

# **Veletrh FOR ARCH - nástroj marketingové komunikace firmy ELKO EP, s. r. o.**

Monika Půčková

---

Bakalářská práce  
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Monika Půčková**  
Osobní číslo: **M150071**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Veletrh FOR ARCH – nástroj marketingové komunikace firmy ELKO EP, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

### I. Teoretická část

- Prostudujte a zpracujte literaturu týkající se marketingové komunikace, výstav a veletrhů.

### II. Praktická část

- Charakterizujte firmu ELKO EP, s.r.o.
- Analyzujte současný stav příprav veletrhu FOR ARCH 2016.
- Navrhněte vhodný postup ke zvýšení efektivity účasti firmy ELKO EP, s.r.o. na veletrhu FOR ARCH.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

FILL, Chris. *Marketing communications: engagements, strategies and practice*. 4th ed. Harlow, England: FT Prentice Hall, 2005. ISBN 02-736-8772-7.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 80-251-1041-9.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vyd., 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-252-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Jana GIRGAŠOVÁ a Monika HRUBALOVÁ. *Veletřhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0894-9.

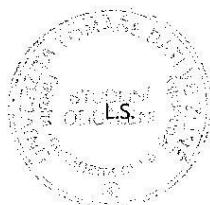
Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Kateřina Gahurová**

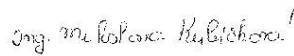
Datum zadání bakalářské práce: **4. března 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 8. dubna 2016

  
Mgr. Pavel Hýl  
děkan



  
Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.  
ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

## Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

## Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval, v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně .....

.....

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce bude zaměřena na marketingovou komunikaci firmy ELKO EP, s.r.o. týkající se účasti na veletrhu FOR ARCH v Praze, jelikož je neodmyslitelnou součástí udržení si zákazníků ve velké škále konkurentů. Firma ELKO EP, s.r.o. se na tomto veletrhu zaměřuje zejména na trh B2C. Tato práce bude rozdělena na dvě části. Analytická část bude vycházet z odborné literatury týkající se zejména veletrhů a výstav, ale také marketingové komunikace a firemní identitu. V praktické části bude analyzováno využívání marketingových aktivit a příprava na veletrh FOR ARCH včetně vizualizací. Na závěr budou uvedena doporučení na zlepšení kvality účasti na veletrhu, která by měla pomoci zviditelnění firmy před potenciálními zákazníky, ale také před konkurencí.

Klíčová slova: Veletrh, výstava, marketingová komunikace, propagace, exhibice, firemní identita

## **ABSTRACT**

The bachelor's thesis deals with the marketing communication of ELKO EP company, related to its participation at FOR ARCH trade fair in Prague. This event is essential for keeping customers in an industry with a wide range of competitors. ELKO EP focuses primarily on B2C relations at this trade fair. The thesis is divided into two parts. The analytical part is based on professional literature related especially to trade fairs and exhibitions, as well as to marketing communication and corporate identity. The practical part presents an analysis of marketing activities and preparation for FOR ARCH trade fair. This section includes also visualisations. The conclusion suggests recommendations how to improve the quality of participation at this trade fair, which should help to make the company more visible for potential customers, as well as for the competition.

Keywords: Trade fairs, exhibitions, marketing communications, advertising, exhibition stand, corporate identity

Ráda bych poděkovala zaměstnancům společnosti ELKO EP, s .r .o ., kteří mi byli po celou dobu nápomocni při hledání všech informací a ochotně mi pomáhali při zpracování bakalářské práce.

Mé poděkování směřuji jmenovitě hlavně na kolegyně Ing. Barboru Hověžákovou a Bc. Jolanu Křižanovou, dále také na celou moji rodinu a hlavně přátele, kteří byli velmi trpěliví.

Děkuji také paní Ing. Janě Šilhánové za cenné rady a pomoc při zpracování bakalářské práce.

Motto:

„Vítězství není všechno, ale vůle k vítězství ano.“ (Zig Ziglar)

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 VELETRHY A VÝSTAVY</b> .....	<b>11</b>
1.1 POČÁTKY VELETRHŮ .....	11
1.2 VELETRH OBECNĚ.....	11
1.3 JAKÝ JE ROZDÍL MEZI VÝSTAVOU A VELETRHEM?.....	11
1.4 ROZDĚLENÍ VELETRHŮ A VÝSTAV .....	12
1.5 PŘÍPRAVA NA VELETRH .....	13
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>16</b>
2.1 TYPY MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ.....	16
2.1.1 Reklama.....	17
2.1.2 Podpora prodeje.....	17
2.1.3 Přímý marketing.....	18
2.1.4 Public relations .....	18
2.1.5 Osobní prodej .....	19
2.2 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI .....	20
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>22</b>
<b>3 CHARAKTERISTIKA FIRMY</b> .....	<b>23</b>
3.1 PROFIL FIRMY .....	23
3.2 STRUČNÁ HISTORIE FIRMY .....	24
3.3 MILNÍKY SPOLEČNOSTI.....	25
3.4 OCENĚNÍ.....	26
3.5 TECHNOLOGIE VÝROBY .....	26
3.6 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA .....	27
3.7 VÝVOJ OBRATU .....	27
3.8 VÝVOJ POČTU ZAMĚSTNANCŮ .....	27
3.9 VÝROBNÍ PROGRAM.....	28
3.10 INELS – INTELIGENTNÍ ELEKTROINSTALACE.....	31
3.11 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI.....	32
3.11.1 Silné stránky .....	32
3.11.2 Slabé stránky .....	32
3.11.3 Příležitosti.....	32
3.11.4 Hrozby .....	33
<b>4 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE DIVIZE INELS</b> .....	<b>34</b>
4.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	34
4.1.1 Komunikační proces.....	34
4.1.2 Přehled výstav a veletrhů v roce 2016.....	35
4.1.3 Webové stránky .....	36
4.1.4 Sociální síť .....	37
4.1.5 Reklama.....	38
4.1.6 Tiskové materiály .....	39
4.1.7 Komunikace se zákazníkem .....	39

