

Vývoj veletržního areálu v Brně v historické retrospektivě (1928 - 1970)

Jitka Štroblova

Bakalářská práce



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Oficiální zadání diplomové práce – je součástí systému STAG

RESUMÉ

Bakalářská práce zkoumá historická fakta v souvislosti s vývojem brněnského veletržního areálu v letech 1928 – 1970. Shrnuje nejen ekonomickou situaci v jednotlivých obdobích, ale i architektonickou expanzi, návštěvnost a další důležité historické milníky. K doplnění historických souvislostí slouží teoretická část, která se zabývá postavením veletrhů a výstav v komunikačním a marketingovém mixu. Zároveň definuje a charakterizuje veletrhy a výstavy a pojednává o jejich vývoji a komunikačních specifikách.

The bachelor work examines history data related to the development of Brno trade fair grounds in 1928 - 1970. It presents a summary the economic situation in each period and also an architectonic expansion, number of visitors and other important historical milestones. The theoretical part adds to historical relationships and contains information about the position of trade fairs and exhibitions in communication and marketing mixture. It also defines and specifies trade fairs and exhibitions and discusses their development and communication specifications.

Poděkování

Za laskavé metodické vedení, předání cenných rad a praktických zkušeností, informací a taktéž za zapůjčenou literaturu děkuji vedoucímu své bakalářské práce – panu **PhDr. Václavu Svobodovi**.

Prohlášení

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

V Brně dne

Podpis

OBSAH

OBSAH	5
ÚVOD.....	6
I. TEORETICKÁ ČÁST	7
1.1 KOMUNIKAČNÍ MIX	8
1.2 POLITIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	8
1.3 KOMUNIKAČNÍ MARKETINGOVÝ MIX	8
1.4 POLITIKA PODPORY PRODEJE	10
1.5 DEFINICE VELETRHŮ A VÝSTAV	13
1.6 CHARAKTERISTIKA A TYPY VELETRŽNÍCH A VÝSTAVNÍCH AKCÍ	14
1.7 KOMUNIKAČNÍ SPECIFIKA VELETRHŮ A VÝSTAV	16
1.8 VÝVOJ VELETRHŮ A VÝSTAV	17
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	21
2.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI VELETRHY BRNO, A. S.	22
2.2 POČÁTKY ČESKOSLOVENSKÉHO A SVĚTOVÉHO VÝSTAVNICTVÍ	23
2.3 VÝVOJ VÝSTAVNICTVÍ V BRNĚ PŘED ROKEM 1928.....	29
2.4 VÝVOJ BRNĚNSKÉHO VÝSTAVIŠTĚ V OBDOBÍ LET 1928 – 1954	32
2.5 OKOLNOSTI VZNIKU VÝSTAV ČESKOSLOVENSKÉHO STROJÍRENSTVÍ 1955 – 1957 A USPOŘÁDÁNÍ PRVNÍHO MEZINÁRODNÍHO STROJÍRENSKÉHO VELETRHU BRNO 1959	36
2.6 PRVNÍ MEZINÁRODNÍ STROJÍRENSKÝ VELETRH – ROK 1959.....	38
2.7 VÝVOJ BRNĚNSKÉHO VÝSTAVIŠTĚ V LETECH 1960 - 1970.....	39
2.8 SOUČASNOST VELETRHŮ A VÝSTAV	44
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	56
SEZNAM GRAFŮ	57
SEZNAM TABULEK.....	58
SEZNAM PŘÍLOH.....	59

ÚVOD

Téměř každý marketér se ve své profesní činnosti setkává s úvahami o veletrzích či výstavách. Téměř každá firma někdy stojí před rozhodnutím, zda se veletrhu či výstavě zúčastní přímo jako vystavovatel, či jen jako návštěvník. Ať už by společnost plnila tu či onu roli, cílem by z největší pravděpodobnosti byla její prezentace, navázání obchodních kontaktů, přehled o oboru a konkurenci apod.

Když jsem já uvažovala o tom, které téma bakalářské práce zvolím, byla moje volba od samého počátku jasná. Veletrhy a výstavy jsou oborem, na který i já profesně často narážím. Kromě toho jsem si k tomuto oboru vypěstovala zvláštní vztah, protože jsem před nějakou dobou pracovala ve společnosti, která se zabývala internetovým výstavnictvím. Velmi živě si vzpomínám na rozvířenou debatu o tom, zda internetové výstavnictví nahradí či doplní výstavnictví kamenné. Ovšem nejen z tohoto důvodu mě zajímalo, jak to vlastně s výstavami a veletrhy bylo. Jakou funkci a očekávání plnily dříve a jakou funkci plní dnes. Poměrně dlouhé období jsme slyšeli o tom, že veletrhy a výstavy prochází historickou krizí a mě zajímalo, zda tomu tak bylo i v minulosti nebo zda byly doby, kdy stály na výsluní slávy a veškerý marketingový svět se točil jen kolem nich.

Pojednat o tomto období z hlediska všech veletržních správ by byl asi úkol hodný minimálně diplomové práce, ale z nedostatku prostoru a zadání konkrétního tématu se zabývám pouze veletržním areálem, který začal vznikat v roce 1928, tedy veletržním areálem v Brně (1928 – 1970). Vzhledem k tomu, že předpokládám, že zdrojů je dostatek, bude snad poměrně snadné vypátrat veškeré historické souvislosti. Jak to tedy bylo s veletrhy a výstavami brněnského výstaviště? Co bylo hlavním důvodem vzniku brněnského areálu? Jaká oborová témata byla v historii výstaviště oblíbená? Kolik návštěvníků a kolik vystavovatelů se výstav účastnilo? Jaký ekonomický dopad na zahraniční obchod přinášely veletrhy a výstavy? Jak těmto výstavám přála politická situace, resp. válečné období apod.? Na všechny tyto dotazy a mnohé další se pokusím odpovědět v následujících stranách.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1.1 Komunikační mix

Veletrhy představují nedílnou součást marketingových komunikací a jsou jedním z důležitých nástrojů komunikačního mixu. Mají specifické postavení ve všech formách marketingových komunikací - jako osobní komunikační nástroje, ve kterých je spojeno předvádění, přímé kontakty mezi jednotlivci, přímý prodej i vztah k veřejnosti. Důležitá je též role organizátorů veletrhů jako specifické mediální a sociálněkomunikační instituce.

Výstavy a veletrhy jsou zvláště významné pro trh průmyslových produktů, protože umožňují kontakt mezi dodavateli, odběrateli i jejich obchodními zástupci. Dle výsledků institutu EMNID zauímají veletrhy ve schopnosti dosáhnout marketingových úspěchů druhé místo hned za přímým prodejem.

1.2 Politika marketingové komunikace

Pod pojmem marketingová komunikace jsou shromážděny všechny typy komunikací, kterými se společnost snaží ovlivnit vědomosti, postoje a chování zákazníka, týkající se produktů nebo služeb, které nabízí. Nicméně společnost si uvědomuje, že jsou pro ni důležití nejen zákazníci, ale i další cílové skupiny. Významná je také komunikace s akcionáři, s finančním světem, se zaměstnanci, s tiskem a s vládními organizacemi.

1.3 Komunikační marketingový mix

Všechny nástroje marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, komunikace a propagace) se podílejí na tom, jaký image si cílová skupina vytvoří. Mohou hodnotu produktu zvýšit, ale při chybném výběru mohou také dát vzniknout negativnímu vztahu. V rámci marketingového mixu má marketingová komunikace specifickou funkci: informovat cílovou skupinu, upevnit její představy a přesvědčit ji – cílem komunikace

může být propagace prodeje produktu nebo služeb, eventuálně dosažení toho, aby skupina přijala nějakou myšlenku. K tomuto cíli jsou k dispozici následující prostředky:

- 1) **reklama**
- 2) **podpora prodeje**
- 3) **osobní prodej**
- 4) **vztahy s veřejností (Public Relations)**
- 5) **sponzorování**
- 6) **přímá marketingová komunikace**

K tomu, aby byla marketingová komunikace vzhledem ke konečnému cíli co nejúčinnější, je nutné dosáhnout optimálního seskupení elementů marketingového mixu, tzv. „integrovanou komunikaci“.

ad 1) Reklama je způsob neosobní prezentace a propagace zboží, myšlenek a služeb ze známého vysílače. Příkladem reklamy jsou inzeráty, spoty v rozhlasu a televizi, venkovní reklama, dopisy adresované přímo zákazníkovi (Direct Mail), brožury, katalogy, reklama na obalech a na oblečení sportovců apod.

ad 2) Podpora prodeje je často krátkodobá změna vztahu ceny a hodnoty produktu sledující zvýšení obrátu, např. dočasné snížení ceny zvýšením přitažlivosti zboží dodatečným opatřením. Společnosti často podporují propagaci prodeje „reklamními kampaněmi“. Skrytou nevýhodou podpory prodeje bývá, že má na prodej pouze dočasný vliv. Jestliže společnost kampaň na podporu prodeje ukončí, obrát se brzy vrátí na úroveň před započítáním kampaně.

ad 3) Osobní prodej se skládá z osobních kontaktů společnosti a zákazníka, jejichž konečným cílem je prodejní transakce. Osobní prodej je považován za nejefektivnější nástroj propagace.

- ad 4) Vztahy s veřejností (Public Relations)** jsou systematickou propagací vzájemného porozumění mezi organizací, jejím mikroprostředím a zainteresovanými skupinami veřejnosti. Termín „vzájemné porozumění“ ukazuje na nezbytnou atmosféru otevřenosti a sympatií vůči mikroprostředí a skupinám veřejnosti. Politika vztahů s veřejností je součástí celkové politiky společnosti a měla by s ní být tudíž sladěná.
- ad 5) Sponzorství** je smlouva, podle níž jedna strana (sponzor) poskytuje peníze, resp. finanční výkony. Na oplátku sponzorovaná strana poskytuje možnosti komunikace a další obchodní výkony, které přímo nebo nepřímo vyplývají z její profesionální činnosti. Cílem sponzorství může být lepší seznámení veřejnosti se jménem sponzora, zlepšení image, změna image, zlepšení obratu (možné v omezené míře) a uplatnění vlivu. Sponzorství zejména v kombinaci s dalšími nástroji komunikačního mixu hraje důležitou roli.
- ad 6) Přímá marketingová komunikace** – přímý marketing může být považován za oblast aplikace marketingu. Definujeme jej jako „souhrn těch aktivit společnosti, které se vztahují k nabídce produktů a služeb jedním nebo více hromadnými sdělovacími prostředky, s cílem dosáhnout přímé odpovědi od současných nebo potencionálních zákazníků“. Odpovědí může být odpovědní zásilka, telefonát, ale i osobní návštěva nebo nákup.

1.4 Politika podpory prodeje

Cílem podpory prodeje (také prodejní propagace) je dodání časově omezených impulsů prodeji produktů nebo služeb. Rozlišujeme:

- 1) Kampaňovitou podporu prodeje
- 2) Tematickou podporu prodeje

Kampaňovitá nebo-li klasická podpora prodeje předpokládá, že společnost poskytne silné impulsy podporou prodeje během předem stanovené doby. Variantami může být například snížení cen (dočasně z 15,- Kč na 12,- Kč apod.) nebo zvýšení hodnoty (dočasně o 25 % více produktu apod.). Tento jev je také nazýván dočasným atraktivnějším poměrem mezi cenou a hodnotou.

Tematická podpora prodeje předpokládá, že prostřednictvím komunikace se společnost pokusí dosáhnout změny v postojích cílové skupiny, která začne posuzovat konkrétní značku jako „módnější“, „sportovnější“ nebo „mladistvější“.

Při rozvoji politiky podpory prodeje by se měli marketingový odborníci zabývat:

- 1) propagačními cílovými skupinami**
- 2) propagačními cíly**
- 3) propagačními strategiemi**

ad 1) Cílové skupiny podpory prodeje

Společnosti mohou soustředit svou podporu prodeje na tři cílové skupiny. Na zákazníka, míní se tím koncový konzument nebo průmyslový konzument. V tomto případě se užívá termínu „podpora prodeje zaměřená na konzumenta“ nebo „stimuly zaměřené vůči konzumentovi“.

Na obchod nebo spíše na zprostředkovatelský obchod (intermediate trade), jako je velkoobchod a maloobchod. Používané termíny jsou „podpora prodeje zaměřená na obchod“ nebo „stimuly zaměřené vůči obchodu“.

Na zaměstnance společnosti zabývající se prodejem. Používaný termín je „podpora prodeje zaměřená na prodejce“ nebo „stimuly zaměřené vůči prodejcům“.

ad 2) Cíle podpory prodeje:

- a) Horizontální podpora prodeje** – společnost se snaží zvětšit svůj okruh zákazníků a množství maloobchodníků prodávající daný produkt
- b) Vertikální podpora prodeje** – společnost se snaží povzbudit existující zákazníky (obchodní i konzumenty) k tomu, aby více kupovali (častěji nebo i mimo sezónu)

Cíle podpory prodeje zaměřené na konzumenta:

- získání nových zákazníků
- udržení stávajících zákazníků
- zvýšení výdajů zákazníka
- zvýšení užívání produktu
- zavedení nové značky nebo produktu
- podpora tematické reklamy

Cíle podpory prodeje zaměřené na obchod:

- vstupní podpora prodeje – měla by povzbuzovat obchod k tomu, aby do svého sortimentu zahrnul daný produkt
- výstupní podpora prodeje – měla by povzbuzovat obchod k tomu, aby věnoval dodatečnou pozornost prodeji daného produktu

Cíle podpory prodeje zaměřené na prodejce:

Všichni vedoucí pracovníci, kteří mají něco společného s obchodním úsekem, by měli pro tým prodejců vytvořit optimální klima. Společnosti často užívají těchto stimulů, aby podporovaly své prodejní týmy při dosahování následujících prodejních cílů:

- získání nových zákazníků a udržení stávajících
- zvýšení množství objednávek
- zvýšení pozornosti konkrétním značkám

- vyrovnaní výkyvů sezónních nákupů
- zlepšení zisku (obchodního rozpětí)
- zvýšení procenta vystavení a umístění produktu
- vytvoření pozitivního vztahu u prodejního týmu a zákazníků

1.5 Definice veletrhů a výstav

Výstavnictví se s rozvojem lidské společnosti stává stále více záměrně utvářeným specializovaným oborem lidské činnosti. Jeho výsledkem je tvorba výstav a veletrhů, vznikajících na základě ideové a obsahové koncepce, směřující k dosažení konkrétních cílů v komerční či nekomerční oblasti.

Výstavnictví se dnes uplatňuje ve všech oblastech života společnosti a zároveň také do sebe vstřebává řadu poznatků z nejrůznějších oborů lidské činnosti. Postupně se stává přehlídkou práce, činnosti, událostí a života určitého prostředí a doby.

Výstavnictví je obor, který se postupně vytváří jako specializovaná aktivita, založená na celé řadě profesí, a rozvíjí se v souladu s rozvojem vědy, techniky i kultury. Na jedné straně čerpá ze společenských zdrojů, ale na druhé straně je také obohacuje. Jedná se o specifický obor, který je součástí prezentace firmy a jednotlivců, a jehož historické kořeny sahají do dávné minulosti.

Veletrhy jsou většinou definovány jako ekonomicky zaměřené akce, kde předmětem vystavování jsou především reálné exponáty. **Výstavní akce** jsou zaměřené na propagaci myšlenek a záměrů různých subjektů společenského života. Pojmem **výstava** se ale označují i některé akce ekonomického charakteru. Výstava je systematické, přehledné a předem uvažované vystavení předmětů (exponátů), které patří určitému tematickému celku, a jsou v souladu s celkovým výstavním záměrem.

1.6 Charakteristika a typy veletržních a výstavních akcí

Výstavnictví představuje komplexní prezentaci výsledků práce subjektů nejrůznějších oborů. Výstavní akce mohou mít podle způsobu provedení řadu podob a tím i označení. Prezentují se zde hospodářské, vědecko-technické, výzkumné či umělecké výsledky práce a odlišují se od sebe nejen oborem prezentovaných subjektů, ale zejména geografickým dosahem akce a obchodním charakterem.

