

**Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní**

Realizace firemní účasti na veletrhu

Kateřina Kubizňáková

**Bakalářská práce
2009**

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav ekonomie
Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina KUBIZŇÁKOVÁ**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management podniku - Manažerská etika**

Název tématu: **Realizace firemní účasti na veletrhu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Úvod

1. Informace o firmě
2. Obecně o veletrzích
3. Projekt účasti na konkrétní akci
4. Závěr
5. Literatura
6. Přílohy

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

cca 30 stran

Forma zpracování bakalářské práce:

tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

[1] BALUŠKA, Marek. Veletrhy a ich marketingové funkce. Stredisko prípravy katalógov a tlače. Nitra 2001.

[2] BUREŠ, Ivan. Jedeme na veletrh. Management Press, Praha 1999.

[3] RODRYČOVÁ, Danuše. Jak prezentovat firmu. Grada, Praha 1999.

[4] SVOBODA, Václav. Vystavujeme na veletrhu. Computer Press, Praha 2002.

[5] VYSEKALOVÁ, Jana. Veletrhy a výstavy. Grada, Praha 2004.
podnikové informace

internet

časopisy: Ekonom, Týden, Profit, Euro

deník Hospodářské noviny

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Miroslav Buchta, CSc.
Ústav ekonomie

Datum zadání bakalářské práce:

17. června 2008

Termín odevzdání bakalářské práce:

1. května 2009



doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

děkanka

L.S.



doc. Ing. Jolana Volejníková, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 22. září 2008

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše. Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

Pardubice 24. 4. 2009

Kateřina Kubizňáková

Poděkování:

Poděkování patří panu doc. Ing. Miroslavovi Buchtovi, CSc. za trpělivou, netradiční a velice přínosnou spolupráci při tvorbě mé závěrečné bakalářské práce.

Anotace

Práce se zabývá přípravou a možnostmi řešení firemní expozice na veletrhu. Objasňuje proces plánování a harmonogram činností veletržní prezentace. V úvodu práce jsou uvedeny souhrnné informace o firmě a její komplexní činnosti. Na základě těchto informací je ve třetí kapitole vypracován projekt firemní účasti na veletrhu.

Název: Realizace firemní účasti na veletrhu

Klíčová slova: veletrh; prezentace; projekt

Annotation

The work deals with the preparation and varieties of company expositions at trade fairs. It clarifies the process of the planning and scheduling of activities for trade fair presentations. At the beginning there is information about the company and its work. Based on this information in the third part of the work there is a company project about taking part in a trade fair.

Title: Implementation of the company's participation at a trade fair

Keywords: trade fair, presentation, project

Seznam obrázků a tabulek

Obr. 1. Přehled tržeb.....	14
Obr. 2. Struktura nákladů na veletržní prezentaci	39
Tab. 1. Funkce a náplň práce jednotlivých pracovníků.....	14
Tab. 2. Rozsah spolupráce s jednotlivými dodavateli	16
Tab. 3. Ceny vystavních ploch za 1m ²	26
Tab. 4. Cena inzerce v katalogu MOBITEX 2009	27
Tab. 5. Personální rozdělení činností	40

Obsah

Úvod	10
1 Informace o firmě	11
1.1 Historie firmy	12
1.2 Současnost	13
1.2.1 Obchodní činnost	15
1.2.2 Sortiment prodejny	15
1.2.3 Kompletní servis	16
1.2.4 Dodavatelé	16
1.2.5 Odběratelé	17
1.2.6 Reklama a propagace	17
1.3 Vize	19
2 Obecně o veletrzích	20
2.1 Historie veletržnictví	20
2.2 Charakteristika veletrhů	22
2.3 Plán přípravy a časový harmonogram účasti na veletrhu	25
2.3.1 Stanovení cílů a vhodný výběr veletrhu	25
2.3.2 Rozpočet na veletržní prezentaci	26
2.3.3 Specifikace předpokládaných nákladových položek	26
2.4 Realizace expozice a zajištění účasti na veletrhu	28
2.4.1 Veletržní stánek	29
2.4.2 Způsoby realizace expozice	29
2.4.3 Typy výstavních stánků	29
2.4.4 Koncepce stánku	30
2.4.5 Architektonické řešení stánku	31
2.5.6 Závěrečné doporučení	31
2.5 Poveletržní zhodnocení	33

3	Projekt firmy TK Interier na veletrhu FOR ARCH.....	35
3.1	Veletržní záměr společnosti TK Interier	35
3.2	Veletrh FOR ARCH	36
3.3	Cílové skupiny projektu	36
3.4	Finanční a výkonné zajištění projektu.....	36
3.5	Předběžný rozpočet na veletržní prezentaci	37
3.6	Časový harmonogram projektu	39
3.7	Personální rozdělení činností	40
	Závěr.....	41
	Seznam použité literatury.....	43
	Seznam příloh.....	44

Úvod

Pokud něco pouze slyšíme, zapamatujeme si to z 10 %. Pokud něco pouze vidíme, zapamatujeme si to z 20 %. Pokud vizuální a sluchový vjem spojíme, šance zapamatovat si sdělení se zvyšuje až na 40 %. Pokud ale něco prožijeme takřka na vlastní kůži, zapamatujeme si to v plné míře (tedy na 100 %). A z pravidla na hodně dlouhou dobu![1] Existuje pouze jediné médium, které zprostředkuje zájemcům komplexní vjem - veletrh. (Právě médiem nazývá veletrh Marek Baluška ve své knize Vel'trhy a ich marketingové funkcie.)

A právě tímto médiem se ve své práci zabývám. Již několikrát jsem měla příležitost účastnit se veletržní prezentace jako přímý aktér. Podílela jsem na několika realizacích veletržních stánků společnosti TK Interier, které se konaly v rámci veletrhu Bytová show v Hradci Králové. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla zpracovat svoji bakalářskou práci právě na toto téma. Získané zkušenosti spojené s těmito realizacemi bych ráda implementovala do své práce.

Jelikož toto médium představuje pro firmu nejenom velkou organizační zátěž, ale především i velkou finanční investici, je nutné se na tuto akci připravit tak, aby veletržní prezentace přinesla požadovaný užitek.

Cílem mé práce je nastínit čtenáři možnosti řešení firemní prezentace na veletrhu, objasnit proces plánování a harmonogram činností, bez které se efektivní prezentace na veletrhu neobejde.

1 Informace o firmě

Obchodní firma:	TK Interier, s.r.o.
Sídlo:	Turinského 1671, Hradec Králové, PSČ 500 02
Identifikační číslo:	25941461
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	<ul style="list-style-type: none">- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej,- zprostředkování služeb souvisejících s prodejem bytového textilu a interiérových doplňků,- truhlářství,- zprostředkování služeb souvisejících s výrobou a montáží atypických interiérů,- šití.

Statutární orgán:

jednatel: Zdeněk Kubizňák, r.č. 630728/0518, Turinského 918,
Hradec Králové 500 02

jednatel: Helena Kubizňáková, r.č. 655513/1583, Turinského 918,
Hradec Králové 500 02

Způsob jednání jménem společnosti:

Každý z jednatelů je oprávněn jednat jménem společnosti samostatně.

Společníci:

Zdeněk Kubizňák

Vklad: 100 000,- Kč; **Splaceno:** 100 %; Obchodní podíl: 50 %

Helena Kubizňáková

Vklad: 100 000,- Kč; **Splaceno:** 100 %; Obchodní podíl: 50 %

Základní kapitál: 200 000,- Kč

Jedná se o úplný výpis z obchodního rejstříku, vedeného Krajským soudem v Hradci Králové. Tento zdroj je plně zpřístupněn veřejnosti např. na webových stránkách Ministerstva spravedlnosti a justice.[9]

1.1 Historie firmy

Historie firmy se začala psát v roce 1997, kdy se Zdeněk Kubizňák, vyučený truhlář, rozhodl začít podnikat jako fyzická osoba. Začínal jako truhlář ve výrobním družstvu Dřevotvar Hradec Králové. Po několika letech na sériové výrobě začal pracovat ve vývojovém středisku na prototypch nábytku, poté pracoval na zakázkové dílně. Později pracoval u soukromé firmy jako mistr a vedoucí výroby. Díky četným zkušenostem získaným z předešlých zaměstnání mohl začít podnikat jako developer při realizacích atypických interiérů od návrhu po montáž. Firma v letech 1997 - 2000 zaznamenala silnou konjunkturu, a proto se Zdeněk Kubizňák rozhodl firmu rozšířit a změnit její právní formu na společnost s ručením omezeným. Ta byla do obchodního rejstříku zapsána v roce 2000 a její původní nosný program – zprostředkování služeb souvisejících s výrobou a montáží atypických interiérů – byl rozšířen o prodej interiérových doplňků.

V roce 2000 zakoupil jednu prodejnu o celkové ploše 100 m². O tři roky později zakoupil druhou větší prodejnu. Se zakoupením prodejen se změnila celková obchodní strategie společnosti. V začátcích fungování první prodejny byl nosný program zaměřen na prodej interiérových doplňků¹ a designových atypických solitérů². Jako doplněk byly nabízeny zákazníkům luxusní dekorační textilie.

Během krátké doby se prodej sortimentu začal ubírat směrem k většímu obratu bytových textilií. Při marketingovém průzkumu trhu společnost zjistila, že se na trhu nachází minimum firem, které nabízejí komplexní služby při realizaci stínící techniky³, tzv. na klíč. Postupem doby se prodej specializoval především na okenní dekorace a všechno s tím související. Prodejna se v krátké době specializovala na maximální možný výběr téměř 10 000 ks vzorků záclon a bytových textilií, ke kterým zajišťuje kompletní servis.

Převážnou část firemních zakázek tvoří vybavení bytů a rodinných domů (viz Příloha 1), zákazníci jsou však i některé významné firmy a instituce. „Mezi nimi jsou například T-Mobile Hradec Králové - subdodávky atypických interiérů; Gillette International Praha; Rezidence lucemburského království - vila Hodža, Praha; Stálá mise při OSN - rezidence velvyslance v Ženevě; České centrum, Londýn ; Velvyslanectví ČR, Bukurešť.“[6]

¹ Součást interiéru mající dekorativní charakter.

² Samostatně stojící nábytek s nadčasovou image a použitými technologiemi.

³ Technika která zabraňuje průchodu světla do místnosti.

1.2 Současnost

Od samého začátku budování firmy je kladen velký důraz na spokojenost jejich zákazníků. Stěžejním programem je prodej luxusního značkového sortimentu především pro náročnější klientelu, ale firma rovněž nabízí část zboží a výrobky pro uspokojení širších vrstev. S přibývajícím konkurencí, která přichází i ze strany nadnárodních firem, se společnost TK Interier specializuje především na servis a komplexní služby.

Na interiér prodejny je kladen velký důraz, jelikož si firma uvědomuje nutnost kulturního designového prostředí, které musí korespondovat s nabízenými výrobky (viz Příloha 2). Při zařazení prodejny firma spolupracuje s renomovanými architekty a čerpá z posledních světových trendů současného designu. Dovolují si upozornit, že pro firmu je téměř nezbytné navštěvovat domácí i mezinárodní veletrhy a seznamovat se s trendy výrobců i její konkurencí. Pravidelně navštěvuje veletrhy HEIMTEX ve Frankfurtu nad Mohanem a CASA v Salzburgu. Při návštěvě zahraničí vždy pozorně sleduje podobné malé firmy se stejným zaměřením. V mnoha případech si firma hrdě uvědomuje, že je více než konkurenceschopná a v mnoha dalších případech je pro ni návštěva konkurenčních prodejen nebo bytových studií velkou výzvou ke sebezdokonalení. V současné době se snaží přejít od nákupu zboží přes velkoobchod na dodávku přímo od výrobců, kterých v Evropě bohužel ubývá. Výroba je totiž přesouvána na asijské trhy. Luxusní výrobci však nadále zůstávají v Evropě a společnost s nimi trvale spolupracuje.