<b>5</b>	<b>VELETRH FOR ARCH .....</b>	<b>41</b>
5.1	STATISTIKA SOUBĚHU VELETRHŮ FOR ARCH 2015 .....	42
5.2	ROZDĚLENÍ OBORŮ VELETRHU .....	42
<b>6</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÝCH PŘÍPRAV NA VELETRH FOR ARCH 2016.....</b>	<b>44</b>
6.1	KRYCÍ LIST .....	44
6.2	PŘIHLAŠOVACÍ FORMULÁŘ .....	45
6.3	PŘIHLÁŠKOVÁ DOKUMENTACE .....	46
6.4	REZERVACE VYSTAVOVATELSKÉHO MÍSTA .....	48
6.4.1	Vizualizace stánku.....	48
6.4.2	Billboardy .....	49
<b>7</b>	<b>NÁVRH NA ZLEPŠENÍ EFEKTIVNOSTI FIRMY NA VELETRHU FOR ARCH V ROCE 2016 .....</b>	<b>51</b>
7.1	IMAGE FIRMY NA VELETRHU .....	51
7.1.1	Vystavovatelský stánek .....	52
7.1.2	Kontakt se zákazníky.....	53
7.1.3	Firemní identita .....	55
7.1.4	Vizitky .....	55
7.1.5	Propagační předměty .....	58
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>68</b>



## ÚVOD

Veletrhy či výstavy obecně patří k nepostradatelné součásti téměř každého člověka. Dnešní doba je stále uspěchanější a stále se rozvíjející, lidé si zvykli na automatizace, nové technologie. To souvisí i se snahou o spojení se zákazníkem nejen přes internet, jelikož internet již spousta potenciálních zákazníků bere na lehkou váhu.

Snadnou cestou k získání důvěry v oblasti podnikání jsou veletrhy a výstavy. Mohou zde komunikovat jak konkurence mezi sebou, tak obchodníci či koncoví zákazníci. Veletrhy jsou propojeny s médii, které také efektivně, ale zároveň nenápadně napomáhají k rozvoji obchodování. Překvapivě vzhledem k tomu, jak jsou výstavy a veletrhy starým nástrojem marketingové komunikace, jsou stále velmi populární a navíc mají stále možnost se rozvíjet. Lidé, které se veletrhů účastní, jsou na tomto místě hlavně proto, aby získaly důvěrné informace, přátelský vztah a hlavně dostatek informací na jednom místě.

Vybrala jsem si toto téma mé bakalářské práce, jelikož pro mě bylo velmi lákavé hlavně díky tomu, že jsem již několik výstav s firmou ELKO EP, s.r.o. a jeví se mi problematika právě tohoto veletrhu atraktivní.

První část bakalářské práce se bude týkat základních pojmů z oblasti teorie, které souvisí s daným tématem. Tyto informace budu čerpat zejména z literárních zdrojů propůjčených z univerzitní knihovny, které doplním zdroji internetovými.

Druhá část se bude zaměřovat na praktickou část této práce, kde v první řadě bude popisováno založení firmy, oblasti podnikání a vývoj společnosti od jejich počátků. Bude zde popisováno rozdělení, které na firmě existuje, dále náhled na vývoj obratu či počtu zaměstnanců a v neposlední řadě i SWOT analýza.

Praktická část bude dále pokračovat analýzou marketingové komunikace divize iNELS a její rozdělení. Dále malé ohlédnutí přímo na veletrh FOR ARCH, tedy termín konání, logo apod. S tímto je spojeno i analyzování současného stavu příprav na veletrh. Myšlenka, že veletrh je jen jakýsi přežitek při nadbytku peněžních prostředků, je v případě spolupráce mezi výrobními podniky neplatná. V mnohých případech se stává jedinečnou možností získat své zákazníky a „přeskočit“ konkurenci, dozvědět se o nejnovějších trendech a požadavcích.

