-  
nit, se finančně zhroutila a zanechala po sobě  
velká finanční pohřebiště. Z tohoto pohřebiště  
začali včera dělníci odvádět všechno, co od-  
vrtí lze bez velkých finančních nákladů, lam-  
pový park, reflektory, agregáty atd. Prodejem

těchto věcí získá Výstavní společnost alespoň  
malou úhradu na velký dluh, který jí »Eta-  
film« zanechal. Daleko komplikovanější je o-  
tázka odklizení zdiva nedostavěných dílen. Ru-  
čitelka společnosti »Etafilm« byla stes odsou-  
zena vypláti na odklizení práce 130.000 Kč,  
ohlédla však vyrovnání a bude patrně vehná-  
na do konkursu, neboť předlužení jde do mi-  
lionů. Situace je tedy opravdu žalostná. Z mamu-  
tího filmového podnikání zůstávají posen ma-  
mutí dluhy. Tedy krach dokonale.

## Konec brněnského výstaviště

S největšími obtížemi se udrží finanční rovnováha výstaviště

Brno 23. května. (chl.) — Výstavní akciová  
společnost konala dnes odpoledne pákou řádnou  
valnou hromadu. Ve zprávě valné hromadě podá-  
né se konstatuje, že z důvodů finančních se po-  
kračuje v pronájmu výstavních objektů různým  
firmám, které tu rřizují sklady svých výrobků.  
Kromě toho propáány pavilony výstaviště zem-  
skému výběru, respektive zemskému muzeu, kte-  
ré v jednom patře má instaluje výstavu antropoa,  
v druhém výstavu kyriologickou. Výstavní výbor

koupil 200 sedadel, aby mohl výstavní objekty  
pronajati také korporacím k různým sportovním  
a také zábavním podnikům. V roce 1932 získala  
výstaviště tímto pronájemem 120.000 Kč. Mini-  
sterstvo obchodu poskytlo výstavišti subvenci 30  
tisíc Kč. Město Brno zaplatilo za výstaviště  
280.000 Kč na dlužné součty, akcionáři (stát,  
země, obec) poskytlý výstavišti výpomoc v do-  
hrané výši 297.231 Kč.