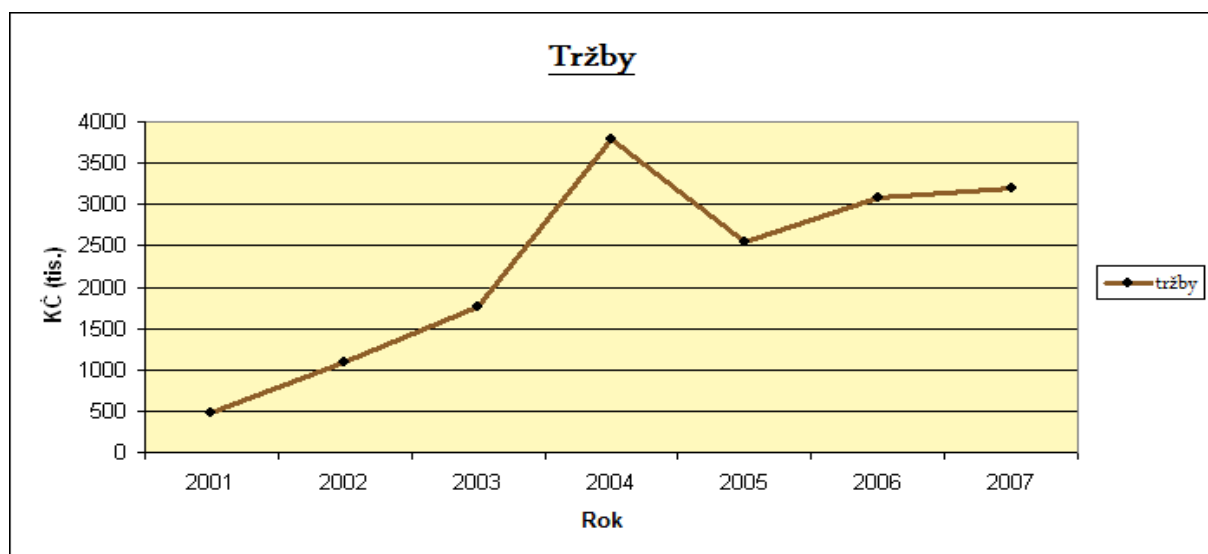
Společnost se z hlediska své velikosti řadí mezi malé podniky. V současné době je řízena majitelem Zdeňkem Kubizňákem. Dále ve společnosti působí jednatelka Helena Kubizňáková. Společnost zaměstnává jednoho zaměstnance na stálý pracovní poměr. Dále využívá externích pracovních sil, se kterými uzavírá dohody o provedení práce, popř. smlouvy o dílo. Avšak s rostoucím obratem a přibývajícím zakázkami si současná situace žádá další pracovní sílu, proto se bude v budoucnu uvažovat o přijetí kvalifikovaných pracovníků dle aktuální potřeby. V následující tabulce je uvedena náplň práce a funkce jednotlivých pracovníků.

Tab. 1. Funkce a náplň práce jednotlivých pracovníků

Pracovník	Funkce	Náplň práce
Zdeněk Kubizňák	ředitel společnosti	řízení společnosti realizace interiérových solitérů
Helena Kubizňáková	vedoucí prodejny	zpracování cenových nabídek přijímání objednávek realizace zakázek od návrhu po montáž v oblasti bytového textilu vč. vedení veškeré administrativy
Iveta Špitálská	kvalifikovaný prodejce	Prodej administrativa realizace okenních dekorací
příležitostní montážní pracovníci	montér	zaměření interiérů montážní práce

Finanční situace

TK Interier je obchodní společnost, jejíž obrat se od založení prodejny s bytovým textilem do dnešní doby neustále zvyšuje. V současné době obrat firmy činí 3,5 mil. Kč. Společnost investuje nemalé finanční prostředky do dlouhodobého hmotného majetku; v poslední době investovala do celkové rekonstrukce prodejny. Vzhledem k vysokým investicím a nákupem DHM se výrazně snižuje čistý zisk společnosti. Následující obrázek obsahuje přehled tržeb v jednotlivých letech.



Obr. 1. Přehled tržeb

1.2.1 Obchodní činnost

Společnost TK Interier nabízí svým zákazníkům kompletní služby v oblasti interiérů. Její nosný program je zaměřen na:

- zprostředkování služeb souvisejících s výrobou a montáží atypických interiérů
 - nábytek, stavební úpravy interiérů, práce pasířské, sklo, kámen apod.
- prodej bytových textilií a interiérových doplňků

1.2.2 Sortiment prodejny

Společnost nabízí rozsáhlý sortiment mnoha tuzemských a zahraničních výrobců (viz Příloha 3). Sortiment prodejny tvoří:

- záclony
- dekorační a potahové látky
- stínicí technika:
 - látkové rolety, japonské stěny a římské rolety na ruční nebo motorické ovládání
 - garnýže
 - žaluzie horizontální, vertikální
 - záclonové kolejnice
- koberce
 - kusové
 - metrážové
- tapety
- ložní zboží
- povlečení
 - prostěradla
 - přehozy
 - deky

- stolní zboží
 - ubrusy
 - prostírání
- koupelnové doplňky[6]

1.2.3 Kompletní servis

V oblasti realizace interiérů společnost svým zákazníkům nabízí kompletní servis, který zahrnuje:

- interiérové poradenství
- zaměření interiéru
- dodávky atypických interiérů
- šití záclon, závěsů, přehozů, ubrusů, polštářů
- instalace okenních dekorací
- montáž garnýží, rolet a žaluzií

1.2.4 Dodavatelé

Předními dodavateli jsou renomované firmy jako INKU International, Creation Baumann, ESPRIT a další.

Tab. 2. Rozsah spolupráce s jednotlivými dodavateli

Dodavatel	Sídlo	Rozsah spolupráce v %
INKU International	Salzburg, Rakousko	21,3
Creation Baumann	Bern, Švýcarsko	7,1
ESPRIT	Ratingen, Německo	3,3
MHZ	Echterdingen, Německo	1,9
Bugatti	Herford, Německo	1,0
Ostatní		65,4

1.2.5 Odběratelé

Společnost se orientuje především na:

- majitele rodinných domů a bytů
- firmy a instituce
- architekty (respektive spolupráci s architekty, kteří navrhuji svým klientům interiérové řešení z firemního sortimentu)

1.2.6 Reklama a propagace

Již před otevřením prodejny bylo zřejmé, že se společnost neobejde bez masivní reklamy. Prodejna je navíc situována na periferii města Hradec Králové, a tak bylo nutné vybrat nejúčinnější řešení. Z těch společnost zvolila billboard, účast na veletrhu a plošnou distribuci propagačních materiálů do schránek. Propagační materiály, na kterých bylo prezentováno otevření nové prodejny se zcela minuly účinkem a ukázaly se jako drahé a nejméně vhodné řešení. Drobné billboardy jsou používány dodnes, ale slouží již spíše jako naváděcí systém. Prvním rokem se jevila jako nejúčinnější propagace firmy na veletrhu. Podrobněji o tomto tématu pojednávám v další kapitole.

Postupem doby díky expanzi internetu společnost musela tomuto médiu věnovat prvořadou pozornost. V současné době do internetových vyhledávačů společnost investuje až 70 % nákladů do reklamy. Jedním z letošních marketingových cílů je modernizace firemních webových stránek. Musím zde však podotknout, že společnost pocítuje negativní vliv internetového obchodu. Velice často se stává, že někteří zákazníci, kterým zaměstnanci věnují mnoho času a odborných informací, se poté pokouší zboží objednat prostřednictvím některého e-shopu. Luxusní zboží bude dle mého názoru nadále potřebovat dokonalou prezentaci spojenou s odborným seznámením s kvalitami materiálů.

Dále v letošním roce chce společnost oslovit konkrétní skupiny zákazníků, tj. oslovit dlouholeté zákazníky, architekty a nové potenciální zákazníky formou prezentace novinek na poli luxusního zboží, spojené s doprovodným programem a rautem, šité zákazníkům takzvaně „na míru“.

Dalšími reklamními médii, do kterých společnost investuje, jsou: adjustace zboží⁴, mobilní reklama⁵ a příležitostná reklama umístěná do rádií, katalogů a novin např.: Moderní bydlení, Můj dům.

Po celou dobu fungování firmy se osvědčuje takzvaná „tichá pošta“. To znamená, že spokojení zákazníci doporučují společnost svým známým, příbuzným apod. Tato reklama společnost nic nestojí a velice si ji váží.

Společnost TK Interier se od svého vzniku již několikrát aktivně účastnila veletrhu Bytová show. Na tomto veletrhu se společnost poprvé objevila v roce 2000. Jak jsem se již v předchozím textu zmínila, v tomto roce bylo zapotřebí masivní kampaně, aby si nová společnost dokázala na trhu najít své místo. Tato první veletržní prezentace předčila očekávání a od té doby se firma veletrhu BYTOVÁ SHOW v Hradci Králové účastnila takřka pravidelně (viz Příloha 4).

Zpočátku tyto realizace firemní účasti na veletrhu měly vysokou návratnost. Poprvé společnost měla výstavní stánek cca o rozloze 100 m², v dalších letech o 20 m² méně, avšak překvapením bylo, že účinek byl stejný. V roce 2004 se společnost rozhodla udělat show ve stylu 60.let, který byl přizpůsoben tehdejšímu trendu ve vzorování textilních materiálů. Tento veletrh si vyžádal mnoho měsíců přípravy za účasti přizvaných architektů a nemalé finanční náklady, bohužel se nesetkal se zvýšeným ohlasem, a tak bylo nutné položit si otázku, zda nepojmout další ročníky poněkud zdrženlivěji.

Rok poté společnost vystavovala v minimalistickém duchu (na pouhých 25 m²), ale stánek byl mimořádně designově zdařilý. Nutno říci, že výsledek byl velice solidní.

Bohužel v Královéhradeckém a Pardubickém kraji není výstavní prostor na úrovni evropského standardu, kde by se shromažďovala vyhledávaná cílová skupina. A jelikož se s vývojem společnosti vyvíjel i cílový segment, došel majitel k závěru, že nadále nevidí vystavování v tomto regionu jako lukrativní a do budoucna perspektivní. Z tohoto důvodu společnost uvažuje prezentovat se v příštích letech na veletrhu FOR ARCH v Praze, kde se vyskytují cílové skupiny architektů a řada nových stavebníků.

⁴ Příprava zboží pro jeho prodej.

⁵ Umístění reklamního sdělení na vůz.

1.3 Vize

Otázkou zůstává, jaký bude vývoj v závislosti na krizi přicházející do české kotliny a jak se bude vyvíjet trend prodeje. Osobně je majitel přesvědčen, že je nutné zaměřit veškeré síly na prodej luxusního a značkového zboží od renomovaných výrobců se zaměřením na preciznost provedení a kvalitu materiálů, opustit zboží průměrné a snažit se udržet si klientelu, které se pravděpodobně krize příliš nedotkne. Taktéž se domnívá, že zákazníci pro ostatní zboží patrně převezmou asijské trhy.

Budoucnost nebude nijak jednoduchá a společnost si je vědoma, že přežití v rozbouraných vlnách současné ekonomiky nebude nikterak snadné a je nutno se snažit předvídat její vývoj. Jako podnikatel nechápe současný stav a postoj české vlády k přijetí eura. Je si plně vědom, že čím dříve ČR přistoupí na zavedení eura, tím bude pro podnikatele větší jistota v budoucnost podnikání. Zároveň si plně uvědomuje, že přijetí eura přinese plno problémů. Je optimista a myšlenku EU podporuje. Domnívá se, že bychom k unii měli vzhlížet s větším optimismem. Nyní jsme rovnocennými partnery Evropanů a musíme jim konkurenčně čelit.

Další firemní vizí je zprovoznění druhé prodejny. V této prodejně firma uvažuje rozšířit příbuzný sortiment s úzkou specializací na bytové interiéry. V současné době firma prodejnu pronajímá. Z hlediska vysokých distribučních nákladů se společnost hodlá zaměřit na přímý nákup zboží od zahraničních výrobců. Do budoucna by se také ráda stala výhradním zástupcem pro Českou republiku některých zahraničních výrobců.

2 Obecně o veletrzích

2.1 Historie veletržnictví [4]

Počátek veletrhů a výstav sahá do naší vzdálené minulosti datující se na počátek dělbý práce. Jakmile došlo k produkci většího množství surovin, než kolik stačil člověk sám spotřebovat, musel se snažit svoji nadvýrobu nabídnout okolí. Z počátku se jednalo o primitivní slovní nabídku, později se připojily i dokonalejší formy, které spočívaly ve fyzickém představení zboží prostřednictvím vyvolávačů. Tato místa byla situována do lokalit, kde docházelo k většímu pohybu osob – tedy na náměstích, trzích či na křižovatkách obchodních cest. Prodej probíhal buď formou výměny zboží za zboží nebo formou platby. Byly to výstavní počiny primitivní, ale svému účelu v dané době dostatečně vyhovovaly, protože přinášely zájemcům všechny potřebné informace. Většinou se trhy konaly ve spojitosti s církevními slavnostmi.

Počátek trhů v našich zemích se datuje od poloviny 13. století, kdy roku 1243 udělil král Václav I. privilegium městu Brnu konat výroční trh o svatodušních svátcích. Jakmile došlo k rozvoji řemesel a obchodu, bylo nutné rozšířit právo na pořádání dalších jarmarků – pro příklad stačí uvést svatohavelský (od roku 1291) nebo jarmark před popeleční středou (od roku 1357). Periodicky se opakující vánoční trhy se začaly konat v období zakládání nových měst. Privilegium k pořádání uděloval panovník. Je známé, že z pořádání trhů plynuly do městských pokladen nemalé finanční prostředky. Tento fenomén se ukazuje i dnes, kdy města bývají majiteli či spolumajiteli výstavních a veletržních míst.