Věřím, že takto zpracovaná bakalářská práce bude nápomocná k propagaci divize iNELS a také k efektivnosti využívání prostředků k marketingové komunikaci.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 VELETRHY A VÝSTAVY

### 1.1 Počátky veletrhů

Za nejstarší komunikační nástroj jsou považovány veletrhy a výstavy již od období starého Říma. Jedná se o místo, kde dochází k demonstraci vlastních produktů a služeb, výměně názorů a nápadů, navázání nových kontaktů, ale také nákupu a prodeji.

Významnou osobností pro Českou zemi v odvětví veletrhů byl v roce 1754 hrabě Rudolf Chotek. Jako první na světě uspořádal vzorkový veletrh. Zboží, které bylo vystavováno v prostorách zámku se neprodávalo, ale zde se sjednávaly objednávky. Mezi návštěvníky také patřila řada významných osobností z celé Evropy. Takovou, pro Českou republiku velmi významnou osobností, která veletrh navštívila, byla Marie Terezie, která odměnila vystavovatele jak svojí objednávkou, tak i pamětními medailemi. (Hálek, 2010, s. 390)

Veletrhy a výstavy patří k nejefektivnějšímu nástroji marketingové komunikace. Jejich význam je hned několika směry. Z hlediska ekonomiky vede k rozvoji uzavírání obchodních smluv, setkání se zájemci jako je široká veřejnost, obchodníci, výrobci apod. Umožňují rozšiřovat zkušenosti a informace a srovnávat se tak s konkurencí. (Hálek, 2010, s. 390)

### 1.2 Veletrh obecně

Podle Svobody (2009, s. 134) veletrhy představují komunikaci, která přináší zážitky, kontakty a možnosti 3D prezentace, ale také emoce a vnímání všemi smysly. Dle Lucie Zumrové, členky představenstva SOVA ČR (společenstvo organizátorů veletržních a výstavních akcí ČR) platí, že: „Veletrhy působí beze sporu na všechny smysly, jsou místem zážitků, místem setkávání. Jsou prostředkem ke svedení lidí stejného či podobného zájmu v jeden okamžik na jedno místo. Jsou platformou komunikace, místem, kde se sdílí nejen určité informace, ale i emoce, protože veletrh je především show.“ (Vysekalová, 2004, s. 13)

### 1.3 Jaký je rozdíl mezi výstavou a veletrhem?

Výrazný rozdíl mezi těmito dvěma slovy není, ovšem nepatrný rozdíl lze nalézt. Výstavou se rozumí zaměření především informativní, poznávací a vzdělávací. Je považována za nekomerční a neobchodní činnost, trvá ale delší dobu, například týden, ale i měsíce. Na výstavách se prezentují zejména výsledky umělecké, vědecko-technické, výzkumné, hos-

podářišské, zájmové a jiné činnosti. V marketingové komunikaci má význam především jako součást public relations. Na druhou stranu, veletrhy jsou zaměřeny komerčně, tedy na obchodní činnost a také hospodářskou. Veletrhy jsou převážně orientovány na různé specializace, na konkrétní skupiny. Trvá několik dní, ale v průběhu roku se může konat na více místech světa. Oproti výstavě má veletrh v marketingové komunikaci význam spíše podpory prodeje. (Foret, 2002, s. 4)

#### 1.4 Rozdělení veletrhů a výstav

Dle knihy Vystavujeme na veletrhu (Foret, 2002, s. 18) lze výstavy rozčlenit dle místního dosahu, tedy na:

- a) Mezinárodní veletrhy – zde se jedná o velké akce, díky kterým vzniká řada mezinárodních obchodů. Takovým známým mezinárodním veletrhem může být v nedaleké Bratislavě mezinárodní veletrh stavebnictví s názvem CONECO, který je v roce 2016 již 37. rokem. Aby akce mohla být označena za mezinárodní, musí mít alespoň 20% obsazenost zahraničních firem.
- b) Národní neboli celostátní – jsou to výstavy zaměřené právě na domácí trh, v České republice jsou velmi rozšířené celostátní chovatelské výstavy nebo výstava REKLAMA/POLYGRAF JIŽNÍ ČECHY.
- c) Regionální – na tomto typu výstavy se představují firmy určitého regionu. Takovým příkladem může být veletrh bydlení a volného času BYDLENÍ NA VYSOČINĚ ve Žďáru nad Sázavou.
- d) Místní neboli lokální – prezentují zde vystavovatelé z dané lokality a tedy i návštěvníci jsou z daného města. Jsou to výstavy malého rozsahu, známé jsou například vánoční či farmářské trhy.

Dále, jak uvádí Vysekalová (2004, s. 23), lze akce rozdělit z obchodního pohledu na:

- a) Komerční – díky prezentování výrobků či služeb se může jednat o čistě prodejní záležitost. Tyto výstavy a veletrhy slouží k budování obchodních vztahů a image.

Komerční akce dále Vysekalová (2004, s. 23-24) dělí na:

- Prodejní výstavy – pro koncové zákazníky se jedná primárně o přímý prodej, řadí se zde trhy, tedy lokální výstavy.