Výstavní akce lze, pro lepší orientaci a výběr, rozdělit do skupin. Každý typ akce má pro firmu jiný efekt. Výstavnictví zahrnuje z obchodního pohledu akce:

- 1) **Komerční** – Prezentační akce produktů, služeb a poznatků firem a sdružení prezentovaných oborů, která může být ryze prodejní, kontraktační či kombinací těchto dvou typů. Mají většinou krátkodobý charakter (přibližně 1 až 10 dnů) a slouží zejména k posílení obchodních vztahů. V posledních letech stále více i k budování image.
 - a) **Prodejní výstavy** – Na místě konání akce se primárně přímým způsobem prodávají produkty firem. Uvedený typ platí pro ty obory, jejichž ceny produktů se pohybují ve stovkách a tisících korunách, neboť nákup produktů je vázán na manipulaci s financemi v hotovosti. Návštěvnickou skupinou jsou zejména koncoví zákazníci (široká veřejnost).
 - b) **Kontraktační veletrhy** – Cílem akce je vytvoření prostředí k sjednávání obchodních smluv a partnerství, za nimiž stojí statisícové a milionové finanční prostředky. Jde o akce, na nich se utváří budoucnost a charakter celého odvětví. Návštěvnickou skupinou jsou primárně zástupci firem – zástupci managementu a nákupčí (odborná veřejnost).
 - c) **Kombinované kontraktačně-prodejní akce** – Ve většině velkých komerčních akcí v ČR se soustřeďují oba cíle.
- 2) **Nekomerční** – Akce převážně uměleckého, sběratelského a informačního typu, dlouhodobého či putovního charakteru, pořádané státními institucemi, společenskými hnutími nebo zájmovými společenstvími.

Dělení výstavních akcí dle skupin návštěvníků:

- 1) **Široká laická veřejnost**
- 2) **Odborná veřejnost**

Dělení veletrhů a výstav dle geografického dosahu:

- 1) **Lokální** – prezentace je určena pouze vystavovatelům a návštěvníkům z dané lokality (např. jednoho města či čtvrti)
- 2) **Regionální** – dosah zahrnuje kromě místa konání i jeho blízké okolí – zhruba v dojezdové vzdálenosti 10 – 50 km
- 3) **Národní** – prezentace firem s působením v dané republice a zacílení na návštěvníky z dané země
- 4) **Kontinentální** – prezentace subjektů z několika států jednoho kontinentu (např. evropský trh)
- 5) **Mezinárodní** (za ty mohou být dle UFI označeny mezinárodní akce, které mají 20 % podílu výstavní plochy obsazené zahraničními vystavovateli nebo 20 % zahraničních vystavovatelů nebo 4 % zahraničních návštěvníků)

Členění výstavních akcí z časového hlediska:

- 1) **Jednorázové výstavy** – konají se pouze příležitostně. Obvykle jejich pořádání vyplývá ze zvláštních okolností a jejich záměrem není je pořádat opakovaně.
- 2) **Periodické výstavy** – mají trvalou, pravidelnou periodicitu. Jsou stálou součástí výstavního nebo veletržního kalendáře národního i mezinárodního charakteru.
- 3) **Nepravidelně opakované výstavy** – patří mezi výstavy, u nichž lze kalkulovat s jejich opakovaností, ale bez konkrétnější znalosti intervalu, který není vždy stejný.

Ostatní členění výstavních akcí:

- 1) **Globální tržní vůdce** – akce, která je celosvětová svým zastoupením ve skupinách vystavovatelů a návštěvníků a která nemá ve světě obdoby.
- 2) **Virtuální veletrhy** – představují nejmladší skupinu výstav a veletrhů. Prezenční aktivity se odehrávají ve zcela jiném prostředí. Většinou se shodují s nomenklaturou reálných veletrhů. Prezentace firem má své výhody (je levnější, trvá po celý rok, je dostupná pro zájemce z celého světa, pořadatel nabízí řadu doplňujících služeb

apod.), ale také své nevýhody (absence přímého kontaktu, nemožnost prohlédnout si a osahat nabízené produkty ze všech stran apod.).

1.7 Komunikační specifika veletrhů a výstav

Veletrhy jsou důležitým nástrojem v rámci koncepce integrované marketingové komunikace, odpovídající trendům v současném marketingu. Představují důležité marketingové nástroje pro dosažení podnikatelských záměrů, pro vytváření a udržení loajality zákazníků – umožňují osobní dialog. Důležitá je také multifunkčnost veletrhů a výstav, tj. jejich schopnost dosáhnout více cílů najednou jak pro vystavovatele, tak i odborné návštěvníky. Slouží k uspokojování potřeb zákazníků, ale jsou také místem k získávání informací, nových přístupů k řešení, podpory inovací i poznávání a vzdělávání. Veletrhy představují multifunkční aplikaci, protože dokáží spojit prezentaci firmy s představením výrobního programu a osobního kontaktu. Veletrhy jsou zrcadlem trhu, mohou vytvářet i nové trhy, slouží jako tržiště, služba, značka, ale také jako benchmarkový nástroj pro vystavovatele.

Veletrhy a výstavy zaujímají specifickou komunikační roli:

- slouží ke komunikaci informací v daném oboru,
- představují i širší komunikační souvislosti,
- časoprostorová danost,
- působení na všechny smysly (smyslově emocionální vnímání),
- zároveň slouží k PR a reklamě,
- využívají všechny prostředky komunikačního mixu.

Veletrhy a výstavy v sobě zahrnují podstatné znaky a náležitosti:

- mají přesně stanovený cíl,
- mají přesně určenou délku trvání v čase,
- mají jednoznačně určené místo své prezentace,
- jsou určeny pro široký okruh návštěvníků,
- výběr a předvádění exponátů musí být v souladu s cíli výstav a veletrhů,

- mají konkrétní název, který charakterizuje a vymezuje jejich obsahové zaměření,
- musí být propagovány, aby získaly zájmovou i laickou veřejnost k návštěvě a zároveň popularizovaly její cíle.

1.8 Vývoj veletrhů a výstav

Výstavnictví jako umění vystavovat má své hluboké kořeny v historii lidské civilizace. Je úzce spojeno s postupným procesem rozvoje člověka. Výstavnictví se v počátcích lidské civilizace stalo jedním z hlavních prostředků konkrétní nabídky – propagace zboží. Byly to primitivní výstavní způsoby co do obsahu i formy, ale svému účelu v dané době dostatečně vyhovovaly, protože přinášely maximálně konkrétní informaci zájmovému publiku.

Počátky výstavnictví jsou řazeny do období, kdy vzniká propagace. Propagace se objevovala v dějinách lidské společnosti tehdy, když bezprostředně výrobce začal projevovat výraznější pracovní znalosti a dovednosti a vytvářel si vhodnější výrobní nástroje než ostatní výrobci. Díky tomu také produkoval větší množství výrobků, než mohl spotřebovat. Tehdy začaly vznikat první předpoklady pro dělbu práce, jako základ pro směnu a tedy i pro vznik zboží. Muselo být zveřejněno, že je zde k dispozici určité množství výrobků, které se ke směně (původně naturální) nabízejí.

Zpočátku se tak dělo většinou formou slovního doporučení. Později se k tomu připojily i dokonalejší formy, které spočívaly ve fyzickém představení zboží a jeho doporučování prostřednictvím vyvolávačů. K těmto účelům se využívalo především míst, kde se lidé shromažďovali. To byly zejména křižovatky obchodních cest, náměstí, tržiště apod. Podstatou komunikovaných informací byla zpráva o užitné hodnotě zboží.

V souvislosti s vývojem veletrhů a výstav se hovoří o jednotlivých generacích, které odrážejí stupeň rozvoje výrobních sil, výrobních vztahů, stupeň rozvoje kultury apod.

Pro **první generaci** výstavních akcí bylo typické, že prezentovala nabízené zboží v jeho totalitě – výrobce (případně jeho prostředník mezi kupujícím – obchodník) přinesl ke směně vše, co vyrobil. Toto zboží mělo charakter rukodělné výroby a výrobce ho nabízel jak domácím odběratelům, tak i zahraničním kupcům. Směna se děla buď proti hotovému zaplacení nebo výměnou za jiné zboží. Šlo o velmi primitivní formy nabídky, které byly doprovázeny vychvalováním předností nabízeného zboží (tedy upozorňováním na jeho užitné vlastnosti). V místech těchto kupeckých setkání se začínají budovat i skladiště pro zboží (zejména z jiných zemí) a z místních trhů se začínají stávat veletrhy (tedy trhy s širší než jen místní platností). Tyto typy trhů jsou realizovány již od roku 1219.

Výstavní akce byly velmi často pořádány u příležitosti církevních svátků. Z tohoto důvodu se užívalo německého slova Messe, které v přeneseném významu označovalo výstavní akci, jež byla se mší spojena.

Trhy tohoto typu byly realizovány pochopitelně i na našem území, a to zejména ve městech. Za první formu jednoduché, nicméně organizované výstavní činnosti u nás můžeme považovat výroční trhy. Byly pořádány u příležitosti církevních svátků a konaly se s pravidelnou periodicitou. Tak například Brnu bylo uděleno privilegium pořádat svatodušní trh již v roce 1243. Trhy měly postupem času vymezená pravidla tržního chování jak kupujících, tak i prodávajících a představovaly největší soustředěnou nabídku zboží.

Rozvoj výrobních sil a výrobních znalostí ve společnosti vedl k zavádění manufakturního způsobu výroby. V Evropě se hovoří o manufakturní výrobě přibližně od poloviny 16. století téměř do konce 18. století. V českých zemích si manufakturní způsob výroby ponechává charakter ruční práce, šlo o nesrovnatelně vyšší produktivitu, a tak se začalo objevovat větší množství zboží určeného ke směně. Protože zboží, které bylo produktem manufakturní výroby, mělo již charakter zboží vyráběného hromadně, nebylo nutné, aby bylo vystavováno všechno, co bylo vyrobeno. Vystavoval se pouze jeho vzorek, který v sobě ztělesňoval typické vlastnosti všech výrobků.

Objevila se **druhá generace** výstavních akcí, pro niž bylo typické, že se stala výstavou vzorků výrobků. Začínaly se profilovat specializované výstavní akce. Postupně

mizel bezprostřední prodej návštěvníkům a trhy se staly místem kontraktů. Zřejmě prvním vzorkovým veletrhem byl v roce 1754 (30. – 31. srpna) **Velký trh zboží království českého**, který se konal v oboře a zámku ve Veltrusích. Veletrh organizoval veltruský hrabě Rudolf Chotek při příležitosti šestitýdenní návštěvy císařovny Marie Terezie s císařem Františkem Lotrinským. Šlo o snahu prezentovat názorně a přehledně úroveň tehdejší manufakturní výroby v Čechách. Bylo zde vystavováno textilní, sklářské, železářské, papírenské a jiné zboží. Uzavíraly se zde objednávky na zboží. Zákazníci zde měli možnost pracovat i prostřednictvím katalogů a prospektů. Významným výrobcům byly též udělovány památné zlaté medaile.

Výstavy ekonomického zaměření se stále více stávaly zdrojem informací v určitém oboru lidské výrobní činnosti. Z doprovodného programu vycházela řada doprovodných akcí (přednášky, sympozia, semináře, besedy, promítání filmů, dny techniky, oborové či firemní dny, předvádění apod.). Stále více byl patrný přechod od komerčních výstav s univerzálním zaměřením k výstavám monotematickým nebo výstavám s několika hlavními obory, mezi nimiž býval každým rokem vyhlašován tzv. zvýrazněný obor.

Od poloviny dvacátého století se začaly profilovat výstavní akce **třetí generace**. V našich podmínkách se zejména v šedesátých a sedmdesátých letech objevuje řada výstavních akcí komerčního charakteru, které v sobě jednoznačně nesly rysy právě akcí třetí generace.

Větší specializace, odborná hlubší profilace a narůstající objem i kvalita doprovodných programů byly nedílnými průvodními jevy výstavních akcí třetí generace. Ukázalo se, že u komerčních výstav a veletržních akcí se stále více projevovaly nevýstavní formy prezentace exponátů (sympozia, přednášky apod.). Exponát byl nahrazován informací o něm, případně předvedením té části, která v sobě nesla největší koncentraci vědeckotechnických poznatků. Informace o nabízeném exponátu začala být nahrazována filmy, videopořady, soubory přednášek, sympozii apod.

Pokud by se veletržní a výstavní akce i nadále ubíraly cestou prohlubování nevýstavních forem projevu, hovořilo by se o **čtvrté generaci**, jehož rozhodujícím

článkem by nebyl exponát a jeho kompletní předvedení, ale ústní, obrazová, zvuková a jiná informace. Jednalo by se tedy o jakýsi veletrh idejí a systémů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2.1 Základní charakteristika společnosti Veletrhy Brno, a. s.

Název společnosti: Veletrhy Brno, akciová společnost

Sídlo společnosti: Výstaviště 1, 647 00 Brno

IČO: 25582518

DIČ: 288-25582518

Akciová společnost Veletrhy Brno se stala právním nástupcem akciové společnosti Brněnské veletrhy a výstavy (BVV, a. s.). O zrušení BVV, a. s. bez likvidace ke dni 31.12.2000 a současně o sloučení s akciovou společností Veletrhy Brno rozhodla mimořádná valná hromada akciové společnosti Brněnské veletrhy a výstavy konaná dne 22.11.2000. Akciová společnost Veletrhy Brno se stala právní nástupcem akciové společnosti BVV a ke dni sloučení převzala veškeré obchodní jmění zanikající akciové společnosti BVV.

Majoritním akcionářem ve společnosti Veletrhy Brno je Messe Düsseldorf (SRN) s podílem 56,6 % akcií. Významným akcionářem s blokační minoritou 31,67 % je město Brno. Vlastní akcie BVV, a. s. představují 6,29 %. Ostatní drobní akcionáři mají v držení 5,44 % akcií.

Poskytování obchodních (výstavních) služeb převážně právníckým osobám představuje hlavní předmět podnikatelských aktivit společnosti. Dále se zabývá pronájmem vlastních nemovitostí.

Společnost Veletrhy Brno je vlastníkem a provozovatelem veletržního areálu o rozloze 650 000 m² se šestnácti pavilony o celkové hrubé výstavní ploše 107 000 m², z čehož plocha přízemí činí 71 000 m². V součtu s volnou výstavní plochou 89 000 m² je tak celkem k dispozici 196 000 m² hrubé výstavní plochy.

Akciová společnost Veletrhy Brno je členem mnoha profesních organizací a sdružení, např. UFI (Unie mezinárodních veletrhů), SOVA ČR (Společenstvo organizátorů veletržních a výstavních akcí České republiky), CENTREX (Mezinárodní unie pro veletržní statistiku), INTEREXPO (Asociace organizátorů kolektivních národních účastí na mezinárodních veletrzích a výstavách), OSPI (Mezinárodní sdružení zástupců firmy Octanorm) a IFES (Mezinárodní federace dodavatelů výstavářských služeb). Pracovní partnerství založené na společných zájmech charakterizuje i vztah s Hospodářskou komorou České republiky. Prostřednictvím individuálního členství se společnost postupně zapojuje také do činnosti Evropské asociace veletržních správ – XM Europe.

Akciová společnost znovu potvrdila v uplynulém roce padesátiprocentním podílem na českém veletržním trhu své čelní postavení; pokud jde o mezinárodní projekty, dosahuje společnost dokonce 90 % podílu. Rovněž v zemích střední a východní Evropy upevňují Veletrhy Brno trvale svoji pozici prostředníka mezinárodní obchodní výměny.