Klasický trh přetrvává ve světě i u nás v původní podobě až do dnešních dnů. Tato počáteční primitivní forma prezentace výrobků je dodnes velice efektivní a lze tak nabízet výrobky a služby s minimálními náklady a maximální efektivitou. Široká vrstva obyvatelstva je na tuto formu prodeje zvyklá a vyžaduje ji. V arabském světě je to do současné doby nejrozšířenější forma prodeje. Rovněž tak v Evropě, tedy i u nás, si nelze představit městečka ani velkoměsta bez trhů s čerstvým zbožím, např. rybami, zeleninou apod. Rovněž se dá koupit či prodat široký sortiment na tzv. „bleších trzích“, burzách apod. Bleší trh v Paříži je tak oblíbený právě proto, že se tam dá koupit snad úplně všechno.

Z podobných venkovních prodejů, kde se soustředí maximální množství lidí (potencionálních zákazníků) se postupem doby začaly krystalizovat první formy

veletržnictví. Trhy se tak postupně přesouvaly pod střechu do uzavřených tržnic. Tím se kultura nabídky výrazně začala zvyšovat.

Na začátku průmyslové revoluce, vzniku nových vědeckých disciplín a objevů, byla nutnost tyto činnosti prezentovat širokému okruhu veřejnosti. Postupně se z trhů s průmyslovým zbožím začaly stávat veletrhy. Můžeme být hrdí, že kolébkou mezinárodního výstavnictví se v roce 1791 stala Praha u příležitosti Pražské průmyslové výstavy, která se konala u příležitosti korunovace Leopolda II. V té době se prezentovaly na Pražské výstavě nové zdroje energie, nové pohony i rozvinutá manufakturní výroba, tehdy již s bohatým strojním vybavením. Tato pražská průmyslová výstava v roce 1791 založila tradici podobných výstav u nás i v zahraničí. Další pražské výstavy se konaly v letech 1828, 1829, 1831. Nebyly to výstavy ryze průmyslové a ukazovaly modely různých strojů, díla uměleckých řemesel, ale i bohatou prezentaci uměleckých děl. Nelze nezpomenout na pořádání Všeobecné zemské výstavy v roce 1891. K této příležitosti byl v pražských Holešovicích vystavěn překrásný secesní výstavní pavilon, který k podobným akcím slouží až do dnešních dob (bohužel v loňském roce téměř jedna polovina lehla popelem). Tento pavilon byl vystaven jako paralela výstavby Eiffelovy věže v Paříži, v té době tolik obdivované i zatracované. Na veletrzích té doby byly prezentovány úspěchy tehdejšího průmyslu a všech technických a kulturních novinek. Pro velké firmy bylo vždy prestižní záležitostí účastnit se na těchto slovných akcích.

V květnu roku 1928 bylo otevřeno nové výstaviště v Brně. K této příležitosti se konala „Výstava soudobé kultury v Československu“. Tato významná akce znamenala pro československé veletržnictví významný počín. Brno se stalo největším a nejmodernějším výstavištěm republiky, jehož funkcionalistické pojetí je známé po celém světě dodnes. Jako průmyslová velmoc v tehdejší Evropě jsme měli vždy co světu ukázat. Dovolují si připomenout,

že např. v automobilovém průmyslu jsme byli na 4. místě na světě v počtu vyrobených tuzemských automobilů na jednoho obyvatele. Na pražském a brněnském veletrhu se každoročně předváděly novinky českých automobilových producentů, jako například Laurin & Klement, Tatra, Škoda, Aero, Praga, Wikov, Walter apod. Náš průmysl se měl za první republiky vždy čím prezentovat, avšak 2. světová válka znamenala dočasný útlum veškerého veletržnictví.

První poválečnou celostátní kulturní akcí se stala v roce 1948 expozice „Slovanská zemědělská výstava“, což byla výstava s náročnými státními cíli. Úspěch této výstavy byl postaven na moderních estetických prvcích a scénografii. Výstava byla prezentována

zapojením nové techniky promítání fotografií a filmu (diorama se složitou synchronizací obrazu a zvuku).

Nutno vyzdvihnout naši účast na světové výstavě v Bruselu v roce 1958, kde byla zahájena nová epocha světových výstav. Tato událost otevřela dveře novým neotřelým a designově zdařilým trendům, které se v určitých vlnách vracejí dodnes. Naše expozice v Bruselu měla světový úspěch. Následná Světová výstava v Montrealu v roce 1967 byla pokračovatelem bruselského úspěchu, který potom dozníval na světové výstavě EXPO 70 v Japonské Osace.

V dnešní době se pořádání veletrhů stává samostatnou disciplínou. Výstaviště dosahují leckdy megalomanských měřítek se zajímavou urbanistikou staveb. Připomeňme stavby minulosti, jako např. Palác Trocadero, Eiffelovu věž, či Atomium. Tyto stavby se staly symboly výstav a své doby. Veletržnictví, se vším tím související, má velikou budoucnost obzvlášť v dnešním složitém světě globalizace a propojování trhů a ani fenomén, jakým je internet a rychlost předávání informací v dnešní době, nemůže nahradit osobní prohlídku novinek a tzv. „osahání výrobků“. Nelze opomenout osobní kontakt vystavovatele s návštěvníkem, který je jednou z nejdůležitějších předpokladů pro solidní obchodní vztahy.

2.2 Charakteristika veletrhů

Prezentovat firmu, výrobky či novinky lze mnoha způsoby. Můžeme si vybrat např. tiskové reklamy, internet, rozhlasové či televizní spoty, megabillboardy, až po různé mobilní reklamy. Ve výše uvedených médiích lze v dnešní době najít mnoho pochybných, zavádějících, či lživých reklam. Může se stát že zákazník, který nakoupí zboží po úchvatné, strhující televizní reklamě, procitne až tehdy, když otevře balíček s tolik opěvovaným zbožím. Důvodem může být, že se zákazníkovi nedostalo solidních informací, nemohl výrobek vyzkoušet, řádně si ho prohlédnout, poslechnout apod. Takovýchto zklamaných zákazníků přibývá s nárůstem těchto pochybných prezentací.

V dnešní době se většina mladé populace upíná k internetu a čerpá informace převážně z něj. Toto nové médium je jistě na prahu svých velkých možností, ale téměř s jistotou můžeme říci, že nebude nikdy schopno nahradit pět smyslů, stejně tak jako výše uvedená média.

Sluch: Výborný článek v novinách, kde se popisují velkolepé úspěchy skupiny Beatles
... těžko si však poslechneme jejich nadčasovou hudbu.

Zrak: Taková tisková reklama dokáže dokonale přenést obraz.

... neporadí si však s pohybem a zvukem.

Čich: Kvalitní televizní vysílání dokáže předat informace barevné, v pohybu a se zvukem

... nedokáže ale zprostředkovat např. vůni.

Hmat: Dokonalá příručka pro např. masáže či např. televizní program o této problematice může být na vysoké úrovni,

... ale v žádném případě nenahradí tělesný dotyk.

Chut': I když se sbíhají sliny nad stránkami vyfocených dobrot v kuchařce,

... nikdy nelze ochutnat.[7]

„Komplexnost vjemu a osobní kontakt s produktem je často rozhodujícím faktorem,“[7] který přesvědčí zákazníka koupit si daný výrobek. Jako jediné médium, které může zákazníkovi poskytnout účast všech výše uvedených smyslů, je právě veletrh! Položte otázku, zda člověk může všech pět smyslů použít v jakékoli prodejně? Nikoliv. Prodejna nabízí většinou omezený výběr výrobků té či oné značky. Návštěva veletrhu však zajistí ucelený obraz konkurence, posledních novinek současného designu, trendů apod. To vše pod jednou střešou, nikde se zákazník nedokáže tak rychle zorientovat v tak krátkém čase. Na veletrhu zaměřeném ke konkrétnímu oboru si je možné opatřit množství základních, ale i velice odborných informací, které potřebuje. Odpadá tím mnohdy časově náročné dohledávání kýžených informací např. na internetu, kde se můžeme probrat množstvím nechtěných informací a reklam.

Na odborné veletrhy a výstavy se shromažďují odborníci z celého světa. Semináře pořádané se na těchto akcích jsou na vysoké odborné výši. Navázaná kolegiálnost odborníků (někdy ovšem i rivalita) je pro budoucí práci všech zainteresovaných odborníků motorem k dalšímu růstu.

Veletrh lze charakterizovat jako komerční přehlídku vzorků, výrobků a technologií, která probíhá v určeném období a místě, s cílem rozšíření portfolia zákazníků, potažmo uzavření nových kontraktů.

Podnikovou strategií firmy vystavující na veletrhu nemusí být pouze získávání nových zákazníků, ale toto jedinečné multifunkční médium dokáže nabídnout také mnoho dalších možností.

Multifunkčnost veletrhu je dána tím, že dokáže:

- navázat vysoce kvalitní kontakty,
- uvést na trh nové produkty nebo služby,
- společensky se věnovat stávajícím věrným zákazníkům,
- obnovovat kontakty se zákazníky z dřívějška,
- budovat a prosazovat image společnosti a značky,
- zlepšovat obraz firmy v očích veřejnosti (public relations),
- provádět průzkumy trhu a konkurence, vyhodnocovat své tržní možnosti,
- srovnávat se s konkurencí a na základě toho se zlepšovat,
- vybudovat a dále rozšiřovat databázi možných klientů,
- urychlit prodejní proces a zvýšit obrát,
- získat okamžitou odezvu na celý sortiment zboží a image firmy,
- navázat spolupráci[2].

Druhy veletrhů

Veletrhy můžeme klasifikovat na základě jejich velikosti a na základě jejich obsahového zaměření.

Na základě velikosti rozdělujeme veletrhy na:

- místní – prodejní trhy konající se při určitých příležitostech např. vánoční trhy
- regionální – představení firem působících v daném regionu např. BYTOVÁ SHOW Hradec Králové
- národní – prezentace firem v rámci jedné země, s cílem zapůsobit na návštěvníky dané země, např. FOR HABITAT Praha
- nadnárodní – prestižní události na mezinárodní úrovni např. Invex-Brno, FOR ARCH Praha

Z hlediska svého obsahového zaměření jsou to veletrhy:

- specializované – určené především pro odbornou veřejnost

- smíšené – určené pro širokou veřejnost [3]

2.3 Plán přípravy a časový harmonogram účasti na veletrhu

Jelikož veletržní prezentace představuje zpravidla velkou finanční zátěž pro vystavovatele, je důležité, aby se firma včas a kvalitně na tuto realizaci připravila.

2.3.1 Stanovení cílů a vhodný výběr veletrhu

Prvním předpokladem úspěšné realizace je stanovení cílů a vhodný výběr veletrhu. „Účasti na veletrhu by měla předcházet analýza podnikatelského prostředí a jasná definice vlastní výchozí pozice. Z těchto analýz je již možné odvodit marketingové cíle a následně cíle veletržní prezentace.“[1] Jak jsem již uvedla v předešlém textu, veletrh je multifunkční médium, které dokáže nabídnout celou řadu schopností, potažmo veletržních strategií. Těmi je například zvýšení obrátu, hledání nových subjektů pro firemní spolupráci, vzbuzení zájmu o nové produkty a služby, zvyšování stupně známosti podniku, budování firemní image, doplnění databáze odběratelů a mnoho dalších. „Stanovení nejdůležitějších cílů veletrhu ovlivňuje celkovou organizaci přípravy.“[1]

Při výběru veletrhu musí potenciální vystavovatel zvážit především to, zda jeho produkty jsou slučitelné s tématem veletrhu a zda veletrh navštěvuje cílový segment. Po tomto teoretickém výběru veletrhu považuji za vhodné, aby potenciální vystavovatel navštívil veletrh nejprve jako návštěvník. Společnost zde může získat mnoho cenných postřehů – jako např. jak se prezentuje konkurence, které veletržní prostory jsou nejvíce navštěvované (a s tím spojené budoucí situování a velikost stánku).

2.3.2 Rozpočet na veletržní prezentaci

„Výchozím bodem je vymezení potřeby finančních prostředků na jejich realizaci.“[1] Výdaje na propagační činnosti firmy, jsou většinou součástí finančního plánování každého manažera.

Marek Baluška uvádí ve své knize Veletrhy a ich marketingové funkcie nejčastěji používané metody stanovení rozpočtu, které jsou:

Metoda možností – společnost do propagace investuje tolik, kolik si myslí, že si může dovolit.

Metoda procenta z příjmů – některé společnosti stanovují prostředky na firemní propagaci procentem z tržeb. Mezi výhody zde patří fakt, že se výdaje na propagaci mění v závislosti na současné ekonomické situaci.

Metoda konkurenční rovnocennosti - metoda spočívá v předpokladu, že firma vynaloží stejné prostředky na propagaci jako její konkurence. Tato metoda je argumentována tím, že „konkurenti představují kolektivní moudrost odvětví“.[1] To napomáhá předcházet konkurenčnímu boji v této oblasti.