- Kontrakční veletrhy – na tomto místě jde především o sjednání obchodních smluv či partnerství. Takovým návštěvníkem jsou pak zástupci firem. Příkladem může být právě Veletrh FOR ARCH v Praze.
- Kombinované kontraktačně-prodejní akce – kombinuje předešlé dva druhy veletrhů, kdy typickým příkladem v České republice je veletrh Autosalon Brno

Dalším členěním veletrhu podle Vysekalové (2004, s. 26-27) je oborové členění. To může být:

- a) Všeobecný veletrh
- b) Víceoborový veletrh
- c) Jednooborový veletrh

## 1.5 Příprava na veletrh

K neodmyslitelné součásti veletrhu patří i jeho příprava, která s sebou nese řadu rozhodnutí, která se musí učinit hodně dopředu před samotným zahájením veletrhu. Existuje řada podmínek a rozhodnutí, kterými se přípravy na veletrh řídí. Tuto přípravu můžeme rozdělit na:

- Příprava před veletrhem:
  - výběr správného veletrhu – správný efekt bude mít veletrh pouze tehdy, když jeho odborné zaměření a celkový charakter přiláká ty správné návštěvníky. Je tedy nutné věnovat výběru veletrhu značnou pozornost a navíc v předstihu. Zásadní je odborné zaměření veletrhu s přihlédnutím zejména na počty a složení vystavovatelů a návštěvníků, doprovodné konference a odborné programy.
  - spádová oblast veletrhu a konkurenční pozice veletrhu - Veletrh konaný v určitém teritoriu může mít významně vyšší regionální dosah z důvodu své vysoké odbornosti a silné mezinárodní pozice vůči ostatním akcím. Naopak veletrh, jehož odborná úroveň a konkurenční pozice je slabá, nemusí být vhodným komunikačním nástrojem ani v rámci dané země konání.
  - Rezervace plochy stánku – zde je musí brát v potaz více faktorů. Jedním takovým je umístění a velikost stánku. Umístěn může být například v krytém výstavišti nebo naopak na volné ploše venku. Formu může mít rohovou, ostrovní či řadovou (mezi uličkami). Dalším faktorem je velikost pavilonu - celkové rozložení pavilonu ovlivní

výšku a konstrukci stánku. Dále technické zázemí pavilonu – je potřeba ověřit, zda pavilon disponuje takovým zázemím, které je pro prezentaci společnosti a ztvárnění stánku potřebné. (Vysekalová, 2004, s. 66)

- Cíle veletrhu – společnosti si musí stanovit cíle, kvůli kterým se chce účastnit veletrhu. Ty by měly odrážet potřeby a přání návštěvníků a měly by se lišit dle profilu návštěvníků a jejich důvodů pro účast. V potaz musíme brát i cílové skupiny, které se dělí na stávající zákazníky, potencionální zákazníky, konkurenty, dodavatele, zástupci tisku, potencionální zaměstnanci
- Příprava z marketingového pohledu – jednou z marketingových příprav jsou prospekty. „Prospektové materiály, katalogy, ceníky, technické listy, montážní návody, doporučení výrobce, obchodní podmínky a další údaje „na papíře“ tvoří spolu s dalším nedílnou součástí prezentace firmy na veletrhu. Jejich obsahová a grafická úroveň je určitou vypovídající schopností úrovně komunikace se zákazníkem.“ (Galkaněvič, Burda, Vý-tisk, Tyleček, 1999, s. 22). Návštěvníky lze rozdělit právě díky marketingovým prospektům a propagačním předmětům na:
  - sběrače,
  - minulé, současní a budoucí zákazníci,
  - školy či zájezdy
  - odborníci, technici apod.
  - individuální návštěvníci

Dalším marketingovým pohledem se rozumí také oděv neboli dress code. Na veletrhu nedochází pouze k prezentaci republiky, ale i firmy, výrobku a v neposlední řadě i osobnosti. K oblečení patří také jmenovky, které by měly být hlavně dobře čitelné.

„Doprovodný program by měl být nedílnou součástí přípravy veletrhu a jeho celkové koncepce.“ (Vysekalová, Hrubalová, Girgašová, 2004, s. 93)

- Zaměření doprovodných programů může být
  - A) Novinářům – tiskové konference,
  - B) pro širokou veřejnost – videoprojekce, soutěže, ankety,
  - C) pro obchodní partnery a VIP hosty – uspořádání společenské akce

D) pro odbornou veřejnost – tematické konference, odborné semináře. (Vysekalová, Hrubalová, Girgašová, 2004, s. 92)

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Kotler a Keller (2013, s. 35) definují marketing jako činnost zabývající se rozpoznáním a následným uspokojováním potřeb jak jedinců, tak společností. Dále trefně dodávají jednu z těch kratších a jednodušších definicí marketingu, a sice „uspokojování potřeb ziskově“.