2.2 Počátky československého a světového výstavnictví

Vznik výstavnictví českého a světového je totožný. Rodí se na prahu průmyslové revoluce, technické aplikace vědeckých objevů a vzniku nového trhu průmyslových výrobků. Prvním počinem tohoto druhu v moderních dějinách byla **Pražská výstava průmyslová**, uspořádaná koncem roku 1791 v letním refektáři Klementina k oslavě korunovace Leopolda II. za českého krále.

Průmysl vstupoval nesměle do evropských dějin v zemích s rozvinutou manufakturní výrobou a jejími strojními mechanismy, které jen čekaly na nový pohon a zdroj energie, aby zahájily velkoprodukcí svého zboží.

První pražská průmyslová výstava z roku 1791 založila tradici obdobných výstav u nás i v zahraničí. Další pražské výstavy v letech 1828, 1829 a 1831 pokračovaly

ve skromném měřítku a v naučné koncepci. Nebyly to výstavy ryze průmyslové jako žádné akce tohoto druhu v 19. století na světě. Byly tu vždy vedle modelů strojů, ukázek nových surovin a jejich zpracování i řemeslné výrobky, produkty a mechanismy zemědělství, díla uměleckých řemesel a výtvarného umění, inspirovaná produkcí hmotných statků. Byly to výstavy, kde dlouho převládala estetika rukodělné výroby a průmysloví výrobci prezentovali zboží s bohatým uměleckým dekorem. Po celé 19. století a v první čtvrtině 20. století usilovali nejen stavitelé a architekti, ale také továrníci, o masovou produkci prototypů textilií, nábytku, domácího inventáře i dopravních prostředků z dříve omezeného odběru řemeslnické a výtvarné výroby.

Impuls pražské výstavy zapůsobil mohutně v ostatních evropských zemích, zejména pak v nejstarší průmyslové zemi světa, ve Velké Británii. **Londýnská průmyslová výstava** z roku 1851 se stala historickou událostí v oblastech, které de facto unikly pozornosti jejich pořadatelů, tj. v architektuře a ve stavební technice. Stavba jejího předepsaného levného obalu byla svěřena zahradníku Paxtonovi, který pojal Crystal Palace jako obrovský skleník, umožňující přirozené osvětlení rozsáhlé výstavní plochy – mohutné stromy a rostliny v interiéru.

Londýnská výstava byla velkým přínosem i pokud jde o její měřítko a koncepci. Skládala se z rozsáhlého „vzorkového veletrhu“ výrobků průmyslu, řemesel a zemědělské výroby všeho druhu, dále měla sektor dílen v plném výrobním provozu a konečně byla provázena vědeckými přednáškami. Byly zde konečně udíleny první ceny – prémie a medaile nejlepším výrobcům. Průmyslová výstava v Londýně, inspirovaná naší pražskou výstavou z roku 1791, položila šedesát let po pražské základ světovým výstavám. Potřeba soutěže, reklamy, vzájemného měření sil výrobců i publicity nešla už ani v jednotlivých zemích zvládnout zastaralými výročními trhy – jarmarky na tržištích měst. Vžil se pro ně brzy staronový název „výstavní trhy“, které se staly přípravou, doprovodem a lokální specializovanou miniaturou slavných světových výstav.

Hlavním ohniskem světových výstav se stala v druhé polovině 19. století Paříž, která jich uspořádala celkem pět, a to v letech 1855, 1867, 1878, 1889 a 1900. Rostla na nich mezinárodní účast a počet vystavovatelů, takže výstaviště zaujalo rozsah velké městské čtvrti, jeho jádro se stabilizovalo a obsah diferencoval výstavbou volně stojících

pavilónů. Tato forma byla převzata nejen kolumbijskou výstavou v Chicagu po jeho požáru v roce 1892, ale všemi světovými a mezinárodními výstavami v našem století. Crystal Palace byl prvním a posledním univerzálním prostorem nepřekonané geniální prostoty ve svém pojetí. Od jeho rozpadu v desítkách pavilónů začala hrát úlohu reprezentativní stránka jejich architektury.

Vedle průmyslových a světových výstav v druhé polovině 19. století se mohutně rozvinuly také výstavy výtvarného umění, výstavy uměleckého průmyslu, výstavy knih a plakátů. Většina významných článků kultury byla v evropských městech vybudována od poloviny 19. století do první světové války, včetně naší země.

Po mohutném rozvoji světových výstav zazářila Praha znovu sto let po uspořádání první průmyslové výstavy roku 1891 (15. května 18. října) - vrcholnou expozicí průmyslu Rakouskouherské monarchie na **Všeobecné zemské výstavě**, známé jako „jubilejní“. Byla to největší výstava ve střední Evropě s velkým obchodním a společenským úspěchem. Výstavu shlédlo dva a půl miliónu návštěvníků, podívat se přijel i císař František Josef II. O monumentalitě výstavy svědčí i výstavní katalog, který zahrnoval přehled vystavovatelů včetně soupisu pavilónů a exponátů na plných 250 stranách.

Ctižádostí výstavy bylo vytvořit v Praze paralelu světových výstav až po miniaturu Eiffelovy věže Petřínskou rozhlednou. Velkorysost akce se projevila pozoruhodnými technickými zásahy v oblasti dopravy v nesnadném kopcovitém terénu našeho hlavního města. Další palác výstaviště byl adaptován na jedinou pražskou sportovní halu. Výstava obohatila dlouhodobě inventář městské vybavenosti a dala Praze první výstaviště, doplněné v roce 1930 vyhořelým přilehlým palácem Pražských vzorkových veletrhů. Už v roce 1895 se konala na výstavišti další velká akce, slavná **Národopisná výstava**, která zde zanechala do padesátých let svoji podivnou dřevěnou bránu. Také obě poslední zmíněné výstavy byly uspořádány jako směsice nabídky veškeré produkce, včetně výtvarné. Byly provázeny spíše exotickými atrakcemi než kulturními pořady a přednáškami vědců. Staly se společenskou záležitostí a demonstrací síly a schopnosti českého národa.

Období mezi dvěma světovými válkami můžeme označit za dobu, kdy byly položeny základy pokrokových tradic československého výstavnictví i jeho pozdějších velkých mezinárodních úspěchů.

Koncem 19. a začátkem 20. století začaly vznikat specializované veletržní areály, jež byly předurčeny k pořádání vzorkových veletrhů s pravidelnou periodicitou na rozdíl od nepravidelného pořádání v předchozí době.

První velká konfrontace české a světové kultury se odehrála na **mezinárodní Výstavě dekorativních umění** v Paříži roku 1925. ČSR zde byla reprezentována nejlepšími českými a slovenskými umělci, kterými tehdy disponovala. Na této výstavě zazářily dva signály nově se rodící kultury a architektury. Byl to průlom dosavadní konvence výstavnictví. Oba pavilony nevystavovaly ani dekorativní umění, ani dekorativní zboží. Vystavovaly nové myšlenky a nové architektonické koncepce.

Celá řada dalších meziválečných výstav uměleckého průmyslu, bydlení či soudobé kultury v ČSR, v Německu a později též ve Švédsku, v Anglii, v Belgii a ve Švýcarsku pomáhala velice úspěšně v uznání této architektury na veřejnosti a v získání jejich stoupenců.

V meziválečném období začala v Praze vznikat tradice Pražských vzorkových veletrhů. Svůj zrod datují rokem 1920 a ukončení 1951. Konaly se každoročně na jaře a na podzim. Pro jejich pořádání byl v roce 1924 postaven Veletržní palác, konstruktivistická stavba evropského významu. Původní dispoziční řešení počítalo s vystavováním v malých kójiích, které odpovídaly nárokům jednotlivých drobných vystavovatelů. V poválečném období však Pražské vzorkové veletrhy změnila tvář. Staly se více výstavní akcí jak svou celkovou profilací, tak i zakomponováním výstavních metod prezentace (doprovodná grafika, informace apod.).

Dvě léta po Paříži se konala roku 1927 v Mladé Boleslavi, malém okresním městě s malou automobilkou, **Výstava severních Čech**.

Rokem 1928, **Výstavou soudobé kultury** v Brně, byl oficiálně založen areál brněnského výstaviště. Brno se stalo hlavním centrem moderní architektury a urbanismu ČSR. Tato výstava byla taktéž považována za mezník v pojetí výstavního tématu a zpracování výstavního prostoru.

Poslední velká zahraniční výstavní demonstrace ČSR se konala roku 1937 na světové výstavě v Paříži, poslední v Evropě před druhou světovou válkou.

První velkou celostátní kulturní akcí se stala v roce **1948 Slovanská zemědělská výstava**, konaná na starém jubilejním výstavišti v pražské Stromovce. Slovanská výstava se konala v době obecného poválečného nedostatku, obnovy zničeného průmyslu a komunikací. Mezi Slovanskou zemědělskou výstavou a bruselským EXPO 1958 leží 10 let. Objevuje se postava scénaristy a do výstav se postupně zapojuje široká škála výtvarných umělců, grafiků a dále nová technika promítání fotografií, filmů, diorama, cirkorama se složitou synchronizací obrazu a zvuku. Československé výstavy se staly trvalou součástí státní propagace a vykonávaly velké dílo ve službách propagace země v desítkách zemí v zahraničí i ve výchově u nás doma.

Už poslední dvě předválečné výstavy měly předepsaný tematický rámec. Pařížská v roce 1937 **Umění a technika**, v New Yorku v roce 1939 poněkud **paradoxní Svět budoucnosti**, v roce kdy vypukla druhá světová válka. Obsah se příliš neměnil proti výstavám 19. století, jen výběr a seskupení exponátů byly výraznější. Pro Brusel v roce 1958 bylo vytyčeno téma „Bilance světa pro svět lidštější“. Spojila se zde invence architektů, scénaristů, výtvarníků, scénografa a režiséra.

O Montrealu v roce 1967 můžeme mluvit jako o pokračování bruselské tradice a o Ósace v roce 1970 jako o jejím doznívání. Podstatně se zde změnila koncepce poválečných světových výstav. Především přestaly mít ráz průmyslových výstav, promísených ostatních produkcí a tvorbou, jaké měly od svého vzniku prakticky až do druhé světové války. Ztratily povahu veletrhů strojů, výrobků a zboží, vyzdobeného uměleckými díly a dekorativním klišé, provázených exotickými atrakcemi domorodců z koloniálních zemí a cizokrajných zvířat.

Všestranná vybavenost výstavních a veletržních měst samozřejmě mohutně vzrůstá, ale představuje vyvolané investice, ne součást expozičních nákladů a je hrazena obvykle z jiných prostředků. Podstatou světových výstav se stala soutěž myšlenek, vynálezů, úspěchů a kultury v rámci hlavního tématu, které určuje pořadatel. Kombinuje se zde realita hmotných s fotografiemi a modely, grafickými a výtvarnými zkratkami, kresbami a plány a současnými i historickými symboly. K tomu přistupuje hudební zvuková režie, navozující žádanou atmosféru – barva a kontrasty materiálů, kontrasty uzavřených prostorů a průhledů do dalších prostorů či do okolí. Výstava je časově omezená, i když ji pavilón přežívá. Každá výstava má nové téma, snaží se o novou prezentaci a o nové překvapivé pojetí, zatímco církevní obřady se mění jen nepatrně. Pojetí jednotlivých výstav musí zůstat při veškerém bohatství prostředků jednotné, musí udržet základní téma a hlavní pozornost diváka. Divák se pohybuje soustavou scén, musí mít možnost oddechu, posezení a občerstvení, protože ho čekají další nápory emocí, další pořady až po finále.

Vedle univerzálních světových výstav, které měly dokumentovat stupeň dosažení lidského poznání a rozvoj lidské společnosti, existovaly i specializované světové výstavy, které se soustřeďovaly na určité téma, jež osvětlovaly z různých pohledů. V roce 1974 to byla světová výstava ve Spokane zaměřená na tematiku životního prostředí, na Okinavě v roce 1975 se specializací na život v mořích, v Knoxville v USA v roce 1982 výstava týkající se energetiky apod.

Světové výstavy se staly bitvami o zájem návštěvníků. Audiovizuální prezentace jsou sice cenným doprovodem mnoha výstav, ale jejich nosnou částí přece jen zůstávají exponáty myšlenek i objektů, výtvarné zvládnutí prostorů scén, kterými je veden unavený a přesycený dav poutníků. Mimoto se ukázalo, že finanční náklady jsou při nasazení této techniky tak vysoké, že je lze vynaložit skutečně jen na účast na světových výstavách a na nejvýznamnějších akcích státní reprezentace ČSSR v zahraničí a u nás.

Výstavy pokrývaly prakticky všechny oblasti lidské aktivity a staly se nedílnou součástí hospodářského života, politické a kulturní výchovy, součástí jubilejních oslav a běžného společenského života v mimopracovní době.

Výstavy na půdě ČSR dostaly v šedesátých letech svůj řád, rytmus, speciální určení i četné nové prostory. V růstu kvantity výstav se však jednoznačně začalo skrývat nebezpečí snižování úrovně kvality výstavní formy. Proto došlo k vytvoření určitého řádu v oblasti periodicity výstavních akcí v tuzemsku (zrušení některých každoročních výstavních akcí a jejich převedení na bienále či trienále, někdy dokonce quadrienále) a někdy i zrušení některých akcí. Tato opatření jednoznačně napomohla k vyšší úrovni československého výstavnictví.

Brněnské strojírenské veletrhy a výstavy byly zatím nejvelkorysejším počinem výstavních akcí s mezinárodní účastí u nás a umožnily dobudovat brněnské výstaviště na nejrozsáhlejší a nejlépe vybavený areál v tehdejším Československu. Přibýly Liberecké výstavní trhy, potravinářská EX Plzeň, Flora v Olomouci, ostravské výstavy životního prostředí na Černé louce, budějovická Země živitelka a další desítky každoročně konaných výstav.

Praha neměla své stálé výstaviště, stejně jako krajská města Ústí nad Labem a Hradec Králové, což ovšem neznamenal, že se zde výstavy nekonal po celý rok v řadě speciálních i polyfunkčních objektů. Vystavovalo se ve foyerech divadel, velkých kin, v kulturních domech, v průmyslových závodech, ve školách všech stupňů, na národních výborech, v zařízeních společenských organizací i pod širým nebem. České výstavnictví se tak stalo velice populárním uměním s velkou návštěvností.

Světový vývoj se tedy ubíral obdobnými cestami jako náš domácí – postupné přerůstání komerčních trhů s nahodilou strukturou vystavovatelů a obchodníků v záměrné soustředování určitých výrobců a jejich obchodních jednání s určitými kupci toho bylo typickým dokladem.

2.3 Vývoj výstavnictví v Brně před rokem 1928

Počátky brněnského výstavnictví úzce souvisí se vznikem a působením Moravsko-slezské společnosti pro zvelebení orby, přírodovědy a vlastivědy. Tento spolek uspořádal

v roce 1821 výstavu pro povznesení chovu ovcí. Brno, město s bohatou obchodní tradicí a rozvinutým průmyslem, má vedle svých význačných trhů i odezvu v tradici výstavní, i když je třeba vzít v úvahu převažující podniky blízké Vídně. První větší výstava, která se konala pod záštitou ovocnářsko-vinařského spolku se v Brně uskutečnila v roce 1833 v tehdejším takzvaném Františkově muzeu (dnešní Moravské muzeum) a skončila s velmi dobrým úspěchem. Tehdejší zemský hejtman moravský hrabě Karel Inzaghi přišel dokonce s návrhem, aby tato akce byla přeměněna v jakousi stále opakovanou výstavu, mající svou každoroční reprízu. Moravští stavové dali proto vypracovat potřebné výstavní stanovy. Záměr však odsunula do pozadí velkorysá výstava, pořádaná ve Vídni v roce 1835. Další brněnská výstava byla zahájena až v srpnu 1836 v budově městské Reduty za účasti 126 vystavovatelů s 956 výstavními objekty a lze ji označit za první větší moravskou hospodářskou výstavu. Roste poptávka po strojích a zařízeních a po surovinách pro vlnářský průmysl. Podle zprávy obchodní komory roku 1851 se na brněnské výroční trhy dovážely výrobky ze všech rakouských zemí a ciziny. Obchod s textilními výrobky je největší v celé monarchii, v obchodě se surovinami je Brno jedním z největších středisek. Výroční trhy v Brně patří v této době k největším a nejvýznamnějším v Evropě.