2.3.3 Specifikace předpokládaných nákladových položek

Níže uvádím strukturu nákladových položek účasti na veletrhu:

Základní nákladové položky:

- pronájem plochy včetně související režie (zajištění přívodu el. energie).
(Pro zajímavost přikládám přehled cen za 1m² výstavní plochy.)

Tab. 3. Ceny výstavních ploch za 1m²

Veletrh	Cena za 1 m ²
Mobitex	2.100,-
FOR ARCH	2.700,-
Tendence	1.950,-
Prago interier	1.440,-

Pozn.: Ceny jsou uvedeny pro řadový stánek; do 100 m²; bez DPH a při včasné podání přihlášky [10, 11, 12, 13].

- ostatní nákladové položky:
 - propagační materiály v tisku a médiích zajišťované organizátorem akce,
 - další placené služby zajišťované organizátorem (parkovací karty, připojení k internetu, zápis do katalogu, noční hlídač, úklidová služba aj.).

Pro zajímavost přikládám ceny inzerce v katalogu mezinárodního veletrhu bydlení MOBITEX.

Tab. 4. Cena inzerce v katalogu MOBITEX 2009

Rozsah inzerce	Cena inzerce
1/12 strany A4	3.900,-
1/6 strany A4	7.400,-
1/4 strany A4	10.500,-
1/3 strany A4	13.900,-
1/2 strany A4	19.800,-
1/1 strany A4	39.000,-
titulní a zadní strana	49.800,-

Pozn.: Cena inzerce je uvedena v Kč. [10]

Náklady na realizaci expozice:

- návrh a projekt stánku včetně jeho interiérového řešení a vybavení,
- montážní a demontážní práce,
- ostatní nákladové položky (grafické práce, dekorace a jiné).

Náklady na personál stánku:

- přímé náklady na personál stánku (mzda, honoráře pro hostesky),
- nepřímé náklady na personál stánku:
 - cestovné náklady,
 - náklady na ubytování,
 - náklady na stravování.

Náklady na transport[1]:

- transport exponátů,
- pojištění,
- zásobování,
- skladování obalů.

Ostatní nákladové položky:

- komunikace (překlady, tlumočení, tisk reklamních letáků, firemní pozvánky, upomínkové předměty aj.),
- ostatní náklady (pohoštění na stánku, rauty, školení personálů, průzkum trhu aj.).

Následným krokem po sestavení rozpočtu by mělo být jeho schválení odpovědným pracovníkem. Je zde nutné zvážit, zda investice přinese budoucí prospěch.

2.4 Realizace expozice a zajištění účasti na veletrhu

Této části se zde úmyslně dotýkám pouze okrajově, jelikož ve třetí kapitole uvádím samotný projekt realizace. Popisuji zde pouze některé realizační fáze, které jak se domnívám, je vhodné podrobněji popsat.

Jakmile odpovědný pracovník odsouhlasí veletržní rozpočet a uvolní potřebné finanční prostředky, nastává realizační fáze veletržní prezentace. Prvým krokem realizační fáze je zaslání závazné přihlášky vystavovateli (viz Příloha 5). Po odeslání přihlášky organizátor potvrdí písemně registraci přihlášky a přidělí vystavovateli výstavní plochu. Vystavovatelé se mohou pojistit.“ Pojištění vystavovatelů slouží především na pokrytí rizik spojených s pobytem na výstavišti, s montáží a transportem exponátů. Popřípadě pojištění proti škodám způsobeným návštěvníky.“ Vystavovatel by měl včas zajistit ubytování, jelikož ubytovací kapacity kolem velkých center bývají brzy obsazené.

Dále je vhodné zajistit si u organizátora akce zápis do oficiálního katalogu (viz Příloha 6) či do informačního systému veletrhu – u některých velkých akcí (např. FORARCH 2009) se tak děje bezplatně a je nutné pouze vyplnit formulář.

2.4.1 Veletržní stánek

V případě, že má firma přidělenou výstavní plochu a má představu, co bude vystavovat, čeká na ni jedna z nejdůležitějších otázek: Jak bude vypadat konečná expozice?

Výstavní stánek je obrazem firemní image. Existuje mnoho faktorů, které ovlivňují úspěšnost firemní prezentace. Jedním z faktorů je bezesporu i veletržní stánek. Správně koncipovaný stánek by měl svým vzhledem v návštěvníkovi podmínit vůli vkročit. Bohužel firemní expozice dokáže i pravý opak – a to, že návštěvníka vizuální stránka spíše odradí a pokračuje tedy raději dál – ke konkurenci.

Právě na veletrzích je nesmírně důležité odlišit se od záplavy nejrůznějších vjemů. Expozice by tedy měla být především něčím zajímavá, originální a tím i snadno zapamatovatelná.

2.4.2 Způsoby realizace expozice

Vystavovatel si v současné době může vybrat ze tří variant, kdo bude návrh a stavbu stánku realizovat:

- První možností je, že realizaci veletržního stánku provede sám vystavovatel, popř. ve spolupráci s architektem.
- Další možností je zadání realizace expozice přímo pořadateli akce, který je ve většině případů schopen zajistit realizaci od návrhu po montáž, či poskytnout pouze některé komponenty. Většinou se jedná o nepřiliš kreativní, standardizované stánky s přesně daným rozměrem, avšak takto typizované stánky bývají nejméně nákladným řešením.
- Poslední možností je objednání profesionální, specializované výstavářské firmy, která provede kompletní servis od projektu až po vlastní stavbu.

2.4.3 Typy výstavních stánků

Většina veletržních center nabízí vystavovateli následující typy výstavních stánků: Nejčastějším a zároveň cenově nejpříjemnějším stánkem je stánek řadový, který je otevřen pouze z jedné strany. Dalšími typy jsou stánky rohové a stánky otevřené do třech stran. Nejdražší variantou bývá stánek ostrovní, který je návštěvníkům zpřístupněn ze všech stran

a tím je pro vystavovatele nejatraktivnější. Nabídka většinou zahrnuje možnost prezentace i na venkovní ploše, která je vhodná pro prezentaci velkých produktů, popř. hlučných produktů. A v neposlední řadě je možné využití stánku patrového, který je sice finančně nákladný, neboť organizátor si účtuje pronájem plochy i v patře, ale zároveň dovoluje vytvořit zajímavé architektonické řešení.

2.4.4 Koncepce stánku

„ Důležitým faktorem je technicko-organizační koncepce stánku. Marek Baluška ve své knize *Veľtrhy a ich marketingové funkcie* rozčlenil stánek na čtyři základní funkční oblasti:

➤ orientačně-reakční zóna (zóna 1)

V této zóně se zákazník rozhoduje, zda prezentovaný produkt patří do oblasti, kvůli které navštívil veletrh, a zda se bude dožadovat dalších informací. Tato zóna zároveň slouží také jako pomyslný filtr, který odděluje skutečné zájemce od ostatních.

➤ zóna prezentace produktů (zóna 2)

Tato zóna vychází z předpokladu, že návštěvník hledá ve stánku informace o produktu a rady. V této zóně by měli být návštěvníkovi poskytnuty základní informace.

➤ zóna bližších informací (zóna 3)

V této zóně je jasné, kam až sahá zájem návštěvníka. Návštěvníci bývají pohoštěni. Předávají se zde podrobné informace o produktech a cenách. Tato zóna bývá buď uzavřená, nebo otevřená.

➤ funkční zóna (zóna 4)

Funkční zóna je zázemím firmy po dobu veletrhu, slouží jako provizorní kuchyňka, šatna, sklad a částečně jako relaxační místnost“[1]

Tyto funkční zóny by měly být v přiměřeném poměru, určeném na základě veletržní strategie. Jinak si tento poměr stanoví podnik, jehož strategickým cílem veletržní prezentace je orientace na produkt a jeho následný prodej, a jinak si poměr stanoví podnik orientovaný na komunikaci.

2.4.5 Architektonické řešení stánku

Dříve než vystavovatel započne architektonické řešení stánku, měl by se včas věnovat otázce, které exponáty bude chtít na veletrhu prezentovat. Vybrané exponáty totiž určují potřebu kladenou na výstavní plochu a celkovou organizaci stánku. Rozhodují také často o úspěchu celé prezentace a měly by odpovídat nejnovějším technickým i vizuálním trendům. Nedostatky, jakými mohou být například různá poškození, otvírají dveře konkurenci a nenávratně poškozují jméno firmy. Kompetentní osoba by si měla položit především otázky: Které produkty jsou určeny pro cílovou skupinu, na kterou chce na veletrhu zapůsobit. Kolik místa budou exponáty vyžadovat a jaké prostředky budou pro jejich prezentaci potřeba. Veletrh je také ideální příležitostí, jak představit nově zaváděný produkt.

„Po hrubém plánování začíná intenzivní dialog s architektem či realizační firmou. Objednatel by měl dodavatele informovat především o předběžném návrhu, předběžné analýze nákladů, o termínu a nákladech na předběžné plánování“[1]. Další činností je kreativní plánování interním či externím pracovníkem, který musí zvolit použité materiály, barvy, osvětlení. Je třeba zohlednit také technické parametry, jakým je např. umístění stánku v pavilónu, a tím pádem i dané proudění lidí, a jiná omezení jako např. přívod vody, el. přípojky a další. Architektonické řešení by mělo vycházet z cílů účasti na veletrhu a splňovat určité předpoklady (viz Příloha 7). Návštěvník by se měl např. uvnitř stánku správně zorientovat, exponáty by měly dokázat zájemci zprostředkovat vizuální informaci, na základě které začne komunikovat.

2.5.6 Závěrečné doporučení

Bez dostatečné personální přípravy se společnost neobejde v případě, že si přeje zhodnotit své úsilí vynaložené na veletržní prezentaci. Proto je nutné, aby společnost na veletrhu reprezentovali lidé, kteří mají vynikající teoretické a praktické odborné znalosti, jsou dostatečně komunikativní, mají příjemné vystupování a dokáží příznivě zapůsobit na posluchače. Je důležité, aby veletržní tým byl vybírán s dostatečnou rozvahou. Profesionalita a vynikající odborné znalosti totiž mohou být velkou konkurenční výhodou.

Zřetel bychom měli brát i na počet členů veletržního týmu. Zde by měla existovat rovnováha mezi velikostí výstavní plochy a počtem členů personálu. Na návštěvníka jistě dobře nezapůsobí situace, kdy se na něho u vchodu vrhne hned několik prodejců. A ještě

mnohem nepříjemněji může zapůsobit situace, kdy návštěvník nemá koho požádat o informace.

Veletržní personál by měl být perfektně zaškolen. Každý by měl mít znalosti nejen o produktech a službách, ale také o cenách, konkurenci, cílovém segmentu, apod. K tomuto účelu jsou organizovány semináře, na kterých se prodejci mohou také naučit, jakým způsobem probudit zájem u návštěvníka. Jako zajímavost uvádím „Odborníci odhadují, že 50 až 90 % veškerých rozhovorů začíná otázkou: ‚Mohu Vám nějak pomoci?‘. Tímto způsobem je rozhovor ukončen dříve než začne. Na místo toho je vhodnější použít fráze typu ‚zde vidíte‘, ‚dostanete‘ apod.“[1]. Je na místě, aby se ještě krátce před veletrhem uspořádal meeting, kde budou podrobně prodiskutovány nejdůležitější informace. Např. případné klíčové otázky, určení kompetencí, připomenutí firemní etiky, apod.

Každý obsah musí mít nějakou formu, proto je důležité brát zřetel na kultivovaný vzhled firemních reprezentantů.

Po dobu odborných veletrhů se konají různé akce, jako např. odborné semináře, konference, kde je možné se zúčastnit s vlastním referátem. Na tyto akce je opět nutné se včas přihlásit. Veškeré náklady jsou hrazeny organizátorem. Prezentujícím firmám to může přinést užitek, protože je to určitý druh reklamy, ale především se zde také může vystavovatel seznámit s konkurencí a obohatit se o nové poznatky.

Existují i další doprovodné programy, které již nejsou hrazeny organizátory akcí. Jedná se o akce typu rautů, večírků, kde pozvanými jsou především velmi významní zákazníci a dodavatelé. Na těchto akcích se často uzavře mnoho kontraktů.

Součástí plánování veletržní účasti je také příprava propagace firmy na veletrhu. K tomuto účelu je vhodné připravit dostatečné množství prospektů a dalších tištěných propagačních materiálů, popř. drobných dárků. Je vhodné, aby se společnost předem zmínila o své působnosti na veletrhu na svých webových stránkách a svým významným odběratelům zaslala pozvánku (viz Příloha 8).

2.5 Poveletržní zhodnocení

Po skončení samotného veletrhu práce vystavovatele zdaleka nekončí, velmi důležité je provést poveletržní zhodnocení resp. provést rekapitulaci a zhodnotit efektivitu účasti na veletrhu. Aby společnost byla schopna odpovědět na otázku, zda vynaložené investice na veletržní prezentaci přinesou budoucí prospěch, je nutné nejprve vyhodnotit všechny potřebné údaje. Pro vyhodnocení efektivitu může využít celou řadu zdrojů, např. statistiky, různé typy výzkumů, ankety, monitoring médií, analýzu shromážděných prezentačních materiálů a vizitek.