**PŘÍLOHA VIII: PRVNÍ MEZINÁRODNÍ STROJÍRENSKÝ VELETRH  
1959 – PAVILÓN A**



## PŘÍLOHA IX: STATISTIKA ZA ROK 2000

### Statistiky Veletrhy Brno, a.s. za rok 2000

č.	AKCE	VÝSTAVNÍ PLOCHA (m <sup>2</sup> )		Zvl. předváděcí plocha	VYSTAVOVATELÉ		Počet zájímavých zemí	NAVŠTĚVNÍCI (osob)	
		PRONAJATÁ PLOCHA	CELKEM		CELKEM	x toho zahr.		PLATÍCI	x toho zahr.
1	<b>GO</b> – 10. mezinárodní kontraktční a prodejní veletrh průmyslu cestovního ruchu	4 807	4 657	150	165	24	21	21 455	524
2	<b>REGIONTOUR</b> – 9. mezinárodní výstava turistických možností v regionech	4 948	4 798	150	195	32	12	viz GO	
3	<b>STYL I</b> – 15. mezinárodní veletrh módy	12 665	11 905	760	588	91	17	16 923	1 731
4	<b>KABO I</b> – 15. mezinárodní veletrh obuvi a koženého zboží	3 588	3 588	0	196	36	13	viz STYL I.	
5	<b>OPTA</b> – 6. mezinárodní veletrh oční optiky a oftalmologie	2 626	2 626	0	99	11	24	3 216	420
6	<b>SALIMA</b> – 21. mezinárodní potravinářský veletrh	14 098	14 098	0	453	87	26	52 336	5 345
7	<b>IBUCOB</b> – 5. mezinárodní veletrh mlynářství, pekařství, cukrářství a zpracování masa	8 824	8 824	0	219	43	17	viz SALIMA	
8	<b>FRUVEX</b> – 4. mezinárodní veletrh ovocnářství a zelinářství	928	928	0	35	18	10	viz SALIMA	
9	<b>INTECO</b> – 18. mezinárodní veletrh zařízení pro obchod, hotely a veřejné stravování	4 010	3 410	600	93	8	7	viz SALIMA	
10	<b>VINEX</b> – 9. mezinárodní vinařský veletrh	2 376	2 306	70	91	22	7	viz SALIMA	
11	<b>PIVEX</b> – 10. mezinárodní veletrh pivovarnictví a sladovnictví	4 789	4 417	372	151	46	14	viz SALIMA	
12	<b>MOBIS</b> – mezinárodní veletrh nábytku	10 295	10 295	0	242	36	9	55 871	2 171
13	<b>DOMO</b> – mezinárodní veletrh domácích elektrospotřebičů a potřeb pro domácnost	4 062	3 943	119	130	13	10	viz MOBIS	
14	<b>RELAXA</b> – mezinárodní veletrh pro zahradu, hobby, hračky, dětské zboží a sport	2 601	2 331	270	151	4	3	viz MOBIS	
15	<b>TEXPO</b> – mezinárodní veletrh bytového, metrového textilu a technických textilií	2 123	2 123	0	74	8	8	viz MOBIS	
16	<b>X-ART</b> – mezinárodní veletrh kancelářských a školních potřeb, dárkových a propagačních předmětů	1 140	1 140	0	60	3	6	viz MOBIS	
17	<b>Auto-Moto-Velo</b> – prodejní a kontraktční výstava specializovaná na prostředky individuální silniční dopravy	1 513	1 200	313	14	0	1	viz MOBIS	
18	<b>TECHAGRO</b> – 6. mezinárodní veletrh zemědělské techniky	28 425	25 291	3 134	298	40	12	41 912	2 537
19	<b>SILVA REGINA</b> – 6. mezinárodní lesnický veletrh	4 058	3 482	576	50	5	7	viz TECHAGRO	
20	<b>ANIMAL VETEX</b> – 5. mezinárodní veletrh veterinární techniky a hospodářských zvířat	844	844	0	63	1	4	viz TECHAGRO	
21	<b>IBF</b> – 5. mezinárodní stavební veletrh	41 484	38 761	2 723	986	87	21	86 418	2 923
22	<b>SHK BRNO 2000</b> – mezinárodní veletrh technických zařízení budov	8 541	8 311	230	196	17	10	viz IBF	
23	<b>URBIS</b> – 7. mezinárodní veletrh technologií, výrobků a služeb pro rozvoj měst a obcí	2 329	2 329	0	102	1	2	viz IBF	
24	<b>INTRAMA-Cenetra 2000</b> – 20. mezinárodní veletrh manipulační, skladovací techniky a logistiky a 5. mezinárodní expozice dopravy a spedice	3 012	3 000	12	88	10	10	viz IBF	
25	<b>PYROS+PYROMEETING</b> – 10.	5 194	2 694	2 500	99	10	6	10 691	646