Myšlenka soustavnějších akcí hospodářských výstav později znovu ožila – ztroskotala však na nepříznivém posudku moravského zemského prezidenta hraběte Aloise Ugarte. Po krachu na vídeňské burze 9. května 1873 dolehla na brněnské výroční trhy těžká krize. Ostatně nejen na ně, protože krize sama měla osudné následky především pro brněnský průmysl. Nový pokus o pořádání výstavy byl učiněn v roce 1881 ustavením šestatřicetičlenného komitétu pro pořádání výstav. Roku 1888 Moravské průmyslové muzeum a Moravský zemský spolek uspořádaly výstavu podávající přehled vývoje země Moravy za uplynulých čtyřicet let. Výstavy se v době od počátku října do konce prosince zúčastnilo na čtyři sta vystavovatelů ze všech oborů hospodářského podnikání. Tato velmi úspěšná výstava dala podnět k požadavku na výstavbu stálého zemského výstaviště v Brně. Ovšem i pozdější snahy byly plané. V roce 1907 byl sice na planině – části dnešního výstaviště v pisáreckém parku – uskutečněn v květnu čtrnáctidenní trh, takzvaná „Brünner Messe“, v podstatě však nepříliš vážná akce a spíše jakási drobná obdoba vídeňského Prátru. Realizace výstavby brněnského výstaviště byla nadále odsouvána.

Všestranný rozvoj města byl náhle přerušen roku 1914 vypuknutím světové války. Vznikem československého státu roku 1918 se pak Brno z okrajového postavení „předměstí Vídně“ posunulo do úlohy politicko-správního, hospodářského a kulturního centra Moravy. Připojená předměstí srůstala s historickým jádrem v hospodářskou i kulturní jednotu.

Vznik Československé republiky 28. října 1918 znamenal i nové oživení nadějí na vybudování zemského výstaviště v Brně, kde by se uskutečňovaly mezinárodní vzorkové veletrhy po způsobu lipského veletrhu. Svízelná zásobovací situace, nedostatek potravin, problémy s demobilizovanými vojáky. Po válce se Brno dostává především do obtížné hospodářské situace. Nová společnost, která byla ustanovena po první světové válce, neměla jiný účel, než obnovit a povznést staré tržní právo, které mělo město už ve středověku. V důsledku připravovaného veletrhu v Praze 1919 se československé ministerstvo obchodu vyslovilo ve prospěch Prahy a Brnu přislíbilo jen pořádání mimoveletržních výstav a výstavních trhů. Již v roce 1921 byla v brněnském parku Lužánky uspořádána zahradnická výstava a trh spolu s výstavou příslušných výrobků pro zahradnictví. Na tento výstavní trh se dostavili také zahraniční vystavovatelé z některých zemí. Dobré výsledky této akce umožnily na podzim téhož roku ustavení přípravného výboru pro výstavbu stálého brněnského výstaviště. V srpnu následujícího roku se v budovách některých brněnských škol uskutečnily Brněnské výstavní trhy. Prvních Brněnských výstavních trhů roku 1922 se zúčastnilo 668 vystavovatelů na kryté ploše 3.715 m² a polokryté ploše o rozloze 453 m². Výstavu, jejímž ústředním tématem bylo zemědělství, navštívilo kolem 100.000 osob. V roce 1923 byly uspořádány Brněnské výstavní trhy v oboru elektrotechniky současně s oborovými dny tesařů, klempířů a sklenářů. Čistý výnos při přibližně stejné návštěvě jako předchozího roku dosvědčoval, že tradice brněnských trhů zapustila již pevné kořeny. Úspěšný průběh měly i Brněnské výstavní trhy roku 1924, věnované lesnictví a myslivosti, v roce 1925 bylo jejich tématem stavebnictví a bytová kultura, v roce 1926 zdravotnictví a v roce 1927 strojírenství a kovové výrobky. Každoročně pořádané Brněnské výstavní trhy prosperují snad právě proto, že složení exponátů a vystavovatelů a zaměření jednotlivých ročníků na určité průmyslové obory odpovídá měnící se struktuře brněnského průmyslu.

Mezi tím získal moravský zemský výbor rozsáhlé území na takzvané Bauerově rampě v pisáreckém údolí v místech dnešního výstaviště. V listopadu 1923 byla vypsána ideová soutěž na zástavbu zemského výstaviště a jeho ústředního pavilónu a to v duchu příprav na celostátní výstavu k desetiletému výročí vzniku Československé republiky připravovanou na rok 1928. Výstaviště se mělo budovat postupně po částech, jak by vyžadovala potřeba. Na návrh zemského výboru moravského schválilo československé ministerstvo vnitra v říjnu 1927 ustavení Výstavní akciové společnosti v Brně. Výstavní akciová společnost získala subvenci ministerstva obchodu ve výši pěti miliónů československých korun a bezúročnou půjčku ve stejné výši.

2.4 Vývoj brněnského výstaviště v období let 1928 – 1954

S výstavbou hlavního výstavního pavilónu – takzvaného průmyslového paláce – bylo započato 8. února 1927. Ve stejném období byla vybudována řada dalších pavilónů a budov výstavního areálu.

Výstava soudobé kultury Československé republiky byla zahájena 26. května 1928. Na celkovém území 26 hektarů bylo k dispozici 65 pavilónů a stánků o celkové kryté ploše 20.000 m². Výstava trvala do konce září 1928 a byla navštívena 2.698.000 osobami. Mezi četnými delegacemi ocenila výstavu a brněnské výstaviště i vládní delegace s prvním prezidentem Československé republiky Tomášem G. Masarykem. Výstava skončila finančním úspěchem. Jejím obrovským přínosem byl také humanitní a společenský význam. Myšlenka, která otevřela nové pohledy na svobodu společnosti oprostěnou

od podřízenosti a poddajnosti. Svoboda ducha a výrazný osvětový prvek se sociálním podtextem jsou prezentovány ve spojení svobodného podnikání, vědecké práce, kultury s novým způsobem života, bydlení, vzdělání a trávení volného času. To byla cesta do nové Evropy v novém státě s občanským principem a demokratickým uspořádáním. Výstava soudobé kultury, podávající přehled prvních deseti let života v Československu, byla utříděna do celků jako například obecné a odborné školství, věda, duchovní a technické vědy, vysoké školství, umění, samospráva, Brněnské výstavní trhy, rozhlas a film a

zábavní park. Tato výstava byla jakousi výchovně zaměřenou výstavní akcí. Státně propagační záměr se prolínal v uspořádání a v organizaci výstavy, ale také v publicitě o ní. Výstava soudobé kultury také propagovala Československo v zahraničí. Jen k zahájení výstavy bylo do Brna pozváno 500 zahraničních novinářů a výstavu v jejím průběhu navštívily tisíce návštěvníků ze zahraničí. Výstava soudobé kultury v Československu měla díky svému obsahu a formě ještě jeden závažný význam, který povýšil brněnské výstavnictví z jeho územního a regionálního charakteru do kategorie celostátního výstavnictví. Brněnské výstavnictví totiž získalo vedle periodicky pořádaných výstav další předpoklad své existence – vlastní výstaviště, které tvořilo základnu pro vybudování výstaviště světového formátu. Svou jedinečnou kompozicí obsahu výstavy s urbanistickým pojetím nového výstaviště a architektonickým ztvárněním jeho výstavních částí byla Výstava soudobé kultury kvalitativním vrcholem československého výstavnictví mezi dvěma světovými válkami vůbec.

Po skvělém úspěchu první výstavy z roku 1928 (aktivní přínos 16 miliónů korun) se začala v akcích na brněnském výstavišti projevovat stagnace v souvislosti se světovou hospodářskou krizí (1930 - 1931) i krizí evropské politiky. Například v roce 1930 navštívilo brněnské výstavní trhy 100 tisíc návštěvníků. I přes to však končily výstavy deficitem, který se rok od roku zvětšoval. Po roce 1932 byly dokonce některé pavilóny brněnského výstaviště pronajaty za skladiště nebo provozovny různých podniků. Poslední naděje – poměrně úspěšná stavební výstava v roce 1933 a záměr vytvořit zde filmové ateliéry Etafilm – nesplnily očekávání. Všechno zařízení muselo být rozprodáno, rozestavěné stavby zbourány – „brněnský Hollywood“ zanechal pouze dluhy. Rok 1934 opět končil citelnou ztrátou a s připočtením finančního nezdaru předchozích let ve výši čtyř a půl miliónů československých korun dosahoval téměř poloviny kmenového kapitálu, tedy hrozbu konkurzu akciové společnosti. Přes všechnu nepřízeň doby však dokázalo brněnské výstavnictví udržet až do okupace nezbytné a těžce získané dva atributy výstavní činnosti – vlastní výstaviště a periodicky pořádané výstavy. Výstaviště udržovaly v činnosti až do roku 1938 drobné kulturní akce (výstava Muchovy Slovanské epopoje, výstava svazu výtvarníků Hollar), pravidelně pořádané **Brněnské výstavní trhy** a **Nábytkové trhy**. Jinak byly pořádány také drobné oborové výstavy – bytová kultura, kosmetika, zdravotnictví, práce a čas, včelařství, rybářství, drogistické zboží, kynologie, fotografické výstavy apod. Při podzimních výstavních trzích v roce 1937 byla v Brně

uspořádána velká výstava protiletecké ochrany jako předzvěst blížící se války. Po okupaci Československa německou armádou v březnu 1939 se pavilony staly vojenským depem. Prostory výstaviště zabydluje Wehrmacht, SS a jednotky Schutzpolizei. Vojenská výroba a sklady v areálu se staly cílem spojeneckých náletů a boj o město se v závěrečném období války odehrál v pisáreckém údolí. – Mnohé pavilony vyhořely, z některých zbyly jen trosky. Výstaviště bylo z velké části zničeno.

Osud Brna jako velkého textilního průmyslového střediska byl rozhodnut hned po první světové válce. Pro brněnské látky nebyl už tehdy odbyt. Veliké území, které tento průmysl zásoboval, se pronikavě zmenšovalo. Žádná spekulace nemohla zachránit továrny před úpadkem a město před nouzí, ani daňová ani politická. A teprve tehdy se rozšířila krize, která nastala už před třiceti lety. Přebujelý textilní průmysl byl omezen a nahradil jej průmysl, který měl v Brně staré domovské právo. Někdejší „Moravský Manchester“ zanikl a vyrostlo strojírenské Brno. Poválečné období bylo neradostné – pavilóny v troskách nebo těžce poškozené, obchodní svazky zpřetrhané. Zatímco v Praze byly zahájeny nové Pražské vzorkové veletrhy již v roce 1946, v Brně bylo rozhodnuto o likvidaci celého areálu. S realizací tohoto rozhodnutí se ovšem otálelo tak dlouho, až se ho podařilo zvrátit, a v květnu 1947 se znovu sešla Výstavní akciová společnost. Se zajímavým námětem, jak využít v té době opuštěného výstaviště, přišel v květnu 1946 bývalý zemský rada, architekt Jan Mráček. Návrh přebudování Zemského výstaviště na lidový zábavní park, který by obsahoval květnou zahradu, zábavní park, botanickou zahradu, zoologickou zahradu, koupaliště, stadion, Antropos a zejména národopisnou vesnici slovanských národů. Ač získal pro svůj záměr značnou podporu od řady významných osobností, k jeho realizaci nedošlo. Obnova výstaviště tedy nastává v letech 1947 - 1948, kdy se brněnské výstaviště dostává do přijatelného stavu. Byly odvezeny stovky tun vyvážky a jen do června 1948 bylo na opravách proinvestováno sedm miliónů korun. 11. září 1948 zažilo výstaviště první poválečnou kulturní událost – Česko-polský večer, který vysílal Československý rozhlas. Připravují se i první poválečné **Brněnské výstavní trhy**. V době od 24. září do 2. října 1949 se uskutečňuje po více než deseti letech první výstava. Zúčastňují se jí výrobní podniky kraje, obchodní organizace, stavební podniky a družstva. V době od 23. září do 8. října 1950 se pořádají obnovené Brněnské výstavní trhy, prozatím jen v malé části pavilónů. Účastní se jich více než 250 tisíc návštěvníků. Jednotlivé expozice těchto trhů měly dohromady tvořit celek, jehož cílem

bylo ukázat stoupající výrobu. Většina výrobních podniků vystavila své výrobky tak, že je rovnou předváděla v jejich výrobním procesu na rozdíl od dřívějších výstavních trhů, které předváděly jednotlivé exponáty pouze staticky. Došlo k oživení expozic právě tím, že četné exponáty byly v pohybu a tím poutaly daleko více zájmu návštěvníka než suchá čísla a statistika. Periodicita poválečných Brněnských výstavních trhů končí ročníkem 1950.

Rok 1951 a další nejsou příznivé pro výstavní činnost. V roce 1951 se již nekonají ani Brněnské výstavní trhy, i když se s nimi původně počítalo. Navíc výstaviště spravující komunální podnik, Lázně města Brna, má jiné základní poslání než výstavy. Valná část pavilónů se mění na skladiště i provozovny. Je rozhodnuto, že z výstaviště se vybuduje Park kultury a oddechu. Toto zařízení bylo ustaveno k 1. lednu 1954.

Zpočátku bylo pro programy k dispozici pouze letní estrádní divadlo, vybudované již rok předtím. Ovšem ani letní večery s pestrým pořadem estrád a tance nezměnily ráz výstaviště. To zůstalo i přes svoji novou náplň dál výstavištěm. Již v prvním roce činnosti Parku kultury a oddechu se uskutečnily v improvizovaných prostorách dvě malé výstavky spotřebního zboží a potravin. Na podzim téhož roku byla uspořádána i prodejní výstava nábytku.

Podstatná změna přišla až s uvolněním mezinárodního napětí v roce 1955. Ekonomika a průmyslová výroba prudce rostla zejména v brněnské aglomeraci a bylo třeba hledat odbyt pro nové výrobky těžkého i lehkého průmyslu. Československý strojírenský export se v roce 1955 zvýšil na téměř 4 miliardy korun. V té chvíli nastala pro brněnské výstaviště rozhodující chvíle, okamžik, který měl od základu změnit jeho dosavadní existenci. Vládní usnesení z června 1955 rozhodlo, aby byla v témže roce na brněnském výstavišti uspořádána první strojírenská výstava. To byl začátek druhé, mimořádné aktivní etapy rozvoje a nové výstavby nejen v areálu, ale i ve městě Brně, které tím získává zcela nový přívlastek – veletržní.

2.5 Okolnosti vzniku Výstav československého strojírenství 1955 – 1957 a uspořádání prvního Mezinárodního strojírenského veletrhu Brno 1959

Prastará tradice města jako střediska kulturního a hospodářského významu, jeho výhodná poloha na dopravní křižovatce ve středu Evropy i státu, vedly k úspěšnému rozvoji mezinárodních kulturních i hospodářských kontaktů.

Obnova výstaviště nebo lépe řečeno návrat výstavních prostor původnímu účelu našla tedy podporu v rozhodnutí o využití brněnského Parku kultury a oddechu na výstavišti pro strojírenskou výstavu. Ministerstvo zahraničního obchodu po nemalém rozhodování přiklulo strojírenskou výstavu městu Brnu.

Z nedostatku času byl z pavilonů narychlo vyklízen uskladněný materiál a převážen jinam. Pracovalo se až do doby zahájení výstavy – do neděle 11. září 1955. Tímto počínem se správě Parku kultury a oddechu podařilo vrátit výstaviště svému původnímu účelu, tedy výstavám. První výstava československého strojírenství v roce 1955 předvedla na ploše 32.000 m² na 3.000 exponátů. Výstavu navštívilo více než 900.000 tuzemských návštěvníků, i když se původně očekávala pouze polovina. K jejímu shlédnutí se dostavilo také více než 30 oficiálních zahraničních delegací, např. z Německa, Koreje, Číny, Belgie apod. a tisíce návštěvníků ze zahraničí. Účastnil se jí také diplomatický sbor, tuzemští a zahraniční představitelé výroby, obchodu a společenského života. Díky velikému zájmu musela být výstava z původních 29 dní prodloužena o další týden a také následovala výstavba nových pavilónů.