Otázkou poveletržního zhodnocení by se měla společnost zabývat již na samotném začátku plánování veletržní účasti resp. ihned po stanovení veletržních cílů. Pokud totiž společnost k veletržnímu cíli nestanoví definování měřítek na jejímž základě se bude naplnění cílů hodnotit, nebude možné poveletržní zhodnocení efektivně provést.

Mnoho vystavovatelů zhodnocení účasti na veletrhu neprovádí, tudíž ani neví, zda jejich investice přinesla požadovaný užitek, a to pouze z důvodu, že se na tuto činnost včas nepřipravili. K veletržním cílům si nepřiradili hodnotící kritéria, neevidovali návštěvníky veletrhu, nedělali si průběžné poznámky, neprováděli ankety a dotazování.

Co nejdříve by měla společnost splnit své závazky vůči návštěvníkům, zaslat slíbené nabídky, zaslat poděkování za návštěvu firemní expozice apod. Zde je nutné reagovat co nejrychleji, dokud společnost návštěvníci mají ještě v podvědomí, a také proto, aby nabídka dorazila k zákazníkům dříve než konkurenční.

V období po skončení veletrhu je vhodné, aby se sešel veletržní tým a provedl zhodnocení.

Měl by dokázat zodpovědět otázky typu:

- byla účast na veletrhu užitečná a proč?
- jaký ohlas získala expozice, zboží a jak na ně reagovali zákazníci?
- byla veletržní komunikace dobrá?
- kolik potenciálních zákazníků navštívilo stánek?
- vypadají navázané kontakty slibně?
- byla zvolená velikost expozice vhodná?
- co se mohlo udělat lépe?

Dále je vhodné provést kontrolu rozpočtu a zpracování všech získaných kontaktů a požadavků do přehledné a uživatelsky jednoduše použitelné databáze. Vyvrcholením veletržní prezentace by mělo být zpracování závěrečné zprávy včetně celkového zhodnocení a doporučení. Musím zde podotknout, že výše uvedeným poveletržním zhodnocením vystavovatel nedokáže s přesností určit, zda vynaložené investice přinesly či nepřinesly požadovaný užitek, jelikož mnohé obchody, jejichž základ byl položen na veletrhu, mohou být uzavřeny až po měsících – tedy bez zjevné vazby na veletrh. Výnosnost tohoto média je nutné tedy sledovat po delší čas[7]. Společnost TK Interier pro zjištění návratnosti investic do jednotlivých reklamních kampaní (včetně veletrhu) provádí dotazováním u svých zákazníků. Každému zákazníkovi, se kterým společnost uzavře na prodejně obchod, je nenuceně položena otázka, odkud se o firmě dozvěděl, zda ji navštívil na základě doporučení, či přichází na základě veletržní prezentace apod. Tyto odpovědi jsou evidovány do přehledné tabulky a ke konci roku vyhodnoceny. Jedná se o velmi jednoduchý a nejméně nákladný způsob, jak zjistit návratnost vynaložených investic.

3 Projekt firmy TK Interier na veletrhu FOR ARCH

3.1 Veletržní záměr společnosti TK Interier

V závislosti na nedostačující kapacitě a především úrovni výstavních ploch v Královohradeckém regionu se společnost TK Interier, s. r. o. rozhodla účastnit se veletrhu FOR ARCH, který se uskuteční v roce 2010 v Pražských Letňanech. Cílem této veletržní prezentace je navázání kontaktů s cílovou skupinou.

Jak jsem již uvedla v první kapitole, společnost TK interier je zaměřena výhradně na prodej luxusního zboží. Počet zákazníků pro toto nestandardní zboží ve vyšších cenových úrovních je omezen. Vzhledem ke skutečnosti, že je Hradec Králové a jeho okolí velice lukrativní oblastí z hlediska bydlení, je počet klientů schopných nakoupit luxusní zboží konstantní. Regionální zákazníky společnost oslovovala po dobu několika let prostřednictvím Bytové show v Hradci Králové a jiných druhů reklamy. V současné době je firma nucena se porozhlédnout po dalších teritoriích s novými zákazníky, vyžadujícími luxusní zboží. Takovýto region vždy byl, je i bude hlavní město Praha. V příměstských pražských lokalitách vyrůstá mnoho staveb a domů takřka ve všech cenových kategoriích. Vzhledem k možnostem Prahy roste počet potencionálních zákazníků vyžadujících luxusní zboží. Tito lidé si své domy nechávají budovat i zařizovat zpravidla tzv. „na klíč“ a jsou v přímém kontaktu s architekty, designéry apod. Realizátoři těchto projektů jsou pro firmu těmi nejlepšími zákazníky.

Dalším dobrým důvodem porozhlédnout se po zákaznících v pražském regionu je i dostavba dlouho slibované dálnice D11. Tato dálnice byla v r. 2008 dostavěna téměř k Hradci Králové. Doba cestování do Prahy se zkrátila přibližně na 1-1,5 hod. Z hlediska časového je to vcelku zanedbatelná záležitost. Z hlediska nákladů na dopravu to není, v rámci realizace zakázky, nikterak tíživé.

3.2 Veletrh FOR ARCH

V příštím roce se koná již 21. ročník mezinárodního veletrhu FOR ARCH, jedná se o největší stavební veletrh v Čechách a zároveň o stavební veletrh s nejdelší tradicí v České republice. Tohoto veletrhu se pravidelně účastní přibližně 1.000 vystavovatelů na výstavní ploše o rozloze větší než 25 000 m². Minulý ročník navštívilo 87 347 návštěvníků. Na výstavní ploše se návštěvníci mohou seznámit se všemi oblastmi ve stavebnictví (realizace staveb, stavební řemesla a technologie, stavební materiály a výrobky, stavební stroje, stavební konstrukce, vybavení staveb a další). Veletrh je navštěvován z největší části lidmi z oborů souvisejících se stavebnictvím. Jsou to investoři, developeři, výrobci, architekti, dodavatelé atd. [8]

3.3 Cílové skupiny projektu

Cílový segment, na který se společnost v tomto projektu zaměřuje, jsou především architekti, designéři ale i investoři a majitelé budoucích nových domů a bytů.

3.4 Finanční a výkonné zajištění projektu

Společnost se rozhodla, vzhledem ke svým finančním možnostem, uvolnit na tuto akci částku 300.000 Kč.

Za realizaci veletržní prezentace jsou zodpovědni:

➤ jednatel Zdeněk Kubizňák

zajišťuje a zodpovídá za:

- veškerý styk s organizátorem akce včetně uzavření smlouvy a technické přípravy výstavní plochy
- projekt výstavní expozice
- technickou dokumentaci
- výrobu, dodávku a montáž interiéru expozice
- zajištění dopravy personálu

➤ jednatelka Helena Kubizňáková

zodpovídá za:

- nákup a příprava materiálů a vzorků, které budou vystavovány
- výroba propagačních materiálů
- zajištění občerstvení apod.

3.5 Předběžný rozpočet na veletržní prezentaci

Základní nákladové položky

pronájem plochy 30 m ²	90.000,-
(vč. povinného registračního poplatku 4.000 Kč)	
<u>související režie:</u>	
zásuvka do 3 kW	4.900,-
zásuvka do 9 kW	8.900,-
přívod vody a odpadu	5.900,-
WI-FI	2.000,-
pojištění	850,-
parkovací karty	2.000,-

Náklady na realizaci expozice

➤ návrh a projekt stánku včetně jeho interiérového řešení a vybavení:	
studie od architekta	15.000,-
výrobní dokumentace	ve vlastní režii
koberec	zapůjčen od dodavatele
úprava nábytku	15.000,-
(bude použit nábytek z minulých veletržních prezentací)	
reklamní buton	10.000,-
světla-lampióny	1.000,-
žárovky, halogeny	4.157,-
kabely	1.020,-
elektroinstalace	8.000,-
aluminiové profily	850,-

šití vzorků	2.500,-
fólie	349,-
➤ ostatní nákladové položky	
pozvánky 2000 ks, obálky, grafická řešení, ofsetové práce	17.535,-
vázy	1.800,-
květiny	800,-
občerstvení	6.500,-
➤ montážní a demontážní práce	
2 montéři; 30 hodin; 300 Kč/1 h	9.000,-

Náklady na personál stánku

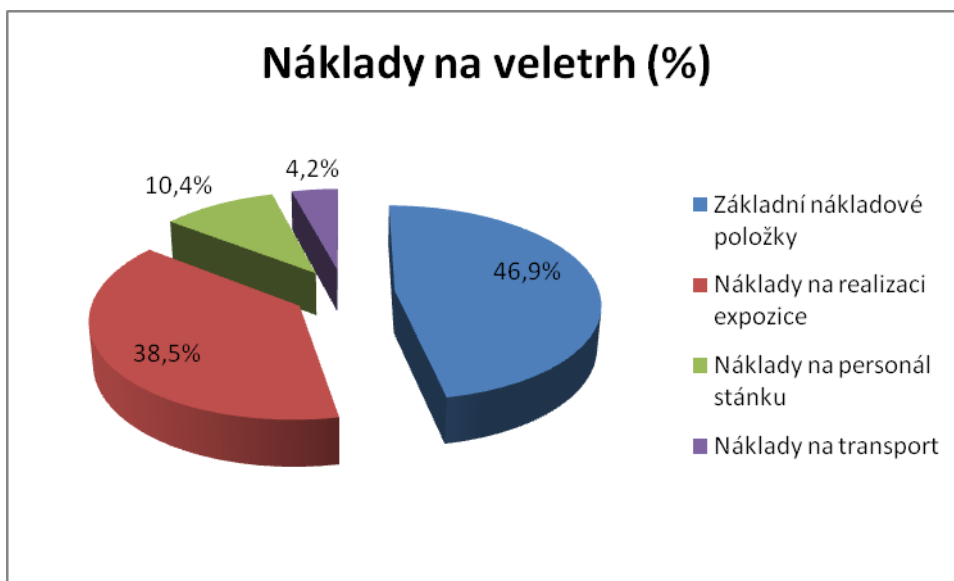
➤ přímé náklady na personál stánku	
2 zaměstnanci – odměny	8.000,-
2 brigádnice 100hodin	7.000,-
➤ nepřímé náklady na personál stánku	
stravné (127,- až 152,- Kč na osobu/den)	2.790,-
cestovní náklady	0,-
ubytování 4 osob	7.360,-

Náklady na transport

pronájem vozu 18Kč/1 km; 520km	9.360,-
náklady na přepravu personálu	800,-

Náklady na realizaci celkem 243.371 Kč

rozpočtová rezerva	56.629 Kč
--------------------	-----------



Obr. 2. Struktura nákladů na veletržní prezentaci

Jelikož bylo uvolněno 300.000 Kč a majitel nebude tolerovat navýšení této částky, je nutné z této částky počítat rezervu na nepředvídatelné výdaje, která v současném stavu tohoto rozpočtu tvoří 56.629,-.

Vzhledem ke skutečnosti, že výše uvedenou akci bude zajišťovat personál prodejny, rovněž tak budou použity vzorky z prodejny. Bude stát za úvahu, zda připočítat k nákladům ušlý zisk z času uzavření prodejny po dobu konání veletrhu, ten se může v průměru pohybovat kolem 3000Kč/1 den.

3.6 Časový harmonogram projektu

V této podkapitole se pokouším stručně přiblížit a vysvětlit harmonogram přípravy na veletrh.

➤ 7 měsíců před veletrhem

Poté, co jsou definovány cíle veletržní prezentace a je jasné, že společnost bude usilovat o vystavování právě na veletrhu FOR ARCH, je nutné minimálně 7 měsíců před odesláním přihlášky k účasti na veletrhu kontaktovat veletržní správu a projednat možnosti týkající se velikosti plochy a umístění expozice. Na základě těchto informací společnost zašle závaznou přihlášku.

➤ 6-5 měsíců před veletrhem

V tomto období musí společnost disponovat představou, co všechno by měla expozice splňovat a podle toho definovat potřebu – např. plocha pro exponáty, jednací prostory apod. Taktéž v tomto období musí společnost provést rezervaci ubytování.

➤ 4-3 měsíce před veletrhem

V tomto období by měla společnost obdržet návrh plochy pro svoji expozici od veletržní správy a zadat si zpracování projektu. Je zapotřebí si objednat uvedení do katalogu vystavovatelů, začít inzerovat, využívat tisková média, venkovní reklamu a tím informovat potenciální zákazníky o budoucí účasti na veletrhu. Zároveň je nutné dát vyrobit veškeré tiskoviny (prospekty, pozvánky aj.).

➤ 2 měsíce před veletrhem

V této době společnost zašle objednávku vody, elektřiny a připojení na internet a organizátorovi upřesní počet vystavovatelských průkazů, parkovacích karet apod. Zašle zálohovou platbu veletržní správě, objedná si přepravce nutného pro transport, uzavře pojištění, objedná občerstvení, řeší personální záležitosti.