Teorii, přímo tedy marketingové komunikace, je dle Boučkové (2003, s. 222): „Za marketingovou komunikaci považujeme každou formu řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“

Karlíček s Králem uvádí: „Každá komunikační disciplína zahrnuje větší či menší počet komunikačních nástrojů (resp. médií), mezi kterými mohou organizace volit. Často je stanoveno jedno primární médium či nástroj a několik sekundárních médií a nástrojů. Kampaň může např. využívat primárně televizní reklamu a podpůrně venkovní reklamu, webové stránky a eventy.“ (Karlíček, Král, 2011, str. 17)

Nejdůležitější na manažerských rozhodnutích je určení cílů. Musí se držet charakteristiky marketingových cílů a dospět tak k dobré pověsti firmy. Takovými cíli mohou být dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 40) poskytnutí informací, tvorba a stimulace poptávky, diferenciací produktu, důraz na užitek a hodnotu výrobku, stabilizace obrátu, budování a rozvíjení značky, posílení firemní identity.

### 2.1 Typy marketingových komunikací

Existuje několik typů marketingových komunikací, kterými jsou: reklama, podpora prodeje, přímý prodej, Public Relations, osobní prodej. Podle Kozáka (2009, s. 12) se komunikační mix rozděluje na osobní a neosobní prodej, kdy do osobního prodeje patří samozřejmě osobní prodej, na druhou stranu neosobní komunikace je chápána jako podpora prodeje, reklama a public relations. Dle Kotlera (2012, s. 478) je rozdělení komunikačního mixu na: reklamu, podporu prodeje, event marketing (marketing událostí), public relations, přímý marketing, mluvený marketing, osobní prodej a interaktivní marketing.

V následujících kapitolách budou popisovány jednotlivé důležité složky komunikačního mixu.



### 2.1.1 Reklama

Reklama patří mezi nejstarší marketingový nástroj, který existoval již před 3000 lety v Egyptě. Zlepšení v této oblasti bylo díky počátku knihtisku, dále pak novin a následně reklama venkovní. (Kobiela, 2009, s. 8). Prostřednictvím velké škály sdělovacích prostředků dokáže reklama oslovit široký okruh veřejnosti a často se také opakuje.

„Efektivita působení reklamy je primárně určena pochopením podstaty jejího fungování.“ (Světlík, 2012, s. 11)

„Reklamu definujeme jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“ (Kotler, 2007, s. 85)

Reklamu lze rozdělit následovně:

- zaváděcí reklama – snaží se informovat a vzbudit poptávku po produktu nebo službě,
- přesvědčovací reklama – snaží se více upozornit a zvyšovat poptávku
- připomínková reklama – pokračuje dál v návaznosti na zaváděcí a přesvědčovací reklamu, snaží se udržet pozici značky či organizace (Urbánek, 2010, s. 108)

### 2.1.2 Podpora prodeje

Firmy využívají pro podporu prodeje zákazníkům přímé a nepřímé cesty. Takovou přímou formou je chápáno dosažení požadovaného množství nákupu, kdy po splnění určitého úkolu obdrží zákazník odměnu. Takovým příkladem je, když při koupi deseti balení mléka obdrží zákazník sklenici na mléko. Na druhou stranu nepřímá forma podpory prodeje je taková, kdy zákazník sbírá kódy či jakési známky nebo razítka a při předložení splnění počtu těchto „dokladů“ má zákazník nárok na slevu či jinou odměnu. (Foret, 2008, s. 309)

„Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky.“ (Kotler, 2001, s. 590)

Kotler (2001, s. 590-591) rozlišuje podporu prodeje:

- spotřebitelům (vzorky, kupóny, nabídky na hotovostní refundaci, zvýhodněné ceny, odměny, výhry, vyzkoušení zboží doma, záruky, předvádění produktů, soutěže),

- obchodníkům (nákupní rabaty, slevy za podíl na reklamě, za vystavování zboží a zboží poskytované zdarma),
- pro prodejce a prodejní síly (veletrhy a výstavy, soutěže a prodejní motivace, speciální reklama).

Výhodou při dodržení požadovaného způsobu nákupu může být:

- upoutat pozornost
- dosažení okamžitého účinku
- dává podnět k nákupu

Mezi nevýhody lze zařadit:

- špatné odlišení od konkurence
- krátkodobé působení
- zvýšení nákladů ([www.managment-marketing.studentske.eu](http://www.managment-marketing.studentske.eu))

### 2.1.3 Přímý marketing

Je často označován jako direct marketing byl označován za velmi levný způsob prodeje. Přímý marketing můžeme definovat jako disciplínu umožňující:

- Přesné zacílení,
- výraznou adaptaci sdělení,
- okamžitá reakce. (Karlíček a Král, 2011, s. 79)

„Nástroje direct marketingu je možné rozdělit do tří skupin. Jsou jimi marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou (direct maily, katalogy a neadresná roznáška), sdělení předávaná telefonicky (telemarketing a mobilní marketing) a sdělení využívající internet (e -maily a e -mailové newslettery)“ . ([www.businessinfo.cz](http://www.businessinfo.cz))

### 2.1.4 Public relations

„Není důvod mávat vlajkou, křičet, skákat, řvát, reklamovat nebo zviditelňovat organizaci, pokud nemá dostatečně pevnou důvěryhodnost.“ (Smith, 2000, s. 325)

„Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky.“ (Kotler, 2001, s. 789)