Tento překotný vývoj areálu přerostl možnosti i posláním dosavadní instituce Parku kultury a oddechu a v rámci města Brna musel být vytvořen nový podnik – Brněnské výstaviště.

Druhá výstava československého strojírenství, která se konala již na zvětšené ploše, připomínala svojí návštěvností národní pouť. V době konání výstavy – od 8. září do 7. října 1956 – ji navštívilo 1.800.000 osob, což byl dosavadní rekord. Obchodní výsledky

byly ještě vyšší než předešlý rok. To ovšem znamenalo vytvořit pro návštěvníky lepší podmínky, zejména ubytování.

Obdobný úspěch jako předchozí výstavy zaznamenala i třetí výstava československého strojírenství, která se konala o rok později, tedy od 31. srpna do 29. září 1957. Obsadila plochu 110.000 m² kryté i volné výstavní plochy. Uzavřené kontrakty opět podstatně překročily obchodní obrat předchozího ročníku. Tímto se Brno stalo přitažlivým místem ve světě moderní techniky. Díky úspěchu a mezinárodní účasti nastal čas uvažovat o mezinárodních strojírenských veletrzích v Brně. Málokdo si tenkrát dokázal představit, že rozvoj brněnského výstavnictví zaznamená v budoucím čtvrtstoletí takový rozmach.

Výstavy československého strojírenství pořádané v letech 1955 - 1957 byly přesvědčivým dokladem rozvoje československé strojírenské výroby. Staly se základem propagačně i komerčně účinnější výstavnické formy – mezinárodních veletrhů a výstav. Prokázaly, že brněnské výstaviště je solidním zařízením charakteru mezinárodního veletržního střediska. Areál výstaviště se stal zároveň názornou přehlídkou stavebních děl vysoké kulturní a praktické hodnoty.

Léta tří strojírenských výstav je možno charakterizovat jako období konvenční výstavby expozic. Výstavní dílo bylo založeno na výstavním fondusu ČOK, přivezeném v roce 1955 do Brna ke stavbě expozic první strojírenské výstavy. Šlo o typové překližkové panely s rámovou konstrukcí v provedení jednostranném i oboustranném. Tato etapa výstavní tvorby měla svůj význam, neboť použila odzkoušenou typografickou řadu stavebních prvků a umožnila realizaci první strojírenské výstavy.

Rok 1958 byl na brněnských veletrzích přestávkou, ve které se započalo s budováním nových pavilonů, které by lépe vyhovovaly mezinárodní účasti. Díky myšlence mezinárodního veletrhu specializovaného na obor vyrostl například pavilón „B“, pavilón „C“, pavilón „Y“, pavilón „Z“, dvanáctipodlažní správní budova s kinosálem, s jednacími síněmi, s recepcí, denním barem a s kanceláři, cestovní kancelář, aerolinie, zdravotnická a lékařská služba apod. Kromě těchto staveb byly provedeny i potřebné rekonstrukce a nová výstavba celé infrastruktury, vybudovány nové komunikace a uskutečněna úprava zeleně v celém areálu. Všechny tyto stavby byly za mimořádných

okolností realizovány k 1. Mezinárodnímu strojírenskému veletrhu v roce 1959. V té době se rozvinula i rozsáhlá investiční činnost služeb ve městě. Jednalo se především o hotely, o novostavbu Národního divadla apod. Byl to nevídaný investiční rozmach, který se dá dobře srovnat s rozsahem výstavby pro Výstavu soudobé kultury v roce 1926 – 1928 nebo ji dokonce předčí. Nové výstavní prostory i služby pokryly v podstatě všechny hlavní požadavky nově založené tradice pravidelných mezinárodních veletrhů.

Nastala doba stavebního útlumu a aktivita podniku se přenesla na organizaci veletrhů, které se vyvíjely směrem od národních účastí k oborovému uspořádání. Rozdělení expozic do skupin podle komodit začalo vyvolávat nové myšlenky. Některé tradiční vystavovatele, jejichž účast byla v národních expozicích při strojírenském veletrhu přijatelná, nebylo možno vzhledem k jejich exportnímu programu standardně umístit. Vznikly požadavky na nové specializované veletrhy které byly podpořeny také ekonomickou nutností celoročního využití pavilonů a služeb. Změnily se názory na kvalitu a vybavení výstavních ploch. Kromě toho je bylo třeba dále rozšířit. Časté montáže a demontáže si vynutily umístění infrastruktury pavilonů do podzemních chodeb a kanálů a vytvoření sítě instalačních šachet. Tím, že některé veletrhy (např. potravinářské) nebylo možno provozovat v letním období, a kalendář akcí se stále více posouval směrem k celoročnímu provozu areálu, narůstaly i požadavky na otápění pavilonů.

2.6 První mezinárodní strojírenský veletrh – rok 1959

První mezinárodní veletrh v Brně, specializovaný na strojírenský obor, se konal ve dnech 6. – 20. září 1959. Nomenklaturu veletrhu tvořilo 41 skupin. Mimo Československa se veletrhu zúčastnili také 432 vystavovatelé z 29 zemí, např. státy jako Belgie, Bulharsko, Německo, Velká Británie, Holandsko, Rakousko, Švýcarsko apod. a obsadili 125 000 m² výstavní plochy. Československo představovalo 3.000 strojů, z nichž 350 bylo novinek a zlepšení. Představilo taktéž 14 firem zahraničního obchodu, v jejichž expozicích byly vystaveny výrobky několika set tuzemských strojírenských podniků. První mezinárodní veletrh navštívilo téměř 2.365.000 tuzemských hostů a 13.000 zahraničních návštěvníků.

Již první týden veletrhu ukázal, jak velkým přínosem bude pro československý zahraniční obchod každoroční brněnský veletrh. Podniky československého zahraničního obchodu totiž uzavřely již za prvních sedm dní veletrhu obchody za více než 1 miliardu korun. Veletrh dosáhl významného obchodního úspěchu - Československo uzavřelo vývozní a dovozní kontrakty v hodnotě 4 miliard korun, což představovalo pětinu obratu československého zahraničního obchodu (původní předpoklad počítal s cca polovinou této částky).

Nedílnou součástí veletrhu se stala vědeckotechnická sympozia, mezinárodní odborné konference a oborové dny nové techniky. Vedle těchto symposií byly uskutečněny četné mezinárodní vědeckotechnické konference.

2.7 Vývoj brněnského výstaviště v letech 1960 - 1970

Postupné ustavování podniků Brněnské výstaviště, Brněnské vzorkové veletrhy a podniku zahraničního obchodu Brněnské veletrhy a výstavy v druhé polovině padesátých let umožnilo brněnskému hospodářskému výstavnictví vstoupit na mezinárodní fórum. Tuto významnou etapu ukončuje v roce 1961 přijetí Mezinárodního veletrhu Brno do Unie mezinárodních veletrhů (Union des Foires Internationales), jejíž sídlo je v Paříži, a udělení členství v direktoriu této mezinárodní organizace generálnímu řediteli podniku Brněnské veletrhy a výstavy. Patnáct poválečných let vytvořilo pevnou bázi pro rozvoj hospodářského výstavnictví v Brně. Vedle renovace výstavní aktivity i další výstavby výstaviště se do Brna začaly navracet periodicky pořádané výstavy.

Podnik BVV byl v zájmu dalšího rozvoje nucen rázně řešit problémy výrobní základny, roztržštěné po celém Brně. V roce 1961 byla uvedena do provozu hlavní budova výroby (Texas), mechanické dílny po své renovaci, balárna, stříkárna a další drobnější provozy. Rozběhla se technická příprava výroby a rozpočtové oddělení. Zatímco areálové akce byly zabezpečeny, narůstaly problémy s přibývajícími zahraničními akcemi, a to hlavně co do balení, vybalování a likvidace, protože pro tuto činnost nebylo vlastní

pracoviště. Užívaly se volné plochy, přístřešky, ale i přístupové silnice. Převratným momentem bylo zavedení kontejnerové technologie.

V investiční výstavbě byly během let 1965 – 1970 vytvořeny hodnoty za 72,1 mil. Kčs (z toho na stroje a zařízení připadlo 13,8 mil. Kčs).

Podobně pokračovala specializace veletržní a výstavní činnosti ve vztahu k tuzemskému trhu se spotřebním zbožím. V roce 1962 je jako důsledek větší nabídky spotřebního zboží na domácím trhu uspořádána na brněnském výstavišti první přehlídka generálních kolekcí výrobních družstev a podniků místního hospodářství. Z původní neveřejné výstavní akce se od roku 1965 stávají veřejnosti přístupné Kontraktační a prodejní výstavy, na nichž se postupně podílejí i podniky státní výroby spotřebního zboží a podniky zahraničního obchodu. Vedle kontraktů se zde uskutečňuje prodej spotřebních výrobků spotřebiteli. Na prvních prodejních výstavách v roce 1965 nakoupili návštěvníci výrobky za téměř 30 miliónů korun.

V průběhu let 1961 – 1965 si podnik BVV vybudoval významné postavení. Rostoucí vliv mezinárodních veletrhů se odrazil ve vysoké technické úrovni vystavených výrobků a trvale vzrůstajícím počtu vystavovatelů a zúčastněných zemí. Svědčí o tom tyto údaje:

Tabulka I - Mezinárodní veletrh Brno (1961 – 1965)

Ročník	Počet vystavovatelů	Počet zemí	Počet návštěvníků ČSSR (cizina)
3. MVB (1961)	505	32	1.288.511 (25.481 z 71 zemí)
4. MVB (1962)	539	51	1.108.563 (27.311 ze 77 zemí)
5. MVB (1963)	618	44	826.812 (33.500 z 83 zemí)
6. MVB (1964)	708	36	774.199 (28.170 z 88 zemí)
7. MVB (1965)	970	38	942.636 (47.865 z 83 zemí)

4. MVB v roce 1962 se poprvé zúčastnily ve větší míře rozvojové země (12). Vědeckotechnický program veletrhů byl rok od roku vyhledávanější. Také vědeckotechnický program 7. MVB 1965 navštívilo okolo 35.000 odborníků. Zájem

pracovníků sdělovacích prostředků byl obrovský. Na 7. MVB bylo akreditováno 2.240 domácích a zahraničních novinářů a publicistů. Významným rysem tohoto období je důraz na organizační zabezpečení mezinárodního veletrhu Brno. Prodej výstavní plochy se zvýšil, byla vytvořena zahraniční zastupitelská síť a zintenzivněna akviziční činnost využitím informačních expozic BVV v zahraničí.

V roce 1965 se do chodu podniku promítly některé ekonomické experimenty a nová metodika plánování. To vše přispělo k plynulejší práci podniku, větší obrátce pavilónů a fondů podniku. Také zahraniční akce zvýšily svůj podíl na celkové činnosti BVV, a to díky typizaci výstavního zařízení a úrovni výstavářské práce (mezinárodní uznání z Tokia, Poznaně a Barcelony). V tomto roce už nebylo možno uspokojit požadavky vystavovatelů na plochu (pořádáno 20 akcí na ploše 100 tisíc m²). Bylo třeba postavit nové stánky na volných plochách a připustit budování objektů zahraničních firem.

V roce 1965 se vyváží spotřební zboží za 3 miliardy Kč. Podíl spotřebních výrobků na československém vývozu tvoří v této době jednu pětinu a je důležitým faktorem obchodní bilance. Když jsou tedy od začátku šedesátých let v Brně pořádány komerční kontraktační výstavy spotřebního zboží československých podniků zahraničního obchodu, nikdo se nad přírůstky nových výstav do veletržní a výstavní činnosti podniku BVV nepozastavuje.

Mezinárodní veletrh Brno rok od roku nabýval na rozsahu a významu. Poptávka po výstavních plochách nemohla být v roce 1966 uspokojena. Podobně tomu bylo i následující rok, kdy byla část vystavovatelů umístěna mimo výstaviště a část přihlášek odmítnuta (150). V roce 1967 činil MVB 46 % celkových výkonů podniku. Zahraniční akce obnášely 25 %, koordinované účasti kolem 17 % a ostatní tuzemské akce 12 %. V dalších letech se projevil rostoucí podíl tuzemských areálových akcí (zejména jarní akce – 14 %) a podíl zahraničních akcí (198 akcí – 25 %). Zvýšil se také objem vývozu výstavářských služeb do zahraničí. Poté se výkony MVB ustálily na 40 % podílu.

Proces specializace veletržní a výstavní činnosti ve směru k rozšíření na oblast spotřebního zboží v Brně těmito dvěma úvodními etapami zdaleka neskončil. V roce 1968 se koná namísto Kontraktačních a prodejních výstav Veletrh československého zboží a rok

nato veletrh spotřebního zboží se zahraniční účastí, který ještě slučuje vnitřní a zahraniční ekonomické poslání.

V národním hospodářství byly provedeny důležité strukturální změny a bylo dosaženo prokazatelného vzestupu technické a technologické úrovně výroby ve všech odvětvích národního hospodářství. Intenzivní vývoj techniky se odrazil v řadě průmyslových oborů, především ve strojírenství.

Impulem k další specializaci veletržní a výstavní činnosti podniku BVV se stal červnový den v roce 1968, kdy byla v areálu brněnského výstaviště zahájena první mezinárodní specializovaná výstava obalové techniky Brno 1968, která byla už rok poté pořádána pod názvem Embax Brno 1969. K ní přibyla v roce 1969 mezinárodní svářečská výstava Welding a v roce 1970 výstava vynálezů a technických novinek Invex. V dubnu 1970 se v Brně také pořádá První mezinárodní veletrh spotřebního zboží a hned poté v květu Prodejní výstavy. Mezinárodního veletrhu spotřebního zboží se zúčastnilo kolem 30 vystavujících zemí. Veletrh byl doprovázen dalším odborným programem i vysoce atraktivními náročnými módními přehlídkami. Tato etapa specializace vyvrcholila v roce 1974 vznikem mezinárodního potravinářského salonu Salima. K uvedeným výstavám pořádaným ve dvou až tříleté periodicitě přistupovaly další, např. mezinárodní slévárenská výstava Fondex a mezinárodní výstava pro maloobchodní zařízení a hromadné stravování Inteco. Vznik těchto výstav byl tak výsledkem stále rostoucího a neuspokojeného zájmu vystavovatelů o mezinárodní strojírenský veletrh, přestože se jeho oborové uspořádání neustále prohlubovalo. Trvalou součástí dění na výstavišti se staly výstavy nadnormativních zásob, drobného zvířectva, mezinárodní výstavy psů a koček apod.

V roce 1970 se v důsledku nových akcí začal zásadně měnit i systém propagace veletrhů a výstav podniku BVV. Tiskové a propagační oddělení uskutečňovalo od roku 1970 pravidelné sociologické průzkumy návštěvnosti (první průzkum se konal již na MSV 1968) u celoareálových akcí. Výsledky průzkumu se promítaly do obsahového plánování propagace a do rozsevu propagačních prostředků k náboru tuzemských návštěvníků. Průzkumy byly v této době jedinými svého druhu v Evropě.

Obchodní aktivita BVV měla koncem šedesátých let vytvořenu jistou bázi dalšího rozvoje. Činnosti podniku se ve srovnání s počátkem desetiletí značně rozšířily. Rozvoj výstavní a propagační aktivity v rámci celé ČSSR, živelný růst výstavních akcí a nových výstavišť, včetně nových podniků, postavil společně s postupnou celosvětovou saturací výstavních akcí obchodní úsek BVV do nové situace. Nutnost koncepčního zpracování obchodní činnosti se v této situaci dostala na pořad dne. Projevila se zřízením oddělení marketingu (později oddělení obchodní politiky), které započalo svou činnost v roce 1969.