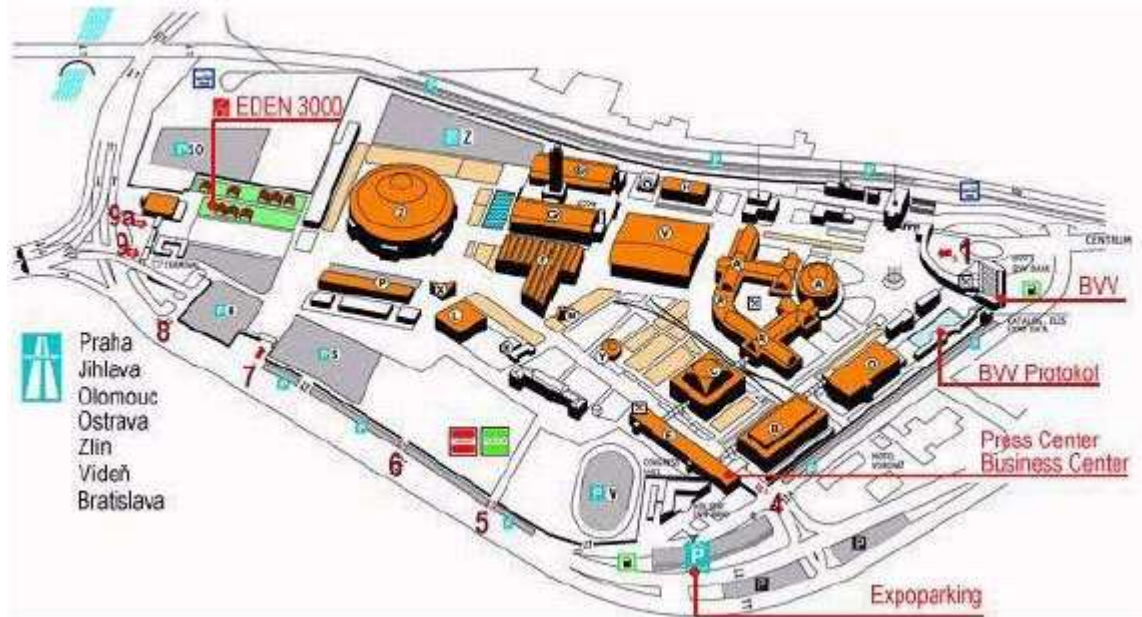
26	mezinárodní veletrh požární techniky a Evropské setkání hasičů <b>INTERPROTEC</b> – 5. mezinárodní veletrh prostředků osobní ochrany, bezpečnosti práce a pracovního prostředí	1 576	1 576	0	79	11	9	viz PYROS	
27	<b>ISET</b> – 1. mezinárodní veletrh bezpečnostní techniky a služeb	2 671	1 671	1 000	52	1	2	viz PYROS	
28	<b>AUTOTEC 2000</b> – mezinárodní autosalon nákladních a užitkových automobilů, příslušenství a servisní techniky	73 052	55 052	18 000	547	87	15	68 905	1 739
29	<b>PROPET</b> – 5. mezinárodní výstava chovatelských potřeb	3 538	2 238	1 300	117	4	5	16 886	338
30	<b>STYL II.</b> – 16. mezinárodní veletrh módy	12 569	11 927	642	552	102	23	13 740	1 660
31	<b>KABO II.</b> – 16. středoevropský veletrh obuvi a koženého zboží	3 360	3 360	0	192	42	13	viz STYL II.	
32	<b>MSV+IMT 2000</b> – 42. mezinárodní strojírenský veletrh a 2. mezinárodní veletrh obráběcích a tvářecích strojů	73 857	73 857	0	2 101	584	37	101 158	9 206
33	<b>INVEX</b> – 10. mezinárodní veletrh informačních a komunikačních technologií	39 427	38 027	1 400	641	43	17	159 873	7 130
34	<b>ENVIBRNO</b> – 9. mezinárodní veletrh techniky pro tvorbu a ochranu životního prostředí	3 477	3 477	0	179	52	10	24 943	1 622
35	<b>NEW SIMET</b> – 10. mezinárodní veletrh pro řemesla	3 293	3 019	274	118	3	6	viz ENVIBRNO	
36	<b>WELDING</b> – 15. mezinárodní veletrh svařovací techniky	4 242	4 226	16	120	29	15	viz ENVIBRNO	
37	<b>FOND-EX</b> – 8. mezinárodní slévárenský veletrh	4 633	4 013	620	177	78	15	viz ENVIBRNO	
38	<b>MEFA</b> – 8. mezinárodní veletrh zdravotnické techniky a farmacie	4 823	4 763	60	241	11	29	16 574	644
39	<b>REHAPROTEX</b> – 9. mezinárodní výstava rehabilitačních, kompenzačních, protetických a ortopedických pomůcek	2 587	2 287	300	94	11	17	viz MEFA	
40	<b>VENIA</b> – 4. mezinárodní veletrh pohřebnictví	928	832	96	55	7	5	1 019	180
41	<b>VÁNOČNÍ TRHY</b>	7 724	6 323	1 401	520	1	2	91 900	0
42	<b>EDEN 3000</b> – centrum vzorových rodinných domů v areálu BVV	3 950	3 950	0	55	1	2	vstup zdarma	
<b>CELKEM AKCE BVV a. s.</b>		424 987	387 899	37 088	10 678	1 720	60	783 820	38 816
<b>Hostující akce</b>		25 720	25 020	700					
<b>AKCE V AREÁLU CELKEM</b>		450 707	412 919	37 788	10 678	1 720	60	783 820	38 816
<b>Akce mimo areál BVV</b>		3 059	3 059	0	196	6	5	8 150	0
<b>CELKEM ZA ROK 2000</b>		453 766	415 978	37 788	10 874	1 726	60	791 970	38 816