Public relations neboli PR je nejméně pochopitelná složka komunikačního mixu. Jsou to tzv. vztahy s veřejností. Těžce se definují, ale dokážou být efektivním pro marketing. Byli na ústupu, avšak díky nízkým nákladům se PR opět vrací. Můžeme zde zařadit několik aktivit, jako jsou komunikace se zákazníky, s partnery, investory či místními komunitami. (Karlíček a Král, 2011, s. 115)

Pro vztahy s veřejností jsou využívány nástroje, jako jsou charitativní dary, dárkové předměty, semináře, tiskové konference, výtisky článků v novinách apod. (Vysekalová a kolektiv, 2006, s. 194)

### 2.1.5 Osobní prodej

Osobní prodej je tradičně vnímán jako interpersonální komunikační nástroj zahrnující činnosti prováděné tváří v tvář jednotlivci, kteří často reprezentují organizaci s cílem informovat, přesvědčit nebo připomenout určité skupině, aby přijala příslušná opatření v souladu s požadavky zástupce sponzora. Prodejce se zabývá komunikací na osobní bázi, díky čemuž má okamžitou pozitivní zpětnou vazbu. Náklady spojené s interpersonální komunikací jsou obvykle velmi vysoké.<sup>1</sup> (Fill, 2006, s. 22)

Nejužitečnější výhodou osobního prodeje je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který s sebou přináší i další výhody, jako jsou okamžitá zpětná vazba, individuální komunikace a v neposlední řadě větší věrnost zákazníků. Za další výhodu můžeme považovat relativně nízké náklady, protože osobní prodej je možné využít pouze v situacích, kdy je třeba oslovit pouze malou cílovou skupinu. Osobní prodej zahrnuje tři základní typy prodeje:

- prodej na trzích B2B;
- prodej velkoobchodníkům a distributorům;
- maloobchodní prodej a přímý prodej. (Karlíček a Král, 2011, s. 149 – 152)

---

<sup>1</sup> Personal selling is traditionally perceived as an interpersonal communication tool that involves face-to-face activities undertaken by individuals, often representing an organisation, in order to inform, persuade or remind an individual group to take appropriate action, as required by the sponsor's representative. A salesperson engages in communication on a one-to-one basis where instantaneous feedback is positive. The costs associated with interpersonal communication are normally very large.

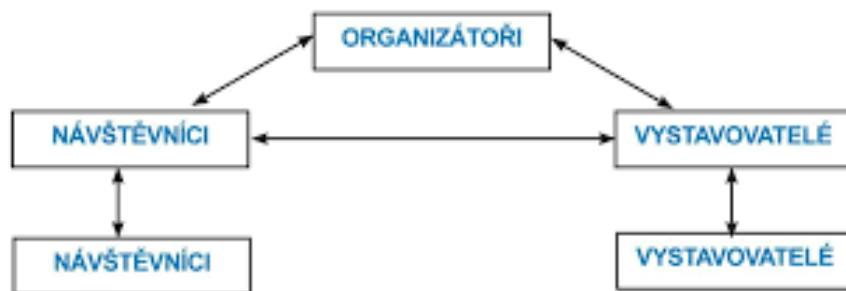
## 2.2 Nové trendy v marketingové komunikaci

Postupným časem se marketingu mění. Je třeba vědět, že co v marketingu fungovalo před několika lety, nemusí dodnes fungovat. Je to způsobeno novými technologiemi a využívání novodobých médií, jako je internet. Tím roste i větší boj s konkurencí.

Nové trendy v oblasti marketingu jsou:

- Veletrhy a výstavy

Dle Freye (2008) a Smitha (2000) unikátnost marketingového media Veletrhy a výstavy je ten, že sdružuje dohromady celý trh – kupující, prodávající a konkurenci. Nabízené produkty a služby mohou být viděny, předváděny a porovnávány. Dané výstavy se zúčastní velké množství lidí za relativně krátké časové období. Výstava může být velmi efektivní nástroj marketingu za předpokladů, že jsou splněny všechny návaznosti, se všemi komunikačními prostředky zahrnujícími celkovou výstavní strategii. Na obrázku 1 lze pozorovat vazby v komunikaci na veletrhu.



Zdroj: Foret, 2008

Obrázek 1 – Schéma komunikačních vazeb na veletrhu

- Guerillový marketing

Firmy mají snahu o dosažení maximálního účinku s minimálním počtem zdrojů. Občas se může jednat i o hranici s legálností. Může spočívat v umístování netradičních médií na místa, kde mohou zasáhnout tradičními způsoby hůře zasažitelné cílové skupiny. Tato média se objevují na velmi netradičních místech. ([www.podnikator.cz](http://www.podnikator.cz))

- Virální marketing

Virální marketing nebo také virový marketing, jsou marketingové aktivity, které k šíření obsahu reklamního sdělení využívají samotnou cílovou skupinu. Díky svému, většinou vtipnému obsahu, posílají uživatelé tato sdělení dále svým přátelům a blízkým, a tato sdě-

lení se pak nekontrolovaně šíří dále mezi další uživatele. To může být jeho nevýhodou, že nemáme kontrolu nad průběhem kampaně. Naopak výhodou je rychlá realizace kampaně za nízkých nákladů, rychlé rozšíření díky elektronické poště. „Mimo prostředí internetu byl virový marketing uváděn jako „slovní předávání informací“, „šeptanda“, „působení médií“ a „síťový marketing“. Ale na internetu, v dobrém i špatném slova smyslu, se mu říká „virový marketing“. (Frey, 2011, s. 78).