Rozvoj BVV je patrný i ze základních dat Mezinárodního strojírenského veletrhu a Mezinárodního veletrhu spotřebního zboží v letech 1966 – 1970:

Tabulka II - Mezinárodní veletrh Brno (1966 – 1970)

Ročník	Počet vystavovatelů	Počet zemí	Počet celkem	ČSSR	Cizina
8. MVB (1966)	995	37	641.204	606.726	3.276 (67 zemí)
9. MVB (1967)	1.178	33	616.999	560.175	56.826 (75 zemí)
10. MVB (1968)	1.533	31	561.540	549.888	11.652 (55 zemí)
11. MVB (1969)	1.659	29	448.101	432.476	15.625 (65 zemí)
12. MVB (1970)	1.563	29	408.203	382.760	17.443

Tabulka III - Počet akreditovaných novinářů a výše kontraktace na MVB

Ročník	Akreditace novinářů (domácí)	Akreditace novinářů (zahraniční)	Vědeckotech. program (počet účastníků)	Kontraktace (v mld Kč) tuzem. velkoobchod. cen
1966	500 ¹⁾	402	30.000	4,8
1967	500 ¹⁾	453	26.000	11,6
1968	591	389	5.488	11,03
1969	588	333	4.600	13,9
1970	534	315	3.000	14,37

1) odhad

Tabulka IV - Mezinárodní veletrh spotřebního zboží

Ročník	Počet vystavovatelů	Počet zemí	Počet návštěvníků ČSSR (trvání)	Počet návštěvníků cizina
Kontraktační a prodejní výstavy (1966)	556	1	505.864 (16 dnů)	2.702 (38 zemí)
Kontraktační a prodejní výstavy (1967)	569	1	552.626 (16 dnů)	4.316 (32 zemí)
Čs. Spotřební veletrh (1968)	589	1	680.872 (12 dnů)	2.031 (43 zemí)
Veletrh spotřebního zboží s mezinárodní účastí (1969)	615	24	500.000 (8 dnů)	3.063 (46 zemí)
1. mezinárodní veletrh spotř. zboží (1970)	438	30	151.936 (5 dnů)	4.322 (62 zemí)

Tabulka V - Počet akreditovaných novinářů na Mezinárodním veletrhu spotřebního zboží

Ročník	Akreditace novinářů (domácí)	Akreditace novinářů (zahraniční)
1966	nesledováno	100
1967	nesledováno	92
1968	nesledováno	116
1969	645	140
1970	550	163

1) odhad

2.8 Současnost veletrhů a výstav

Veletrhy a výstavy jsou v České republice přes všechny poměrně dramatické změny posledních 10 let stále informačním zdrojem, který ročně sleduje přes 3.215.000 návštěvníků, píše o něm téměř 11.500 novinářů, přispívá do něj více než 33.600 vystavovatelů a ročně se realizuje na čisté výstavní kryté a volné ploše o rozsahu téměř

876.000 m². Je to informační zdroj, který v kontextu celku marketingových komunikací zaujímá významné místo s 19 % podílem.

I v novém miléniu zůstává veletrh jednou z klíčových možností nejen k prezentaci společnosti, ale i k navázání kontaktů, které jdou křížem celé cílové skupiny. Byť je účast na veletržní akci poměrně nákladnou záležitostí, získávání kontaktů touto cestou stále vychází levněji, než jejich hledání jinými způsoby.

Současná doba přeje specializaci v oboru. Akce se třídí, mění nomenklaturu, specializují se na určité výseky trhu. To všechno často ruku v ruce s finanční situací vystavovatelů, ale i návštěvníků, vede ke snižování počtu veletrhů, které se každoročně konají. Tento trend se sice zastavil, ale i tak jej nelze považovat za špatný. Spíše naopak. Snížení počtu konaných akcí zákonitě vede ke koncentraci, jak ze strany vystavovatelů, tak návštěvníků. Svůj význam má nepochybně i přechod některých akcí na delší periodicitu konání.

Veletrhy a výstavy zůstávají i nadále nepostradatelným marketingovým nástrojem. Svoji roli v tomto případě nepochybně hraje i fakt, že se v daném reálném čase na omezeném prostoru scházejí odborníci z oboru, kteří mají potencionálním zájemcům co nabídnout, ukázat jim, jakým směrem se obor jejich zájmu ubírá.

Zvyšuje se důraz na veletržní dění spojené s akcí – konference, semináře, workshopy, kulaté stoly a další součásti doprovodného programu. Naopak výrazný pokles zájmu je patrný o tištěné materiály, propagační letáky či informační brožury. Jejich obsah lze totiž získat i jinými cestami. Expozice sama o sobě tak v současné době slouží spíše jako „záchytný bod“, jakési místo setkání a pozornost se více koncentruje právě do roviny odborných programů s veletrhem či výstavou spojených.

Veletrh je i nadále schopen plnit několik základních bodů, se kterými je možné pracovat: budování image firmy, představuje skvělou příležitost jakéhosi zkušebního trhu, na němž lze prezentovat novinky a na základě ohlasu, s jakými se setkají, následně upravit komunikační strategii vůči potencionálním zákazníkům. Lze zde prezentovat nové technologie či produkty, získávat informace o trhu, získávat nové kontakty do databáze

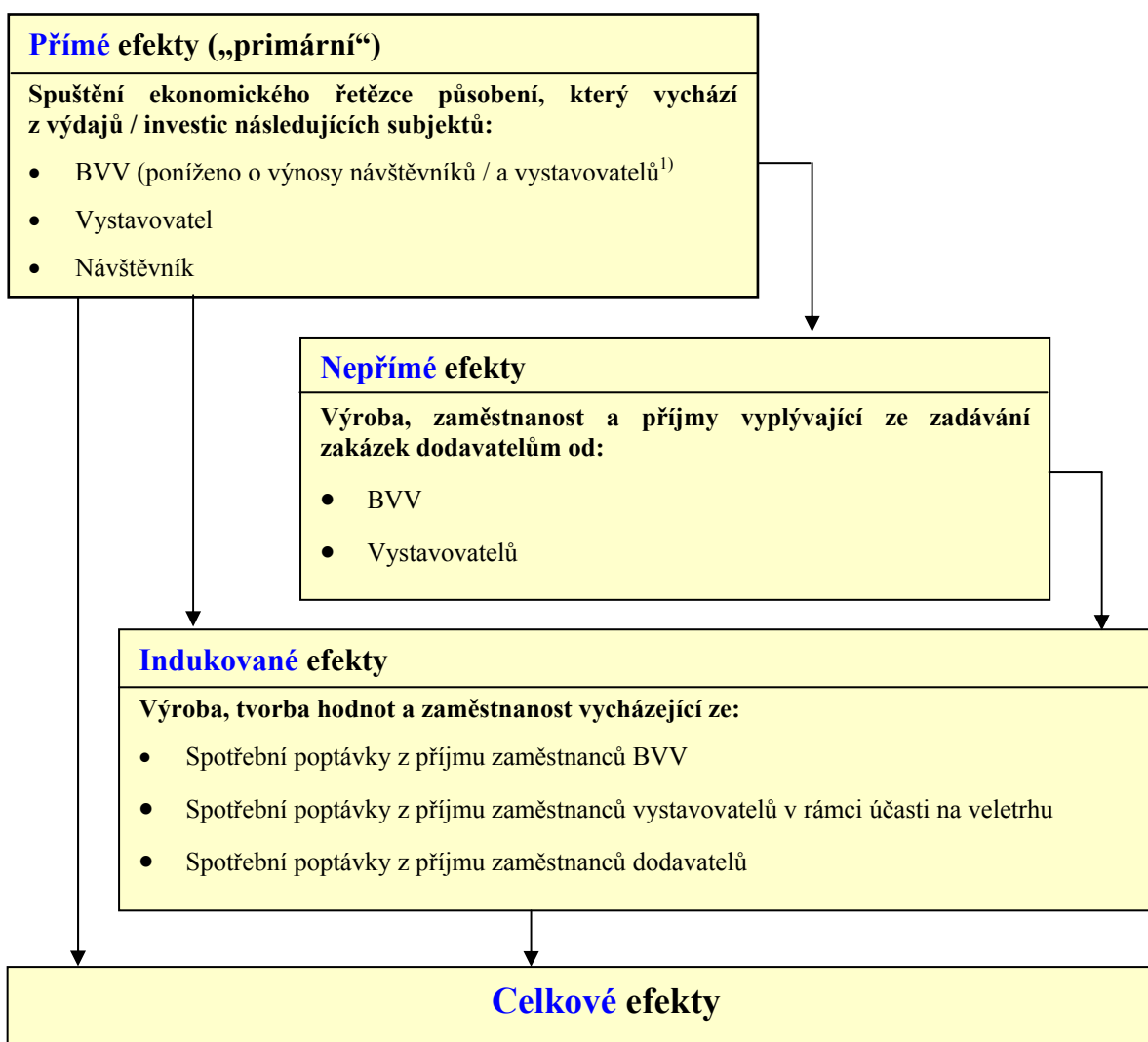
nových zákazníků, je vhodným PR pro firmu, ale také slouží jako motivace vlastních pracovníků. Společenstvo organizátorů veletržních a výstavních akcí ČR (SOVA), Hospodářská komora či Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR navíc nabízí i možnost podpory účasti firem na veletrzích za hranicemi, a to v rámci státní účasti na vybraných akcích. Veletrhy je tedy nutné považovat za reklamní a marketingové médium, stejně jako tisk, televizi či rozhlas. Nicméně izolovaná veletržní účast se většinou mine účinkem. Je třeba ji podporovat jak v horizontu před veletrhem, tak i po něm.

Veletrhy a výstavy hrají mnohoznačnou úlohu. Tím, že na určitou dobu přivádějí dohromady zdroje a požadavky na ně do jednoho geografického místa, a v některých případech tak činí v pravidelných intervalech, představují veletrhy a výstavy konkrétní výraz určité koncepce trhu. V první řadě jsou nástrojem prodejní propagace, doplňující reklamu, avšak zřetelně se od ní odlišují v tom smyslu, že spojují nabídku zboží a služeb, předváděnou v prostředí příznivém pro podnikatele, s požadavky.

Navíc uvádějí do výše charakterizovaného vztahu také samotné subjekty působící na trhu a poskytují jim příležitost postavit na odiv svoji výrobní a technologickou dynamiku. Veletrhy a výstavy takto svým účastníkům nabízejí příležitost dovědět se více o situaci na trhu, vypozerovat nové tendence, zhodnotit situaci svých konkurentů a navázat nové kontakty. Jejich růst je tak napojen na rozvoj stále více komplexního, otevřeného a rozmanitě se projevujícího ekonomického prostředí, v němž se projevuje zvyšující se potřeba komunikace a informací, které by napomohly optimalizovat zákaznickou volbu.

V neposlední řadě mají veletrhy a výstavy podstatný vliv na hospodářství regionu, ve kterém mají místo svého konání. Výstavní akce ekonomicky ovlivňují místní regiony jak přímo a vyčíslitelně, tak nepřímo způsobem, který se jen těžko specifikuje. Při posuzování výstavnictví je třeba rozlišovat mezi instrumentálním a institucionálním pohledem. U instrumentálního pohledu vystupuje do popředí funkce veletrhů a výstav pro návštěvníka a vystavovatele. U institucionálního pohledu je v centru pozornosti naopak hospodářský subjekt, respektive služby spojené s výstavnickým oborem. Z této perspektivy mají veletrhy významnou komunální a hospodářskou funkci. Zvláště podstatné jsou makroekonomické efekty, které díky veletržním aktivitám vznikají ve veletržních městech a s nimi spojených regionech. Tyto efekty se skládají z kvalitativních a kvantitativních

efektů a lze je shrnout do pojmu „rentabilita okolí“. Za kvantitativní efekty je považován zpravidla efekt na výrobu, HDP, daňové příjmy či zaměstnanost. Pro vyčíslení kvalitativních efektů, jež mají v celkovém působení na národní hospodářství přinejmenším srovnatelnou váhu, se používají adekvátní analýzy umožňující precizní vyčíslení přidané hodnoty národnímu hospodářství. Kvantitativní efekty veletrhů a kongresových aktivit se skládají z přímých, nepřímých a indukovaných efektů. K primárním efektům patří zejména působení výdajů návštěvníků, působení výdajů a investic vystavovatelů a působení investiční činnosti.

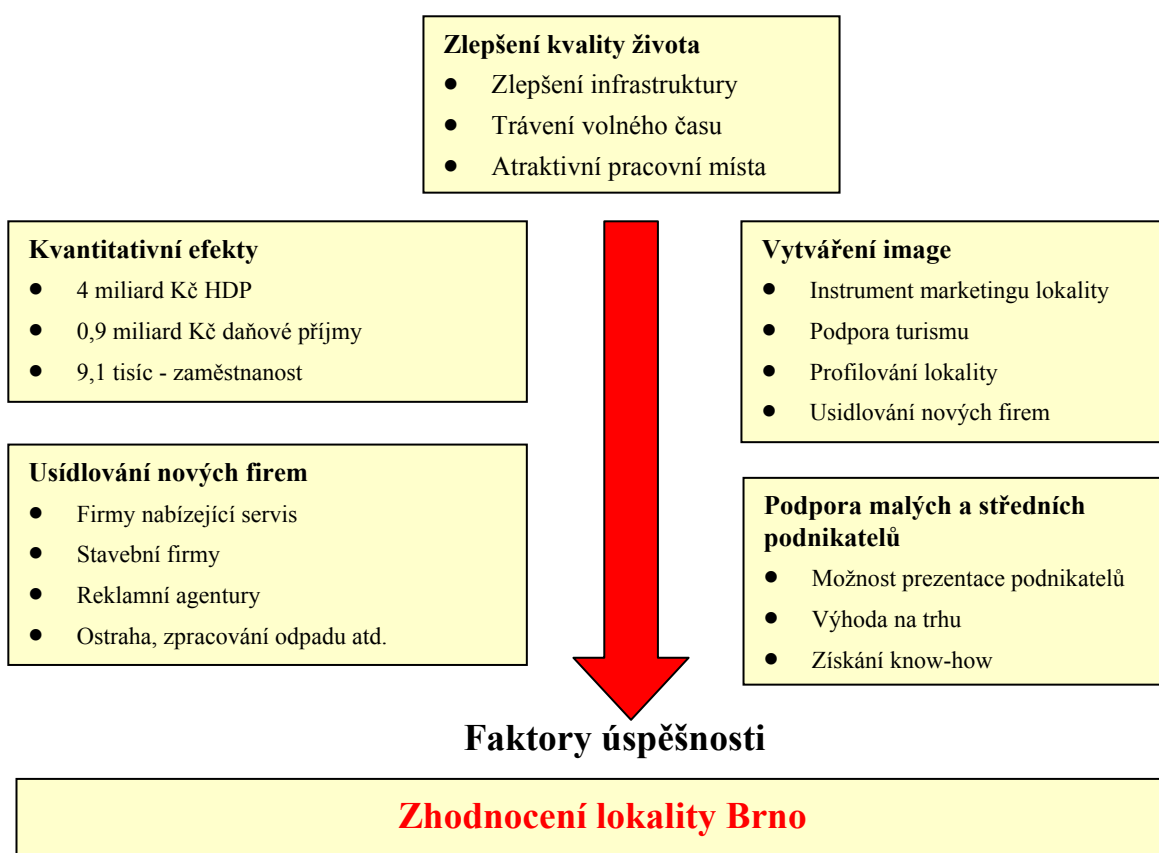


¹⁾ k zabránění zdvojení

Graf I - Přímé, nepřímé a indukované efekty BVV (zdroj: Studie poradenské firmy Roland Berger, 2004)

Při posuzování ekonomického přínosu pro město, tedy výše útraty financí v místě jejich konání, je třeba vyčlenit dvě rozdílné skupiny. V první řadě jsou to vystavovatelé. Bylo zjištěno, že na rozdíl od vystavovatelů v Německu je podíl výdajů vystavovatelů BVV za pronájem stánku vyšší než podíl výdajů za výstavbu. V celkovém porovnání je však podíl obou výdajů téměř stejný. Hlavní složka výdajů tak připadá na nájem stánku a přihlašovací poplatky (33,9 %), následují náklady za stánek (21,9 %), doprovodné marketingové a komunikační aktivity (6,5 %) a doprava stánku a exponátů (6,3 %). Naopak návštěvníci vydávají nejvíce prostředků za dopravu na veletrh a zpět (43,2 %), což je zdaleka nejvyšší výdaj. Následuje stravování (16,9 %), na ubytování připadá 6,5 % jejich výdajů. Vstupné a koupě katalogu pak představuje 14,7 % nákladů.