## PŘÍLOHA P X: STATISTIKA ZA ROK 2001

### Statistiky Veletřhy Brno, a.s. za rok 2001

ř.	AKCE	Vystavovatelé	Počet zastoupených firem	Počet zúčastněných zemí	Celková výstavní plocha (m <sup>2</sup> )	NÁVŠTĚVNÍCI (počet osob)		Podíl zahraničních platících návštěvníků
						Celkem	z toho platící	
1	GO	192	78	19	3997	33400	32692	1,9 %
2	REGIONTOUR	182	411	12	4466			
3	OPTA	101	155	22	2745	3436	3357	16,9 %
4	STYL I.	579	55	18	12936	19341	18569	10,0 %
5	KABO I.	210	8	12	3512			
Mezinárodní gastronomické veletrhy								
6	SALIMA	508	126	28	13713	35889	35057	8,1 %
7	INTECO	111	12	5	4147			
8	DNY ČESKÉHO PIVA	36	0	2	871	3305	3305	0,0 %
Jarní veletrhy spotřebního zboží								
9	MOBIS	199	17	6	8379	50604	50200	4,1 %
10	DOMO	62	0	5	2278			
11	TEXPO	63	3	5	1832			
12	X-ART	90	2	3	1727			
13	PRODEJNÍ CENTRUM	154	1	1	1645			
14	IBF	875	77	18	43890	86966	86182	4,1 %
15	SHK BRNO 2001	159	21	8	7917			
16	URBIS	112	15	4	3229			
17	IDET	237	53	23	26784	16487	15784	8,3 %
18	EmbaxPrint + PacPro	570	117	26	15492	19213	18848	14,6 %
19	AUTOSALON	339	31	11	47457	129671	128426	4,0 %
20	PROPET	161	3	4	12426	23936	21334	0,1 %
21	STYL II.	630	33	18	13480	16479	15629	11,7 %
22	KABO II.	205	10	13	3508			
23	MSV + Transport a Logistika	2022	457	34	71273	104515	130323	10,0 %
24	INVEX	644	216	16	38149	152622	150923	4,5 %
25	ENVIBRNO	163	19	11	2953	48976	27122	4,6 %
26	WOOD-TEC	277	52	14	10746			
27	TEX-TEC	20	4	5	361			
28	MEFA	225	310	28	4836	16175	16376	4,1 %
29	REHAPROTEX	107	49	16	2619			
30	VÁNOČNÍ TRHY	408	150	1	6880	90044	90044	0,0 %
31	STAVEBNÍ CENTRUM	83	0	1	180	24769	0	0,0 %
32	EDEN 3000	51	0	2	4715	24769	0	0,0 %
<b>Veletřhy Brno - akce v areálu</b>		<b>9775</b>	<b>2485</b>	<b>59</b>	<b>379143</b>	<b>901137</b>	<b>817171</b>	<b>5,1 %</b>
Hostující akce					11304			
<b>Akce v areálu celkem</b>		<b>9775</b>	<b>2485</b>	<b>59</b>	<b>390447</b>	<b>901137</b>	<b>817171</b>	<b>5,1 %</b>
33	SCHOLA NOVA PRAHA	86	0	1	964	1509	1509	0,0 %
34	INTERIER PRAHA	76	8	3	1700	5575	4175	0,0 %
<b>Ostatní projekty mimo areál</b>		<b>63</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>2545</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0,0 %</b>
Projekty mimo areál celkem		225	20	3	5209	7084	5684	0,0 %
<b>Celkem za rok 2001</b>		<b>10000</b>	<b>2505</b>	<b>59</b>	<b>395656</b>	<b>908221</b>	<b>822855</b>	<b>5,1 %</b>

## PŘÍLOHA P XI: AREÁL BRNĚNSKÉHO VÝSTAVIŠTĚ



## PŘÍLOHA P XII: ROZLOHA JEDNOTLIVÝCH PAVILONŮ

Kryté výstavní plochy	Max. čistá plocha v m2	Max. hrubá plocha v m2
A	6 207,04	11 425,40
B	6 615,52	11 187,60
C	4 736,00	9 302,66
D	3 993,55	6 362,93
E	8 502,30	15 851,82
F	1 366,50	2 142,93
G	6 268,85	10 843,43
H	1 394,90	1 952,22
K	399,25	654,16
L	1 260,50	2 245,10
P	966,83	1 735,52
R	1 078,25	1 866,51
V	7 450,00	12 019,71
X	693	817,1
Y	289,48	443,78
Z	10 257,38	18 195,76
<b>Pavilony celkem:</b>	<b>61 479,35 m2</b>	<b>107 046,63 m2</b>