- Guerilla marketing

Základem guerilla marketingové komunikace je neobyčejný, originální nápad, který přitáhne pozornost lidí. Pod pojmem guerilla marketingová komunikace nemůžeme chápat pouze akce na efekt, ale především získání zákazníka a tvorbu zisku“ (D. Pavlů, 2009, s. 147).

- Event marketing

Event bývá nejčastěji organizovaná událost či zážitek. Může jít o Public relations aktivitu, při které se firma prezentuje, nebo slouží jako odměna zaměstnancům za jejich pracovní úsilí (například Vánoční večírek). Také může jít o výdělečnou opakující se činnost (například vystoupení se vstupným). (Jurášková, 2012, s. 66)

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

### 3 CHARAKTERISTIKA FIRMY

#### 3.1 Profil firmy

Název:	ELKO EP, s. r. o.
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Sídlo:	Holešov - Všetuly
Založeno:	1997 Jiřím Konečným
Zaměření:	výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení
Webové stránky:	<a href="http://www.elkoep.cz">www.elkoep.cz</a>



Zdroj: interní zdroje

*Obrázek 2 - Areál společnosti ELKO EP, s.r.o.*

Společnost ELKO EP je jedním z předních evropských hráčů v oblasti domovní a průmyslové elektroinstalace po více než 22 let. Od roku 2007 se společnost vyvíjí a vyrábí svůj vlastní systém inteligentní elektroinstalace iNELS s názvem Smart Home & Building Solutions. V současné době zaměstnává ELKO EP HOLDING téměř 300 lidí, vyváží do 66 zemí po celém světě a má již 11 zahraničních poboček. Společnost je právem hrdá na svou vlastní výrobu komponentů, vlastní vývoj a inovace nových produktů. Je také schopna nabídnout svým zákazníkům okamžitou distribuci a rychlý, bezchybný servis. (interní zdroje)

### 3.2 Stručná historie firmy

1993 Sídlo: Rostění, garáž, 20 m<sup>2</sup>

Produkt: spínací výkonové bloky pro elektrická vytápění

Počet zaměstnanců: 3

Technologie: klasická, ruční montáž a pájení

1995 Sídlo: Roštění, bývalá základní škola, 200 m<sup>2</sup>

Produkt: první modulové časové relé

Počet zaměstnanců: 15

Technologie: první osazovací poloautomat SMD, 20% součástek tvoří SMD

2000 Sídlo: Holešov, PVT podnik výpočetní techniky, 400 m<sup>2</sup>

Produkt: ucelená řada relé, vlastní formy na krabičky

Počet zaměstnanců: 50

Technologie: osazovací automat SMD, více jak 70 % součástek na výrobcích tvoří SMD

2001 Sídlo: Holešov, bývalá modelárna LOANA, 1000 m<sup>2</sup>

Produkt: ucelená řada hlídacích a monitorovacích relé Počet zaměstnanců: 82

Technologie: 2 osazovací automaty SMD, pájecí linka, pájecí pec

2005 Sídlo: Holešov, nové budovy na místě bývalého cukrovaru, více než 8000 m<sup>2</sup>

Produkt: bezdrátový a sběrníkový systém iNELS

Počet zaměstnanců: 170

Technologie: 2 plně automatizované SMD linky, bezolovnaté pájení, laser popis (interní zdroje)

Jak vypadaly budovy, je k vidění na následujícím obrázku 3, kde je vidět hodně velký pokrok, co se týče sídla firmy.





Zdroj: interní zdroje

Obrázek 3 - Společnost ELKO EP, s.r.o. v letech 1993 - 2005

### 3.3 Milníky společnosti

- 1993 Jiří Konečný začal podnikat v oboru jako fyzická osoba (v garáži)  
Prvním výrobkem byla spínací pohonná jednotka pro ovládání elektrického vytápění
- 1997 Založení firmy ELKO EP s. r. o.
- 2002 První dceřiná společnost ELKO EP Slovakia. První exportní zákazník
- 2005 Výrobní a administrativní prostory Holešov - Všetuly  
Založení dceřiných společností ELKO EP Poland, ELKO EP Hungary
- 2006 Uvedení inteligentní elektroinstalace iNELS BUS na trh
- 2007 Založení dceřiné společnosti ELKO EP Russia
- 2008 Uvedení inteligentní elektroinstalace iNELS RF (bezdrátové ovládání) na trh  
Výhradní distributor ETI
- 2009 Založení dceřiné společnosti ELKO EP Ukraina  
Výhradní distributor zásuvek a vypínačů LOGUS90