Kvalitu v přínosu pro region lze spatřovat zejména ve zlepšení kvality života obyvatel (zlepšení infrastruktury, rozšíření nabídky pro trávení volného času, v kultuře, v atraktivitě pracovních míst apod.), posílení image města doma i v zahraničí (podpora turistiky, profilování lokality apod.), akvizice nebo vznik nových podniků a firem.



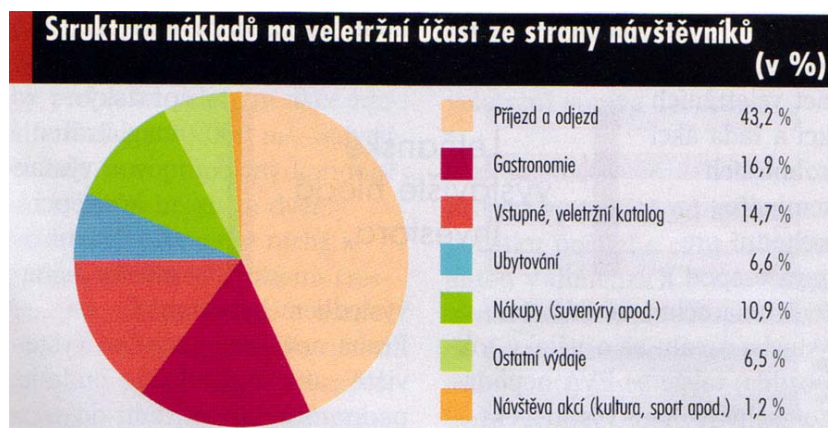
Graf II - Zhodnocení brněnské výstavní lokality

Z těchto údajů tedy vyplývá, že veletrhy jsou důležitým faktorem pro rozvoj města a regionu. Například podnikatelská činnost společnosti Veletrhy Brno ročně přináší zvýšení HDP ČR o 4 miliardy Kč, téměř miliardu korun daňových příjmů do státní pokladny a více než devět tisíc pracovních míst.



Zdroj: Studie Roland Berger, 2004

Graf III - Struktura nákladů na veletržní účast ze strany vystavovatelů (v %)



Zdroj: Studie Roland Berger, 2004

Graf IV - Struktura nákladů na veletržní účast ze strany návštěvníků (v %)

Zavedení pojmu audit veletržních a výstavních dat v roce 1996 představoval jednoznačný přelom. Každoroční celkové analýzy veletržního a výstavního trhu – tedy auditované i neauditované, mezinárodní, národní, krajské i regionální – prezentují hlavní

vývojové tendence z hlediska objemu trhu a jeho vnitřní struktury. Návštěvnické poptávky po jednotlivých tematických nomenklaturách dokládají úspěšnost titulů na trhu i manažerskou propagační a organizátorskou obratnost managementu veletržních správ, ale také jednotlivých manažerů akcí.

Tím, že roste počet auditovaných veletrhů a výstav, činí veletržní statistiky o počtu vystavovatelů a návštěvníků a prodaných metrech čtverečních daleko transparentnější, než tomu bylo na počátku 90. let. Ochota auditovat své akce může veletržním společností do budoucna přinést ovoce z mezinárodního hlediska.

Tabulka VI - Počet analyzovaných organizátorů a jejich akcí

	ROK – audit v ČR				
	2003	2002	2001	2000	1999
Počet analyzovaných organizátorů	39	48	55	52	61
Počet analyzovaných akcí	203	201	212	233	263

Zdroj: Amasia Expo

Z časové řady vyplývá, že trend snižování počtu skutečně realizovaných akcí, který se výrazně projevil poprvé v roce 1999 a trvale pokračoval, se zastavil v roce 2003.

Tabulka VII - Podíl auditovaných akcí na celku

	ROK – audit v ČR							
	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997	1996
Počet analyzovaných akcí	203	201	212	233	263	303	362	250
Počet auditovaných akcí	100	105	83	91	92	79	72	16
Podíl auditovaných akcí na celku	49,3 %	52,2 %	39,2 %	39,1 %	34,9 %	26,1 %	19,9 %	6,4 %

Zdroj: Amasia Expo

Souhrnně lze konstatovat, že v letech 2002 a 2003 podíl auditovaných titulů poměrně stabilně osciloval kolem 50 % hodnoty na celku realizovaných a analyzovaných veletržních a výstavních akcí v ČR.

Tabulka č. VIII - Porovnání auditovaných a neauditovaných dat v roce 2003

Typ dat	Návštěvníci absolutně	Návštěvníci v %	Plocha absolutně	Plocha v %	Vystavov. absolutně	Vystavov. v %
Auditovaná	2.251.824	67,3	689.205	75,76	20.540	65,3
Neaudit.	1.093.726	32,7	220.456	24,24	10.920	34,7
CELKEM	3.345.550	100	909.661	100	31.460	100

Zdroj: Amasia Expo

Za podstatné lze považovat, že auditovaná data v roce 2003 představovala 75,8 % celkové výstavní plochy, 65,3 % vystavovatelů a 67,3 % návštěvníků. Z toho vyplývá, že nadpoloviční většina českého veletržního a výstavního trhu je podrobována objektivnímu auditování, které dovoluje pracovat s prověřenými a pravdivými údaji.

Je třeba dodat, že mezinárodní asociace veletržního průmyslu UFI vážně uvažuje o změně kritérií pro přijímání nových členů s úmyslem potlačení stávajících přísných procentních podílů zahraničních vystavovatelů, návštěvníků a plochy prodané zahraničním vystavovatelům.

Na veletržním a výstavním trhu se nadále projevuje tendence ke koncentraci, kterou lze spatřovat ve dvou rovinách – stále větší množství témat se soustřeďuje v některých veletržních správách, které jsou kapitálově silné, manažersky schopnější a disponují týmem nápaditých, pracovitých a vzdělaných lidí. Druhou rovinou je pak naplňování „kotlerovské“ vize o monopolizaci na trhu, tedy postupný pokles počtu rozhodujících hráčů. Počet organizátorů veletrhů a výstav každoročně klesá a dominantní hráči mají stále větší podíl na celku.

Z různých výzkumů názorů návštěvníků a vystavovatelů vyplývá, že stále dominantněji vystupují některé společné názory na to, co nazýváme veletržním komfortem. Úroveň veletržního informačního prostředí v místě konání i v areálu, kvalita veletržního areálu z hlediska přehlednosti, jeho vybavení (sociální zařízení, restaurační

služby), ochota informačního personálu veletržní správy i vystavovatelů, nabídka a informační nasycenost propagačních materiálů, které si mohou návštěvníci i vystavovatelé odnést, pestrost nabídky a množství vystavovatelů apod. To vše se postupně stává významným diferenciačním faktorem v rozhodování návštěvníků i vystavovatelů, zda se účastnit konkrétní akce či nikoliv.

Veletržní správy a další organizátoři veletrhů a výstav musejí v současné době akviziční a organizátorskou aktivitou stabilizovat trh, přicházet s novými nomenklaturními náměty, zvyšovat atraktivitu veletržních a výstavních akcí kvalitními areály, všestrannou péčí o návštěvníka i o vystavovatele, zavádět postupně metody CRM přispívající k individuální a systematické péči o jeho prezentační potřeby atd.

ZÁVĚR

Význam Brna z hlediska obchodního, navazující na dlouholetý historický vývoj této důležité společenské aktivity, byl v mé práci již mnohokrát zmíněn. Tento historický proces byl v celém časovém průběhu poznamenán soupeřením mezi Prahou a Brnem o význam odpovídající modernímu výstavišti.

Historie vzniku brněnského výstavního areálu je poměrně dlouhá a složitá. Po předchozích více či méně úspěšných pokusech v různých lokalitách vzniklo dnešní výstaviště na základě rozhodnutí vlády z roku 1924 o uspořádání kulturní výstavy v Brně k desátému výročí vzniku Československa v roce 1928. Lze konstatovat, že takto široce pojatá prezentace kulturní a ekonomické úrovně celé společnosti nebyla dosud ani zopakována, ani překonána. Celé pojetí a náplň Výstavy soudobé kultury bylo mezníkem ukazujícím vysokou úroveň veřejné správy, zemědělství, průmyslu, školství, vědy a duchovní i technické kultury, umění a uměleckého průmyslu.

V celé historii brněnského areálu byl stále více patrný přechod od výstav s univerzálním zaměřením po výstavy monotematické nebo s několika hlavními obory.

Vývoj celé Evropy a světa byl od třicátých let poznamenán druhou světovou válkou, v poválečném období i mnohaletou studenou válkou. Hospodářská krize v letech 1930, 1931 a 1932 poznamenala také brněnské veletrhy a výstavy. Ty dlouhodobě končily deficitem, který se rok od roku prohluboval. Až ekonomický dopad výstav a veletrhů v období let 1955 - 1959 znamenal zásadní průlom. V roce 1959 uzavřely zahraniční podniky kontrakty v hodnotě 4 miliardy korun, což představovalo pětinu obratu československého zahraničního obchodu. V tomto období se i zvyšovala návštěvnost a počet vystavovatelů výstav a veletrhů. Například Mezinárodní strojírenský veletrh na ploše 125.000 m² navštívilo 2.365.000 návštěvníků (432 vystavovatelů z 29 zemí), což představovalo tehdejší návštěvnický rekord (v roce 1956 – 1.800.000 návštěvníků, v roce 1955 – 900.000 návštěvníků).

V celém období, v určitých mimořádných souvislostech, byla možnost na skvělý počátek dvacátých let úspěšně navazovat, a v rozvoji výstavby brněnského výstaviště i v celé výstavní činnosti pokračovat.

Po definitivním osvobození v roce 1989 nastalo nové období, které přineslo nejen zásadní změnu v organizační struktuře podniku a v majetnických vztazích, ale i další rozšíření výstavních ploch a koncepci systému zateplených pavilonů spojených s architektonicky zajímavými pasarely.

Téměř osmdesátiletá historie brněnského výstaviště prošla velmi bohatou, někdy i dramatickou historií. Je však nesporné, že se nesmazatelně zapsala do života celé naší společnosti, a to samozřejmě v první řadě v hlavní oblasti svého poslání, v činnosti obchodní, kde postavila český zahraniční obchod na vysokou mezinárodní úroveň a vytvořila vynikající tradici kontaktů s celým světem. Při této činnosti napsala zároveň významnou kapitolu v dějinách české architektury, výtvarného umění, zahradnické tvorby a zejména výstavní tvorby.

Se současnou kapacitou výstavní plochy a parkovacích míst patří brněnský areál k desítce největších a svou polohou a tradicí nejperspektivnějších evropských veletrhů. Pro další rozvoj společnosti BVV je nesmírně důležitý všestranný rozvoj, a to stejně dynamickým tempem jako doposud, aby stále hrála v našem národním hospodářství, kultuře i architektuře stejně významnou roli jako dosud a přispívala tak i nadále k významnému postavení města Brna, regionu i státu v nové Evropě. Je však třeba všechny služby a pomocné provozy vhodně koncipovat a dislokovat k pohodlí a komfortu vystavovatelů i návštěvníků. Napojení na městskou hromadnou dopravu, železniční koridor a letiště je třeba vyřešit tak, aby se časové ztráty pro všechny minimalizovaly. Jak vystavovatelé, tak zákazníci si musí být jisti, že hlavního cíle jejich cesty do Brna bude dosaženo.

Strategická poloha v blízkosti Vídně a Bratislavy předurčuje Brnu roli klíčového centra obchodu a služeb, a to nejen v Jihomoravském kraji, ale i v celém regionu, jenž zasahuje svým významem i na Slovensko a do Rakouska. Akciová společnost Veletrhy Brno, jako jeden z nejdůležitějších podniků a zaměstnavatelů v regionu, přispívá velkou

měrou k rozvoji regionu. Brněnské veletrhy jsou v současné době lídrem českého veletržního průmyslu s podílem 59 % na českém auditovaném trhu.

Se vstupem České republiky do Evropské unie se začínají psát nové dějiny i pro brněnské výstaviště.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FIŠERA, F., Jak úspěšně vystavovat na veletrzích, Praha, Česká obchodní a průmyslová komora, 1993, ISBN 80-7003-264-2.
- [2] GOLOMBEK B., Čtení o veletrhu, Brno, Krajské nakladatelství v Brně, 1961.
- [3] JELÍNEK, B. J., Almanach výstavy soudobé kultury v Brně 1928, Brno Národohospodářská propagace Č.S.R., 1928.
- [4] KALIVODA, F., Příští stanice Brno, Brno, Krajské nakladatelství v Brně, 1962.
- [5] LANG Z., Sborník symposia o výstavní tvorbě, Brno, Brněnské veletrhy a výstavy, 1975.
- [6] Marketing & Media, časopis, Praha, 2000 – 2004.
- [7] MÜLLER, Z., Brněnské výstaviště – stavba století, Brno, Veletrhy Brno, 2002, ISBN 80-7293-049-4.
- [8] NEDOMOVÁ, J., Veletrhy a výstavy, Brno, Brněnské veletrhy a výstavy – odd. obchodní politiky – ZIS, 1975.
- [9] PAVLÍK, K., Veletržní město Brno, Brno, Brněnské veletrhy a výstavy, 1968.
- [10] PAVLŮ, D., Veletrhy a výstavy – historie, teorie, praxe, komunikační specifika, Praha, Merkur, 1988.
- [11] PETRŮ, E., Československé výstavnictví – Přehled zkušeností z let 1958 – 1961, Olomouc, Státní vědecká knihovna v Olomouci, 1961.
- [12] Státní archiv Brno.
- [13] Strategie, časopis, Praha, 2000 – 2004.
- [14] SVOBODA, V., Milníky veletrhů, Brno, Brněnské veletrhy a výstavy, 1983.
- [15] ÚLEHLA, V., SVRČEK, B. J., VANÍČEK, V. F., Výstava soudobé kultury v Československu Brno 1928 – Hlavní průvodce, Brno, 1928.
- [16] Veletrhy Brno, a. s., archiv, podnikové ročenky, podnikové časopisy 1959 – 1970.