➤ montáž, průběh veletrhu, demontáž[7]

3.7 Personální rozdělení činností

Veškeré činnosti v rámci veletrhu budou realizovány prostřednictvím šestičlenného týmu: Veletržní tým a náplň jejich práce uvádím v tabulce viz níže.

Tab. 5. Personální rozdělení činností

Veletržní tým	Náplň práce
Zdeněk Kubizňák	styk s významnými dodavateli a odběrateli, dohled nad hladkým průběhem celé akce
Helena Kubizňáková	kvalifikovaný odborník
Iveta Špitálská	kvalifikovaný odborník
2 brigádnice	navazování prvního kontaktu se zákazníky, hostesky

Závěr

Cílem této práce je nejen nastínit čtenáři problematiku veletržnictví, předložit stručný přehled historického vývoje a poukázat na s tím spojené změny požadavků na firmu, která se veletrhu účastní. Též jde o nástin podoby, jakou si uchovává veletržnictví dnes. Především se snažím uvést přípravu konkrétní veletržní expozice do souvislostí a zprostředkovat tak čtenáři přehled faktorů, které ovlivňují kvalitu takové expozice, přehled činností koordinace přípravných a realizačních fází. Pro účely této práce jsem zvolila firmu TK Interier, s. r. o., jež bude sloužit jako příklad, na němž demonstрую jednotlivé jevy spojené s problematikou přípravy na veletrh. Tímto způsobem se pokouším propojit teoretický základ s praktickým užitím. Ukazují, jak se současná ekonomická situace v ČR odráží v problematice veletržnictví a jaký má tedy dopad na konkrétní společnosti, které mají v plánu se prezentovat. Práce je koncipována do tří kapitol. V první kapitole charakterizují společnost TK Interier, popisují její předmět podnikání, historický vývoj, finanční situaci i její vize do budoucnosti. Zabývám se také způsoby propagace této firmy – a tedy i jejími veletržními prezentacemi z minulých let. V druhé kapitole Obecně o veletržích stručně pojednávám o veletržnictví a nastiňuji jeho historii. Následně pak již analyzuji způsoby přípravy na veletržní prezentaci a pozornost věnuji především plánu přípravy, kterým se řídí společnost TK Interier. Podrobně se věnuji časovému harmonogramu a realizaci expozice včetně zajištění účasti na veletrhu. Ve třetí kapitole můžete nalézt projekt účasti na veletrhu FOR ARCH, zpracovaný na základě informací od výše jmenované společnosti. Připojuji též podrobnou analýzu rozpočtu a časový harmonogram.

Prezentace na výstavách je nejsnazší možností, jak cíleně prezentovat své výrobky a služby a oslovit tak širokou škálu potenciálních partnerů a zákazníků. Důvodů a argumentů, proč zahrnout výstavy a veletrhy do své podnikové komunikace je mnoho – ty nejdůležitější jsem již zmínila v předchozích kapitolách. Vystává však otázka, za jakých okolností se veletržní prezentace vyplatí. Prvním – a snad i nejpodstatnějším – předpokladem je zájem o návštěvy veletrhů ze strany potenciálních partnerů a zákazníků. Návštěva veletrhu pro ně musí nadále zůstat dostatečně atraktivní, aby byli ochotni takovou návštěvu, jež je především velice časově náročná, vykonat. Jestliže se funkce veletrhu nezmění a veletrh tedy zůstane nadále sledovaným médiem, jež nebude nahrazeno médiem stejně účinným a přitom méně finančně náročným, zájem o návštěvu veletrhu klesat nebude. Tím i zájem firem prezentovat

se tímto způsobem zůstane stejný, ne-li větší. Druhým předpokladem k tomu, aby se veletržní prezentace stala pro firmu přínosem, je výborně zvládnutá příprava.

Účast na veletrzích je pro mnoho velkých firem také, nezbytnou prestižní a společenskou záležitostí. Neúčast automobilového koncernu Volkswagen na autosalónu v Ženevě je jistě nemyslitelná.

Domnívám se však, že na regionální úrovni je závažný nedostatek výstavních a veletržních příležitostí. Jedinými příležitostmi v Královéhradeckém a Pardubickém kraji jsou téměř půl století nevyhovující budovy IDEON či ALDIS, které v době svého vzniku měli sloužit jiným potřebám. Jejich stav je nevyhovující k potřebám veletržnictví. Dalo by se říci, že jedinými výstavními příležitostmi v ČR, které splňují evropský standard, jsou areály v Praze a Brně. Tuto nezáviděníhodnou situaci by bylo možné vyřešit prostřednictvím výstavby nových veletržních areálů, přičemž návratnost této investice je velmi krátkodobá a vysoká.

V současné ekonomické krizi se ukazuje, že budoucnost nebude nijak jistá. Pokud se bude projevovat negativní nárůst nezaměstnanosti a dalších faktorů, je nutné počítat s poklesem kupní síly a samozřejmě se může stát, že z finančních důvodů nebude možnost vystavovat.

Pocituji, že v České republice stále existují určité rezervy v prezentaci malých a středních podniků na veletrhu. Nejen co se týče úrovně expozic, veletržního standardu výstavních ploch, tak i nevyužívání možností, které se v této oblasti nabízejí. Jako například dotace z EU na účely veletržní prezentace tuzemských firem v zahraničí.

Zároveň jsem přesvědčena, že je na našem trhu stále dostatek místa na prosazení nových podnikatelských záměrů, právě v oblasti realizace expozic od „A-Z“.

Domnívám se, že veletrhy a výstavnictví mají budoucnost a ani masivní médium, jakým je internet nedokáže jejich místo zastoupit. Avšak aby veletržní prezentace přinesla požadovaný užitek, je zapotřebí se na ni řádně připravit. Světové trendy se vždy prezentovaly a budou prezentovat na veletrzích.

Seznam použité literatury

Monografie:

- 1 BALUŠKA, Marek: *Vel'etrhy a ich marketingové funkcie*. 1. vyd. Nitra : Stredisko prípravy katalógov a tlače, 2001, ISBN 80-967796-3-X.
- 2 PAVLŮ, Dušan: Stále efektivní nástroj marketingové komunikace? *EURO VELETRHY*, 2007, č. 3, ISSN 1802-436X.
- 3 SVOBODA, V., FORET, M., KOLÁŘOVÁ, K., ZUMROVÁ, L.: *Vystavujeme na veletrhu*. 1. vyd., Praha : Computer Press, 2002, ISBN 80-7226-645-4.
- 4 ŠTEFKA, Zdeněk: Výstavnictví. Jeho poslání, vývoj a tradice. *EURO VELETRHY*, 2007, č. 4, ISSN 1802-436X.
- 5 VYSEKALOVÁ, Jitka a kol.: *Veletřhy a výstavy. Efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. GRADA Publishing, a. s., 2004, ISBN-80-247-0894-9.

Internetové zdroje:

- 6 KUBIZŇÁK, Zdeněk. *TK Interier* [online]. 2002 [cit. 2009-02-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.tkinterier.cz/prodejna.html>>.
- 7 *BVV Veletřhy Brno* [online]. 2001-2009 [cit. 2009-02-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.bvv.cz>>.
- 8 *FOR ARCH 2009* [online]. 1996-2009 , 2. března 2009, 12:59 [cit. 2009-02-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.forarch.cz/2009/cz/intercept.asp>>.
- 9 *Obchodní rejstřík a Sběrka listin Ministerstvo spravedlnosti České republiky* [online]. 2001-2009, 02.03.2009, 6:00 [cit. 2009-02-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.justice.cz>>.
- 10 *Ceny výstavních ploch* [online]. 2004 [cit. 2009-03-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.pragointerier.cz/main.php?pageid=551>>.
- 11 *TENDENCE : CENY* [online]. 2007 [cit. 2009-03-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.itendence.cz/stranky3/informace-pro-vystavovatele/ceny.htm>>.
- 12 *FOR ARCH 2009 : Přihláška na veletrh FOR ARCH 2009* [online]. 1996-2009 , 2. března 2009, 15:43 [cit. 2009-03-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.forarch.cz/2009/cz/tab01.asp>>.
- 13 *MOBITEX : Přihláška k účasti, pronájem plochy* [online]. 2001-2009 [cit. 2009-03-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.bvv.cz/i2000/Akce/b-mobis.nsf/WWWAllPDocsID/VJEK-6GAET7?OpenDocument&LANG=CZ&NAV=1&CNT=A01&ID=0>>.

Seznam příloh

Příloha 1 – Ukázka realizace vybavení bytu

Příloha 2 – Firemní prodejna

Příloha 3 – Sortiment prodejny

Příloha 4 – Veletržní prezentace v minulých letech

Příloha 5 – Závazná přihláška na veletrh

Příloha 6 – Veletržní katalog

Příloha 7 – Studie veletržního stánku od architekta

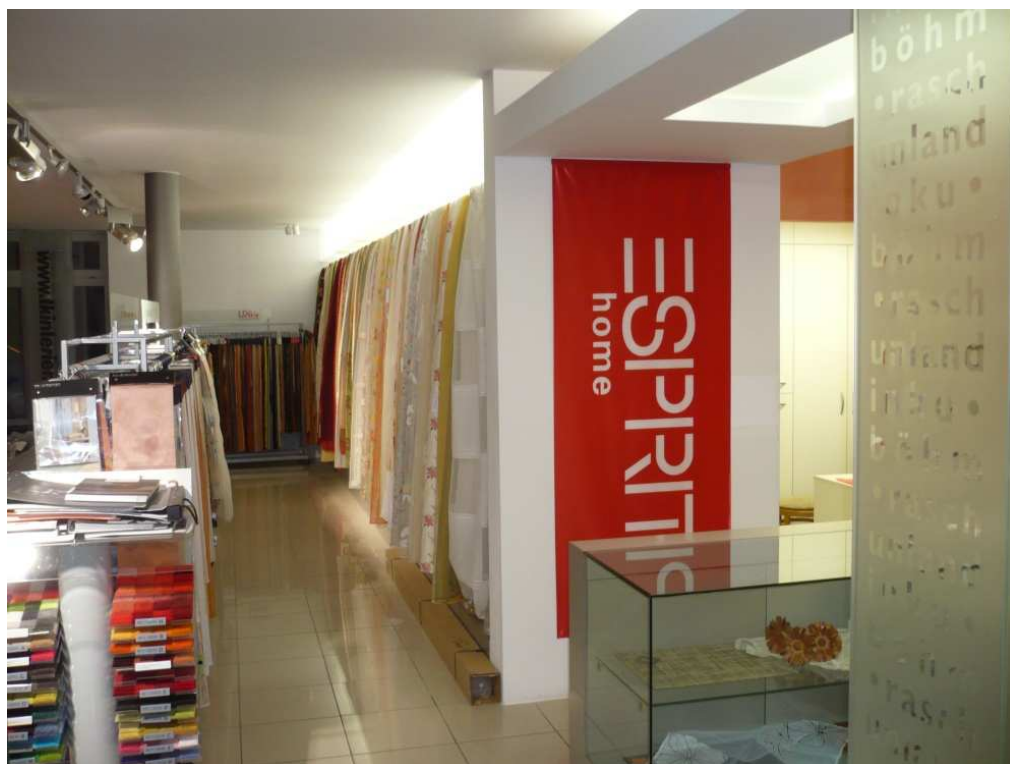
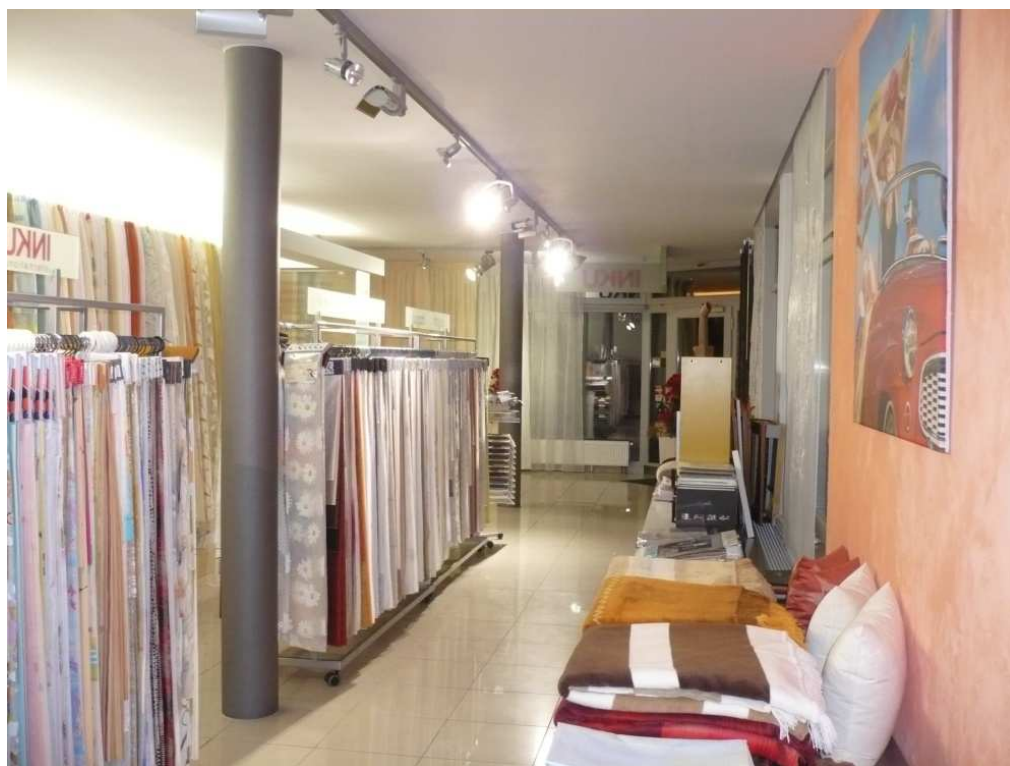
Příloha 8 – Pozvánka

Příloha 1



Ukázka realizace interiéru

Příloha 2

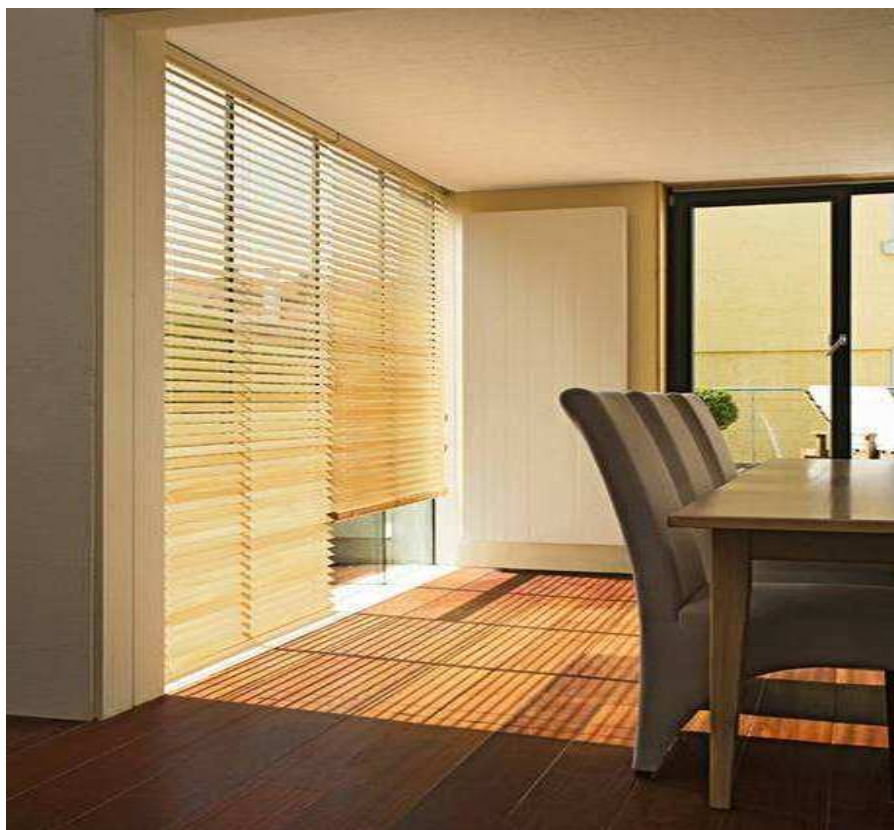


Firemní prodejna

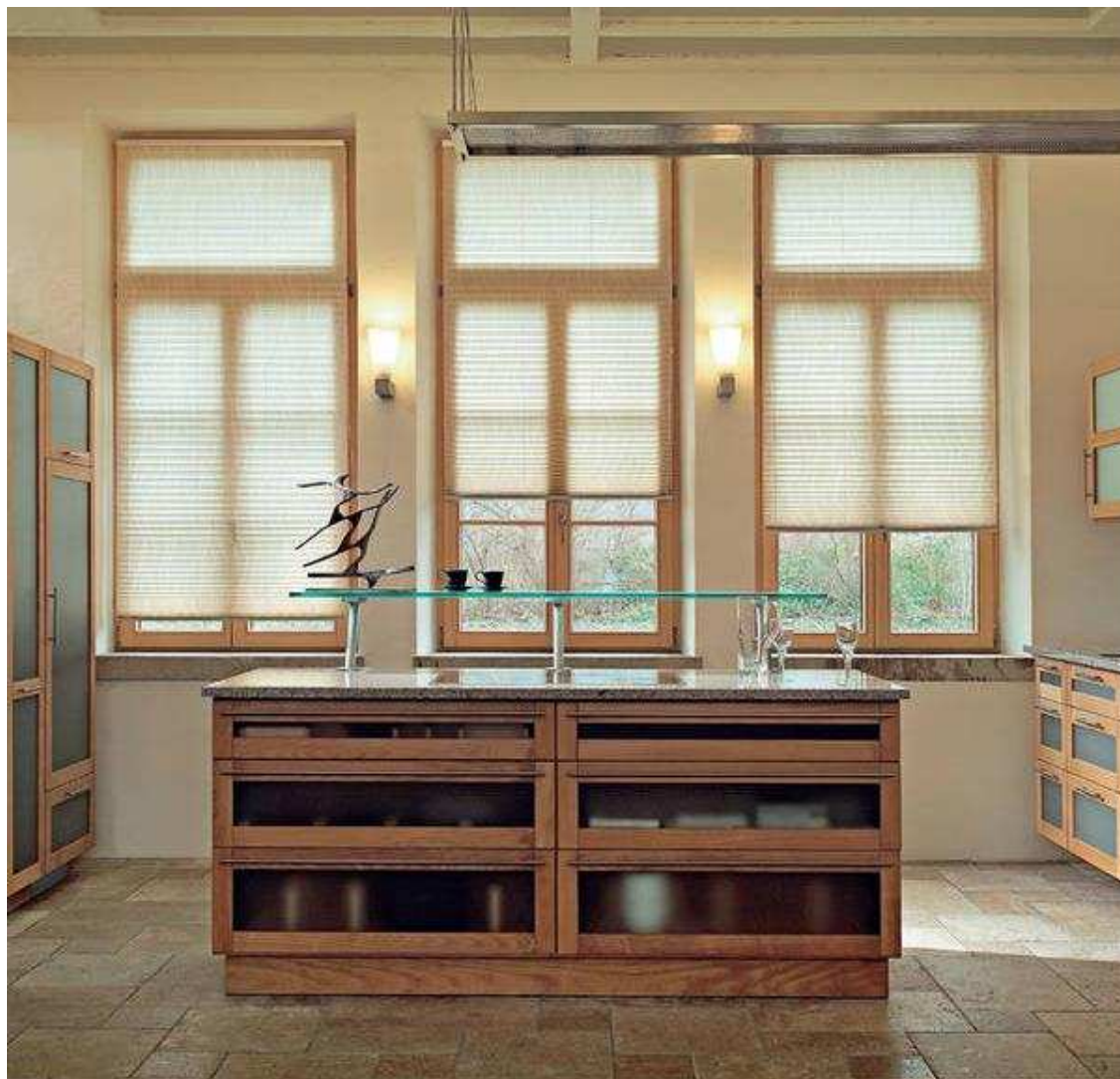
Příloha 3



Ukázka sortimentu prodejny - japonské stěny



Ukázka sortimentu prodejny – bambusové žaluzie



Ukázka sortimentu prodejny - plisé

Příloha 4



Veletržní prezentace společnosti TK Interier v minulých letech

FOR ARCH 2009

Závazná přihláška k účasti firmy - smlouva

1

Praha, 22. - 26. září 2009
Pražský veletržní areál Letňany

prose pro valitací potřeby
registrací č.: _____ datum: _____
Termíny pro slevy 31. 12. 2008 a 30. 4. 2009

FOR ARCH 2009 FOR ELEKTRO 2009 FOR INVEST 2009 FOR WOOD 2009

Na www.forarch.cz/prihl/ můžete stáhnout formulář vyplnitelný na počítači.

Vystavovatel	Obchodní jméno firmy: _____ IČ: _____ DIČ: _____
	Ulice: _____ Město: _____ PSČ: _____
	Kontaktní osoba: _____ E-mail: _____
	Mobilní telefon: _____ Telefon (pevná linka): _____
	Fax: _____ www: _____
Korespondenční adresa (pokud je jiná od sídla firmy): _____	
Agentura	Vypíšte pouze v případě, že žádáte, aby dokumenty a faktury byly zaslány vaší zastupující agentuře
	Obchodní jméno firmy: _____ IČ: _____ DIČ: _____
	Ulice: _____ Město: _____ PSČ: _____
	Kontaktní osoba: _____ E-mail: _____
	Mobilní telefon: _____ Telefon (pevná linka): _____
Fax: _____ www: _____	
Sazba	Umístění požadujeme v sekci (viz Nomenklatura). Vypíšte pouze jeden (převládající) obor. <input type="text"/>
	Obor slovně: _____ číslo nomenklatury _____
	Expozice budou umísťovány dle oborového členění veletrhu. Další nomenklatury uveďte na str. 3 - Objednávka záznamu do veletržního Katalogu.

Závazně objednáme výstavní plochu dle níže uvedeného ceníku

(ceny bez stavby stánku - všechny ceny jsou uváděny bez DPH):

Rozměry objednané výstavní plochy (v metrech) <table border="1"> <tr> <td>šířka (min. 3 m)</td> <td><input type="text"/></td> <td>celkem m² (min. 9 m²)</td> <td><input type="text"/></td> </tr> <tr> <td>hloubka (min. 3 m)</td> <td><input type="text"/></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>		šířka (min. 3 m)	<input type="text"/>	celkem m ² (min. 9 m ²)	<input type="text"/>	hloubka (min. 3 m)	<input type="text"/>		
šířka (min. 3 m)	<input type="text"/>	celkem m ² (min. 9 m ²)	<input type="text"/>						
hloubka (min. 3 m)	<input type="text"/>								
Typ plochy označte X krytá plocha: <input type="checkbox"/> lada <input type="checkbox"/> roh <input type="checkbox"/> tvar U <input type="checkbox"/> ostrov <input type="checkbox"/> venkovní plocha - tvar se nerozlišuje <input type="checkbox"/>									
Za dvoupodlažní část expozice - příplatek 10 % z ceny za m ² <input type="text"/> počet m ² druhého podlaží <input type="text"/>									
Celková výška stánku vč. vnitřního stropu / dominanty <input type="text"/> výška v cm									
V případě neuvedení výšky stánku předpokládáme celoplošnou výšku stánku 250 cm.									
ANO / NE Stavba expozice prostřednictvím ABF <input type="checkbox"/> Nezapomente zaslat objednávku stavby (str. 5, 5a, ev. 6) Stavbu expozice si zajistíme sami <input type="checkbox"/> Nezapomente zaslat potvrzení o realizaci (str. 6a)									

Registrační poplatek	4000 Kč			
Povinné pojištění vystavovatele	850 Kč			
cena v Kč/m ² dle termínu přihlášení	do 31. 12. 2008	od 1. 1. 2009	od 1. 5. 2009	
Krytá výstavní plocha				
ladová	hloubka 3-4 m	2700	3000	3300
	hloubka 5 m	2500	2800	3100
rohová	9 - 70 m ²	3700	4000	4300
	71 a více m ²	3000	3300	3600
tvar U	60 - 120 m ²	3800	4100	4400
	121 a více m ²	3200	3500	3800
	60 - 100 m ²	3900	4200	4500
ostrovní	101 - 220 m ²	3400	3700	4000
	221 a více m ²	2800	3100	3400
Venkovní plocha				
ex pozice do 15 m ²	1900	2200	2500	
ex pozice 16 - 60 m ²	1700	2000	2300	
ex pozice 61 - 120 m ²	1500	1800	2100	
ex pozice 121 a více m ²	1300	1600	1900	

Stánky a expozice větší než 600 kg/m² je nutné osádkovat plošnou výškovou sítí společnosti ABF.

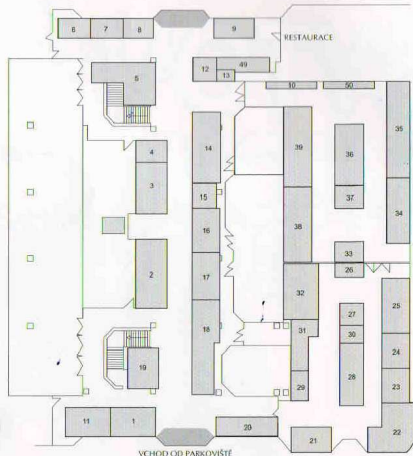
Souhlasíme, aby nám byly zaslány informace o veletrzích e-mailem. Prohlašujeme, že jsme se seznámili a souhlasíme bez výhrad s Obchodními podmínkami ABF a.s., které jsou nedílnou součástí této přihlášky. Zavazujeme se, že uhradíme všechny faktury a konečnou fakturu ve lhůtách splatnosti.