SEZNAM GRAFŮ

Graf I – Přímé, nepřímé a indukované efekty BVV (zdroj: Studie poradenské firmy Roland Berger, 2004)	46
Graf II – Zhodnocení brněnské výstavní lokality	47
Graf III – Struktura nákladů na veletržní účast ze strany vystavovatelů (v %)	48
Graf IV - Struktura nákladů na veletržní účast ze strany návštěvníků (v %)	48

SEZNAM TABULEK

Tabulka I - Mezinárodní veletrh Brno (1961 – 1965)	39
Tabulka II - Mezinárodní veletrh Brno (1966 – 1970)	42
Tabulka III - Počet akreditovaných novinářů a výše kontraktace na MVB	42
Tabulka IV - Mezinárodní veletrh spotřebního zboží	43
Tabulka V - Počet akreditovaných novinářů na Mezinárodním veletrhu spotřebního zboží	43
Tabulka VI – Počet analyzovaných organizátorů a jejich akcí	49
Tabulka VII – Podíl auditovaných akcí na celku	49
Tabulka VIII – Porovnání auditovaných a neauditovaných dat v roce 2003	50

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha I Přehled výročních trhů a výstav (1821 – 1914) v Brně
- Příloha II Přehled výstav a veletrhů (1920 – 1938) v Brně
- Příloha III Přehled výstav a veletrhů (1959 – 1970) v Brně
- Příloha IV Fotografie brněnského výstaviště
- Příloha V Historie vzniku areálu – výstavba objektů

**PŘÍLOHA I: PŘEHLED VÝROČNÍCH TRHŮ A VÝSTAV
(1821 – 1914) V BRNĚ**

Rok konání	Název výstavy	Poznámka
1821 – 1907	Výroční trhy brněnské	Pořádány 4 x ročně, mezinárodní účast
1821 – 1897	Výroční trhy starobrněnské	Pořádány 3 x ročně, mezinárodní účast
1821 – 1847	Hospodářská výstava ovčáckého spolku MSHS	Konaly se pravidelně – oborová výstava (pořádala je Moravskoslezská hospodářská společnost)
1833	Hospodářská výstava ovocnářsko-vinařská	Oborová výstava, nepravidelně pořádána i v následujících letech
1833	Výstava řemeslných výrobků	1. víceoborová hospodářská výstava v Brně
1836	Výstava řemeslných výrobků	2. víceoborová hospodářská výstava v Brně
1840	Výstava pohostinství	Oborová výstava, doprovodný program podle sekcí
1874	Výstava Moravského průmyslového muzea	Stálá výstava s účastí zahraničních vystavovatelů
1888	Jubilejní výstava	3. víceoborová hospodářská výstava v Brně
1898 – 1914	Stálá výstava a tržnice řemeslných výrobků	Stálá výstava
1907	Brněnský veletrh „Brünner messe“	Akce spíše zábavného charakteru

PŘÍLOHA II: PŘEHLED VÝSTAV A VELETRHŮ (1920 – 1938) V BRNĚ

Rok konání	Název výstavy
1920	Stálá výstava a tržnice řemeslných výrobků
1921	Zahradnická výstava
1921	Zahradnická a ovocná výstava
1921	Stálá výstava a tržnice řemeslných výrobků
1922	Brněnské výstavní trhy (také jarní a podzimní BVT)
1922	Stálá výstava a tržnice řemeslných výrobků
1923	Brněnské výstavní trhy (také jarní a podzimní BVT)
1923	Stálá výstava a tržnice řemeslných výrobků
1924	Brněnské výstavní trhy (také jarní a podzimní BVT)
1924	Stálá výstava a tržnice řemeslných výrobků
1925	Brněnské výstavní trhy (také jarní a podzimní BVT)
1925	Stálá výstava a tržnice řemeslných výrobků
1926	Brněnské výstavní trhy (také jarní a podzimní BVT)
1926	Stálá výstava a tržnice řemeslných výrobků
1927	Brněnské výstavní trhy (také jarní a podzimní BVT)
1927	Stálá výstava a tržnice řemeslných výrobků
1928	Výstava soudobé kultury v Československu
1928	Stálá výstava a tržnice řemeslných výrobků
1929	Brněnské výstavní trhy (také jarní a podzimní BVT)
1929	Výstava Moderní žena
1929	Výstava moderního obchodu
1929	Výstava pivovarnictví a sladařství
1929	Stálá výstava a tržnice řemeslných výrobků
1930	Nábytkové trhy (také jarní a podzimní NT)
1930	Výstava prehistorie člověka
1930	Výstava Slovanská epopea
1930	Stálá výstava a tržnice řemeslných výrobků
1931	Nábytkové trhy (také jarní a podzimní NT)

1931	Výstava českého skla
1931	Výstava umělecké grafiky
1931	Výstava prázdninové péče
1931	Stálá výstava a tržnice řemeslných výrobků
1932	Brněnské výstavní trhy (také jarní a podzimní BVT)
1932	Nábytkové trhy (jarní)
1932	Nábytkové trhy (podzimní)
1932	Fotografická výstava
1932	Stálá výstava a tržnice řemeslných výrobků
1933	Brněnské výstavní trhy (také jarní a podzimní BVT)
1933	Nábytkové trhy (také jarní a podzimní NT)
1933	Výstava stavebnictví
1933	Stálá výstava a tržnice řemeslných výrobků
1934	Zahradnická a ovocnářská výstava
1934	Brněnské výstavní trhy (také jarní a podzimní BVT)
1934	Potravinářská výstava
1934	Výstava Práce a volný čas
1934	Autosalón
1934	Stálá výstava a tržnice řemeslných výrobků
1935	Výstava zahradnického průmyslu
1935	Brněnské výstavní trhy (jarní)
1935	Brněnské výstavní trhy (podzimní)
1935	Výstava Práce a volný čas
1935	Výstava kosmetiky a zdravotnictví
1935	Květinářská výstava
1935	Stálá výstava a tržnice řemeslných výrobků
1936	Brněnské výstavní trhy (také jarní a podzimní BVT)
1936	Výstava motorových vozidel a letadel
1936	Výstava o řízení hospodářství
1936	Výstava včelařství a rybářství
1936	Stálá výstava a tržnice řemeslných výrobků

1937	Brněnské výstavní trhy (také jarní a podzimní BVT)
1937	Nábytkové trhy (také jarní a podzimní NT)
1937	Výstava řemesel
1937	Výstava civilní protiletectvé obrany
1937	Stálá výstava a tržnice řemeslných výrobků
1938	Nábytkové trhy (také jarní a podzimní NT)
1938	Výstava obecného školství
1938	Kynologická výstava
1938	Stálá výstava a tržnice řemeslných výrobků

**PŘÍLOHA III: PŘEHLED VÝSTAV A VELETRHŮ (1959 – 1970)
V BRNĚ**

Rok konání	Název výstavy (veletrhu)
1959	Mezinárodní strojírenský veletrh
1960	Mezinárodní strojírenský veletrh
1961	Mezinárodní strojírenský veletrh
1962	Mezinárodní strojírenský veletrh
1963	Mezinárodní strojírenský veletrh
1964	Mezinárodní strojírenský veletrh
1964	Výstavní trhy nevyužitých zásob
1965	Mezinárodní strojírenský veletrh
1965	Kontraktační a prodejní výstavy
1965	INTECO – mezinárodní výstava pro maloobchod a veřejné stravování
1965	Výstavní trhy nevyužitých zásob
1966	Mezinárodní strojírenský veletrh
1966	Kontraktační a prodejní výstavy
1966	Výstavní trhy nevyužitých zásob
1967	Mezinárodní strojírenský veletrh
1967	Kontraktační a prodejní výstavy
1967	INTECO – mezinárodní výstava pro maloobchod a veřejné stravování
1967	Výstavní trhy nevyužitých zásob
1968	Mezinárodní strojírenský veletrh
1968	Veletrh čs. Spotřebního zboží
1968	Výstava obalové techniky
1968	Výstavní trhy nevyužitých zásob
1969	Mezinárodní strojírenský veletrh
1969	Veletrh spotřebního zboží s mezinárodní účastí
1969	EMBAX (Embax-print) – mezinárodní výstava obalové a tiskárenské techniky

1969	WELDING – mezinárodní svářečská výstava
1969	INTECO – mezinárodní výstava pro maloobchod a veřejné stravování
1969	Výstavní trhy nevyužitých zásob
1969	ARBIEN – mezinárodní přehlídka aranžérské tvorby
1970	Mezinárodní strojírenský veletrh
1970	Mezinárodní veletrh spotřebního zboží
1970	Prodejní výstavy Brno
1970	INVEX – mezinárodní výstava vynálezů a technických novinek
1970	Výstavní trhy nevyužitých zásob

PŘÍLOHA IV: FOTOGRAFIE BRNĚNSKÉHO VÝSTAVIŠTĚ



Obrázek I – Plakát pro výstavu soudobé kultury (autor František



Obrázek II – Výstava soudobé kultury 1928 – jihozápadní pohled na kino s kavárnou (realizace 1928)



Obrázek III – Výstava soudobé kultury (1928) – vstupní budova – pohled z nástupního prostoru (realizace 1928)



Obrázek IV – Zahájení 1. Mezinárodního strojírenského veletrhu (1959)



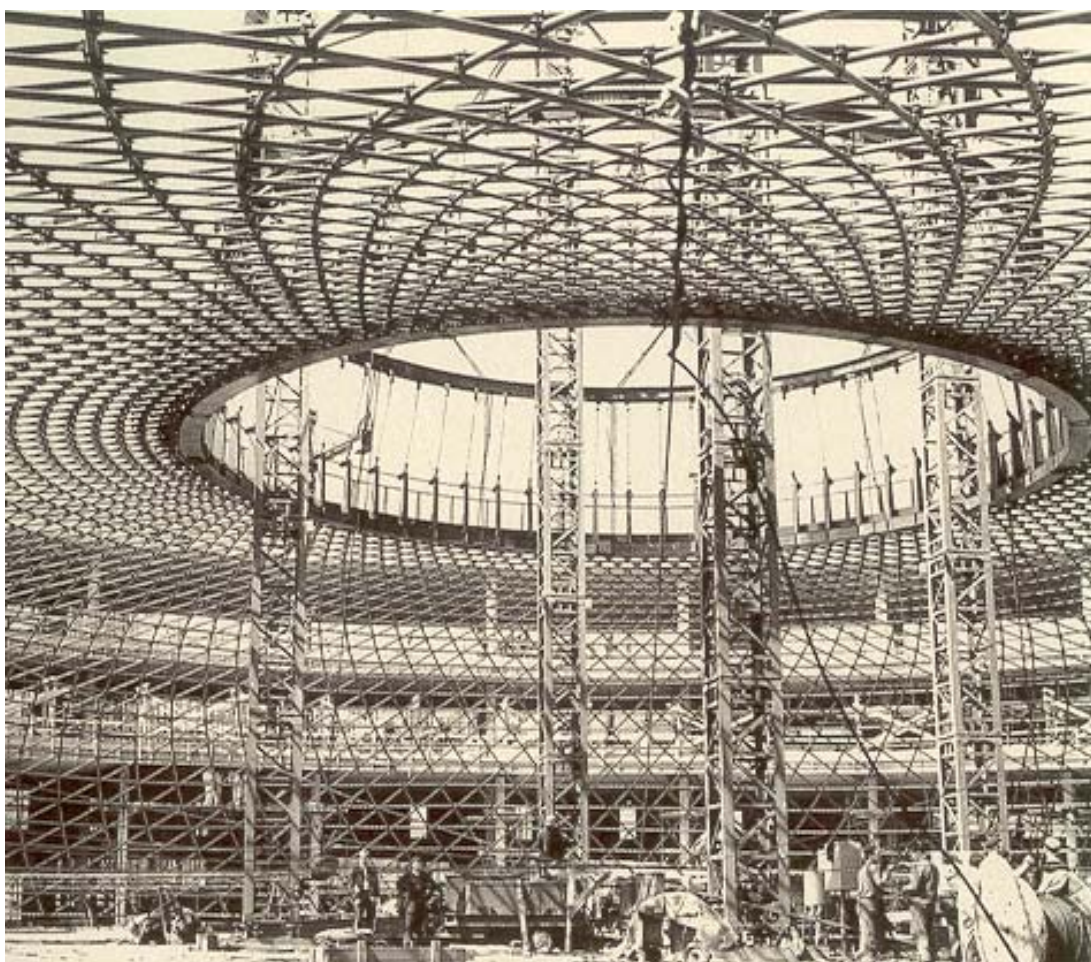
Obrázek V – Skelet výškové budovy (1959)



Obrázek VI – Kladení základního kamene k výstavbě veletržního střediska



Obrázek VII – Celkový pohled na pavilon C z roku 1958



Obrázek VIII – Pavilon Z (montáž v letech 1958 – 1959)



Obrázek IX – Administrativní budova (realizace 1958 – 1960)



Obrázek X – Pavilon Vítkovice (realizace v roce 1986)



Obrázek XI – Pohled na pavilon E z Červeného kopce (výstavba po roce



Obrázek XII – Pohled na severní fasádu pavilonu E (výstavba po roce 1989)



Obrázek XIII – Vstupní část hotelu Holiday Inn (výstavba po roce 1989)



Obrázek XIV – Spojení pavilonu B a E (výstavba po roce 1989)



Obrázek XV – Pasarel mezi pavilony B a E Holiday Inn (výstavba po roce 1989)

PŘÍLOHA V - HISTORIE VZNIKU AREÁLU – VÝSTAVBA OBJEKTŮ

Pořadové číslo	Název pavilonu	Realizace
Výstava soudobé kultury 1928		
1.	Pavilon A	1927 – 1928
2.	Pavilon G	1927 – 1928 (původní stavba) 1957 – 1958 (rekonstrukce)
3.	Pavilon Akademie výtvarných umění	1927 – 1928
4.	Pavilon Uměleckoprůmyslové školy	1927 – 1928
5.	Kino a kavárna	1928
6.	Pavilon národního školství	1928
7.	Pavilon Werkbund	1927 – 1928
8.	Pavilon města Brna	1927 – 1928
9.	Pavilon země Moravy	1927 – 1928
10.	Pavilon města Prahy	1928
11.	Pavilon zahradnický	1928
12.	Pavilon čs. Stavitelů	1928
13.	Elektrostatek	1927 – 1928
14.	Pavilon Člověk a jeho rod	1928
15.	Pavilon městské plynárny	1928
16.	Radiopavilon	1928
17.	Pavilon národních jednot	1928
18.	Vstupní budova	1928
19.	Obytný dům Svazu československého díla	1927 – 1928

20.	Rodinný dům	1927 – 1928
21.	Restaurace U jezírka	1928
22.	Stanice elektrické dráhy	1928
23.	Pasarel Brno – Morava	1940 – projekt (nerealizováno)
24.	Zámeček – Loosův sál	První třetina 19. století, sál v přízemí a ložnice v 1. patře – 1924
25.	Kolonie Nový dům	1928
Výstavba v letech 1957 – 1958		
26.	Pavilon B	1957 – 1958 (realizace) 1985 (rekonstrukce)
27.	Pavilon C	1958 – 1959 (realizace) 1998 (rekonstrukce)
28.	Pavilon F	1956 – 1957
29.	Pavilon H	1956
30.	Pavilon K	1963
31.	Pavilon L	1961
32.	Pavilon X	1961
33.	Pavilon Y	1957
34.	Pavilon Z	1958 – 1959
35.	Administrativní budova	1958 – 1960

Výstavba v letech 1959 – 1989		
36.	Pavilon D	1967 – 1975
37.	Pavilon Sigma	1966 – 1967
38.	Pavilon P, R	1965 – 1966
39.	Pavilon Vítkovice	1985 – 1986
40.	Pavilon Vöest-Alpine	1978
41.	Veletržní středisko	1983
42.	Pavilon Nordstahl	1984
43.	Pavilon Melcher	1986
44.	Pavilon Topham	1987
45.	Pavilon Kandt	1988
46.	Pavilon Škoda	1986
47.	Pavilon V1	1991
48.	Pavilon Obchodní komora	1988
49.	Dům techniky	1988 – 1991
50.	Pavilon O	1981 – 1982
51.	Tuzex	1986 – 1988
52.	Výrobně montážní středisko	1984 – 1986
Výstavba po roce 1989		
53.	Pavilon E	1991
54.	Hotel Holiday Inn	1992
55.	Pasarely	1994 – 2000
56.	Pavilon G	1999 – 2001
57.	Pavilon V	2000
58.	Eden	1997 – 1998

59.	Parking	2000
60.	Kongresový sál Holiday Inn	1990
Nerealizované projekty		
61.	Mezinárodní středisko obchodu	studie – 1986
62.	Obchodněprovozní centrum	studie – 1986
63.	Úprava a napojení pavilonu Z	studie – 1998
64.	Parkovací dům u 9. brány	studie – 1999
65.	Vstupní objekt u 1. brány	studie – 2000
66.	Ponoření tramvajového tělesa	studie – 1998
67.	Pavilony podle generelu 1977	studie – 1988
68.	Pavilon L	studie – 1998