_____ místo, datum _____ razítko, podpis statutárního zástupce

Pozn.: Bez vyplnění místa, data, razítka a podpisu je přihláška neplatná.

ABF, a.s., Mimoňská 645, 190 00 Praha 9, tel.: +420 222 891 130, +420 225 291 130, fax: +420 222 891 198, +420 225 291 198
www.forarch.cz, e-mail: forarch@abf.cz, IČ: 63080575 DIČ: CZ63080575

Závazná přihláška na veletrh



ABAKA, s.r.o.	115	HANY - PRODUKCE ZDRAVÉHO SPÁNÍ	15, 103, 104
ACNĚA s.r.o. - ČESKÉ KUCHYNĚ	142	HART SVĚTLANA	215
ASTRO VLÁŠKA spol. s r.o.	23	HEJNOVÁ BLANKA	217
BALÚN JIRÍ ART INOX	30	HFN-NOVÁK, s.r.o.	155
B+B PODLAHY spol. s r.o.	28	HUBKOVÁ JANA - PROJEKTY RODINNÝCH DOMŮ	146
BOND MARKETING, s.r.o.	147	HUFINAN JÁN	146
CENTRUM NÁBYTKU DON	116, 117, 126	CHEBŮV JIRÍ	25
CASOPISY PRO VOLNÝ ČAS s.r.o.	153	INTERGRAP, s.r.o.	206
ČERMÁK MIROSLAV RELAX	205	JA M KLUBŮSTA	111
ČERNÝ VLASTIMIL	214	JANATA PETR	213
DELTA - PROFIL LIGHTING	36	JANDIK - NÁBYTEK KTERÝ ŽIJÍ	119
DŘEVOCENTRUM TINS s.r.o.	130	J.V. POPELKA s.r.o.	149
DŘEVO, DRUŽSTVO MĚŘNÍH48	148	KAMNÁŘSTVÍ HJ VYHĚDÁLOVÍ	29
DŘEVOTYK FIBROKNE NA ODLICÍ	114, 129	KBY spol. s r.o.	22
DUŠEK JIRÍ	5	KORBEK N. spol. s r.o.	27
ELEKTRO VLÁŠEK	132	KUPE JAN - SCHODIŠTĚ	154
EVUL s.r.o.	123	MACHALA s.r.o.	13
EUROPOINT CREATIVE s.r.o.	140	M-BYT s.r.o.	118
FAKTOROVÁ IVA	219	M48-SHAKROVCI	216
FASTO s.r.o.	131	M-CENTRUM JAROMĚR	38
FRANCOU TOMÁŠ	9	MIKOLÁŠEK PAVEL	10
FRITŠCHKA KAREL - MOZAIKA	108	MIVIT - ÚPRAVNÝ VODI	16
GALČÍK JOZEF	31		
GALIA MILAN	34		



MIRLAND - MIROSLAV LANDA	110	SEMQUEL spol. s r.o.	124, 137
MODERNÍ BYT - LUBOMÍR KLUBIŠ	138	SMEJANA PAVEL	204
MODERNÍ DOMOV	127	SONIX - VÝROBA KUCHYŇSKÝCH POTŘEB	8
NÁBYTEK - NOBY	143	SULTÁN - VÝROBA NÁBYTKU NA MÍRU	129
NÁBYTEK ADAMEC KOLÍN	133*	SVÁTOVÁ TERÉZIA Ing. - TEREZIA COMPANY	12
NÁBYTEK VIK s.r.o.	106	SVIH	208, 209
NATYV STYL spol. s r.o.	112	SVITAP J.H.J. spol. s r.o.	151
NEW DESIGN HANKO a BUREK s.r.o.	101	SZÉKELY KRBY-KAMNA	3
NOMA NÁBYTEK	105, 107	ŠAT-SPORO s.r.o.	4
NOVÁK TRADE s.r.o.	133	TEKOL s.r.o.	141
OPTIMI spol. s r.o.	1	TK INTERIER s.r.o.	125
PAPPRO a.s.	150	TRUHLÁŘSTVÍ DVOŘÁK	24
PECHO MAREK - VÝROBCE SEDACÍCH SOUPRAV	109	TRUHLÁŘSTVÍ MICHAL FANČIČ	120
PK - INTERIÉR PAVEL KRUIŽEK	39	TRUHLÁŘSTVÍ RENEY - MIROSLAV HILLEBRANT	153
PODLAŘÁŘSTVÍ DĚLAN ŠTRÍBRNÝ	145	UNIVERZUM s.r.o.	212
POLSTRAN DESIGN s.r.o.	113	VĚTRKOVÁ ZDENKA	7
PORADNA - BYTOVÝ ARCHITEKT	218	VITKOVA HANA	202
PORCELÁN U TVRZE - IVA OCHOŤNÁ	136	VLASÁKOVÁ MARIE	203
PROCHÁZKA ROHEJ	32	VORŠEK JIRÍ - TRUHLÁŘSTVÍ	102
RAMOVANÉ OBRAZKY NOVÁK	26	WS INTERNATIONAL, a.s.	2, 14, 16, 19
RENAPIR	17	ZASTOUPIL PAVEL	35
REVI	121, 122		
RODR - ROMAN DROČÁK	33	PO LUŽAVĚCĚ:	
RYDVAL MILAN - R.TES	144	ATELIER ROBI - RAIŠKY ROBERT	37
SEMQUEL spol. s r.o.	124, 137	ATIMOS KAREL NOVÁK	11
SMEJANA PAVEL	204	BASTILOVÁ VĚTA	157
SONIX - VÝROBA KUCHYŇSKÝCH POTŘEB	8	DOLBY s.r.o.	20
SULTÁN - VÝROBA NÁBYTKU NA MÍRU	129	FELCMAN LADISLAV	210
SVÁTOVÁ TERÉZIA Ing. - TEREZIA COMPANY	12	KREJČEK LADISLAV	158
SVIH	208, 209	NLT MOTYČKA A TOMÁŠEK s.r.o.	21
SVITAP J.H.J. spol. s r.o.	151	NEM LUKÁVCE	139
SZÉKELY KRBY-KAMNA	3	RAJ CHNĚ	50
RYDVAL MILAN - R.TES	144	UNIPOL - POULÁŠEK MILAN	49

SMUTNÝ JAROSLAV VELKOOBCHOD-MALOOBCHOD 211

Sadová, 357 34 Nové Sedlo
tel./fax: 476 732 149
e-mail: jsn@centrum.cz

SONIX - VÝROBA KUCHYŇSKÝCH POTŘEB 8

Studené 49, 561 64 Jablonné nad Orlicí
tel.: 465 642 497
fax: 465 641 480
e-mail: sonix@sonix.cz
www.sonix.cz

STAVBY spol. s r.o. 148

Vážní 1001, 500 03 Hradec Králové
tel.: 495 401 751
tel./fax: 495 407 069
e-mail: stavby@ol.cz
www.dveresapeli.cz

SULTÁN - VÝROBA NÁBYTKU NA MÍRU 129

391 36 Sudoměřčá u Tábova,
tel./fax: 381 286 005
e-mail: sultan@sultan.cz
www.sultan.cz

• Výroba nábytku na míru. Možnost výroby atypického nábytku.
Podniková prodejna: Hradec Králové Vrchlického 576. Tel. 737 320 714

SVÁTOVÁ TERÉZIA Ing. - TEREZIA COMPANY 12

Na Veselí 26, 140 00 Praha 4
tel./fax: 261 221 277
e-mail: vegi@vegi.cz
www.vegi.cz

SVIH 208, 209

Dělnická 17, 768 01 Hlučín
mobil: 724 880 318

SVITAP J.H.J. spol. s r.o. 151

Křivčácká 8, 568 02 Svitavy
tel.: 461 568 166
fax: 461 568 300
e-mail: svitap@svitap.cz
www.svitap.cz

• Deky, potahové látky, utěrky, ubrusy, osušky, ručníky, prostěradla, ložní soupravy, matracovina, TV pytle(deky).

SZÉKELY KRBY-KAMNA 3

Střelecká 86/1, 500 02 Hradec Králové
Palackého 76, 290 01 Poděbrady
tel./fax: 495 532 603
e-mail: hisan@email.cz
www.hisan.cz



ŠAT-SPORO s.r.o. 4

Nádražní 685, 742 58 Příbram
tel.: 556 722 330, 556 724 578
fax: 556 725 345
e-mail: sat-sporo@raz-dva.cz
www.sat-sporo.vyrobce.cz

• Výroba tepelně-izolačních celulózových materiálů IZOLUX-dekor, určených k dekoraci a tepelně-izolační konečné úpravě povrchu interiéru. Slouží jako náhrada maleb, tapet, náterů - jako tzv. mokrá bezešvá tapeta. Ekologicky čistý materiál. Aplikace: hobby váleček (pro kutily), profi nástřikem.

TEKOL, s.r.o. 141

Drozdovice 18, 796 01 Prostějov
tel./fax: 582 349 847
e-mail: tekol@tekol.cz
www.tekol.cz

• Vystavba montovaných dřevostaveb na klíč, výroba kazetových dveří z masivu.

TK INTERIER s.r.o. 125

Turinského 1081, 500 02 Hradec Králové
tel./fax: 495 537 083
e-mail: tkinterier@atlas.cz
www.hka.cz/tkinterier

• Největší výběr bytových textilií a koberec v Hradci Králové.

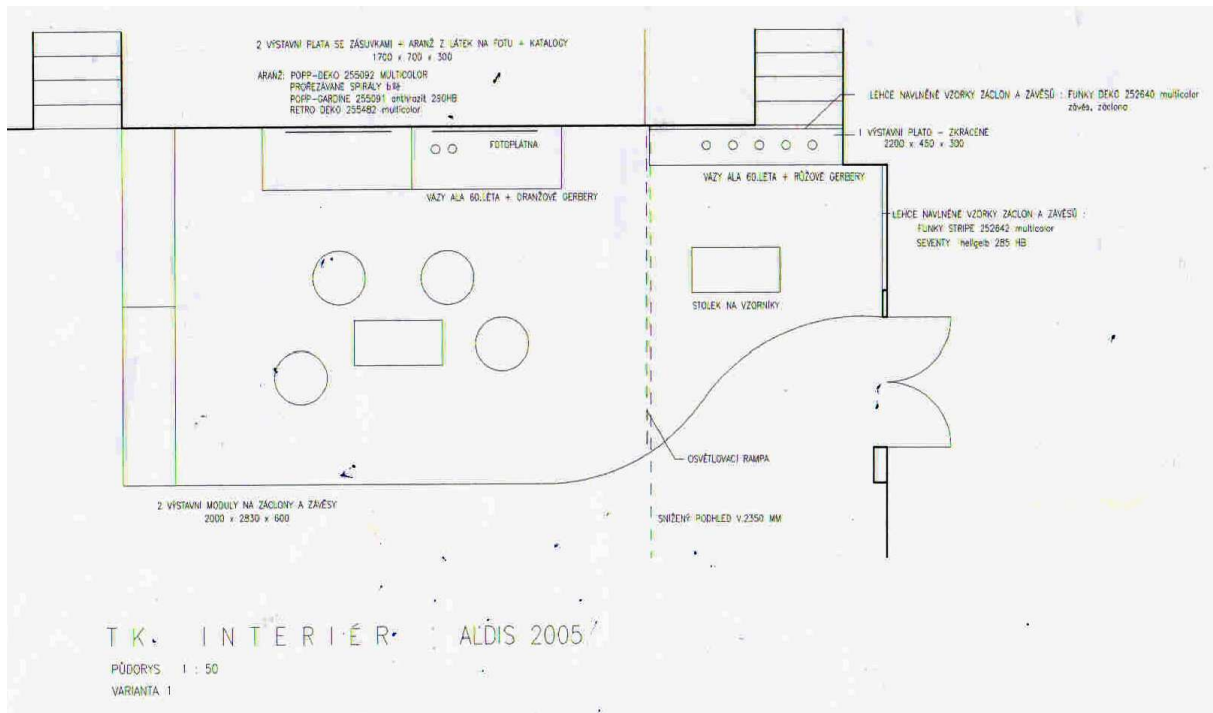
TRUHLÁŘSTVÍ DVOŘÁK 24

Zdřez nad Doubravou 365, 582 63 Zdřez nad Doubravou
tel.: 569 695 017
fax: 569 623 466
www.dvorak-truhlarstvi.cz



• Truhlářství Dvořák - výroba: kuchyňských linek, nábytku z masivu i lamina, postelí, schodišť a dveří.

Příloha 7



Studie veletržního stánku od architekta

Příloha 8



Dovolujeme si Vás pozvat k návštěvě naší expozice v rámci Bytové show 2003 konané od 6. do 9. listopadu 2003 v Kongresovém centru Aldis v Hradci Králové.



Pozvánka