- 2010 V provozu iNELS Multimedia / ocenění „Inovace roku“ za RF Touch
- 2011 Zlatý Amper ocenění za RF Touch/Nová expedice  
Založena společnost ELKO Lighting, s. r. o.
- 2012 Firma roku Zlínského kraje / 2. místo Firma roku
- 2013 20 let na trhu / Nové pobočky ELKO EP España a ELKO EP Austria
- 2014 Ocenění LARA a Chytrá RF krabička
- 2015 Bezdrátový systém iNELS – získání prestižní ceny Vizionář 2015  
Nové pobočky iNELS Smart Home LLC USA a ELKO EP Middle East v Dubaji  
Otevření Bistra iNELS Café v Praze
- 2016 Otevřena nová zkušebna, rekonstrukce školící místnosti a showroomu v Holešově

### 3.4 Ocenění

Za dobu svého fungování získala společnost řadu ocenění. Ať už se jedná o ocenění firmy, kterou získal Jiří Konečný - Podnikatel roku, Firma roku 2012, 100 nejlepších českých firem. Pozadu nezůstává ani ocenění produktů.

- Ocenění Zlatý Výrobek za „SMR-T“
- Čestné uznání za „bezdrátový systém“
- Ocenění „RF Touch“ Českomoravská asociace
- Ocenění Českomoravské elektrotechnické asociace za „LARA“
- Ocenění Zlatý Amper za bezdrátovou jednotku RF Touch
- Ocenění za Chytrou RF krabičku „eLAN-RF-003“
- Czechinn uděluje titul Vizionář 2015

### 3.5 Technologie výroby

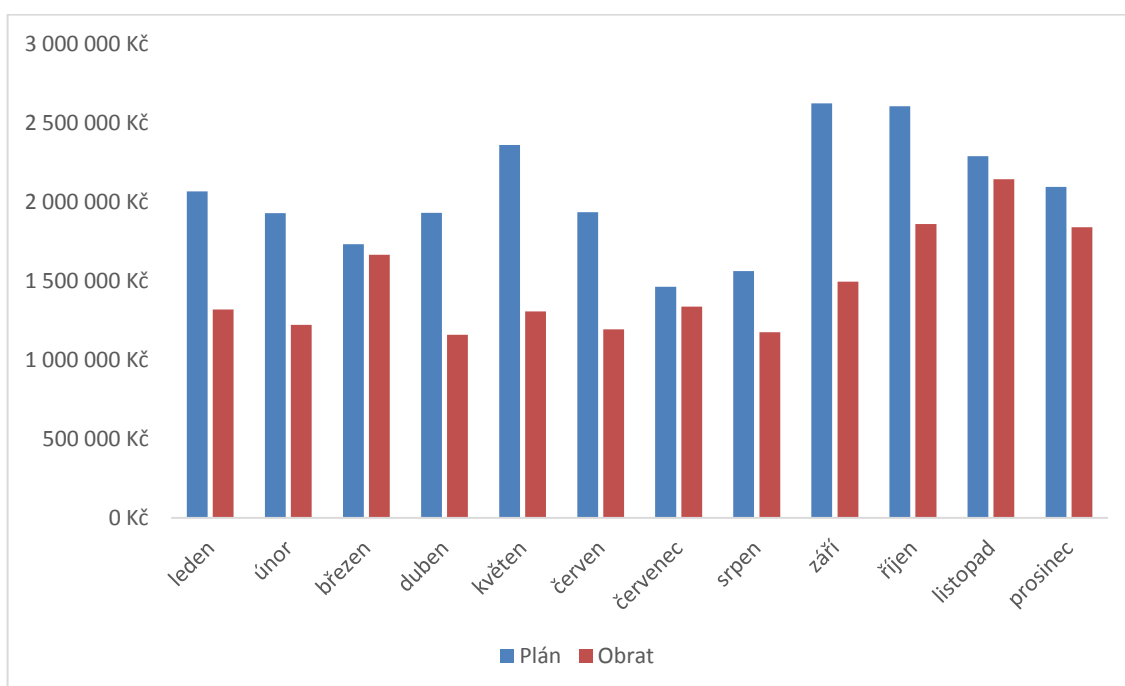
- více než 85 % podílu tvoří SMD součástky
- dvě plně automatické SMD linky Samsung
- kapacita 35.000 součástek / hodinu
- minimální velikost čipu je 01005 (0.4 x 0.2 mm), max. velikost je 55 x 55 mm

### 3.6 Organizační struktura

Každá společnost má svoji strukturu. Struktura společnosti ELKO EP, s.r.o. je poměrně stabilní a chování je dynamické, struktura ovlivňuje chování a zároveň chování ovlivňuje strukturu. Organizační struktura společnosti ELKO EP, s.r.o. je v příloze P I: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.

### 3.7 Vývoj obratu

Vývoj obratu (Graf 1) společnosti ELKO EP, s.r.o. poznamenala ekonomická krize, která pozastavila jeho neustálý růst, bylo to způsobeno poklesem poptávky po produktech společnosti ELKO EP, s.r.o. jelikož se jedná o kvalitní zboží, nahradili spotřebitelé tyto statky levnějšími substituty. V dnešní době se společnosti opět daří dobře a její obrat má stoupající tendenci.

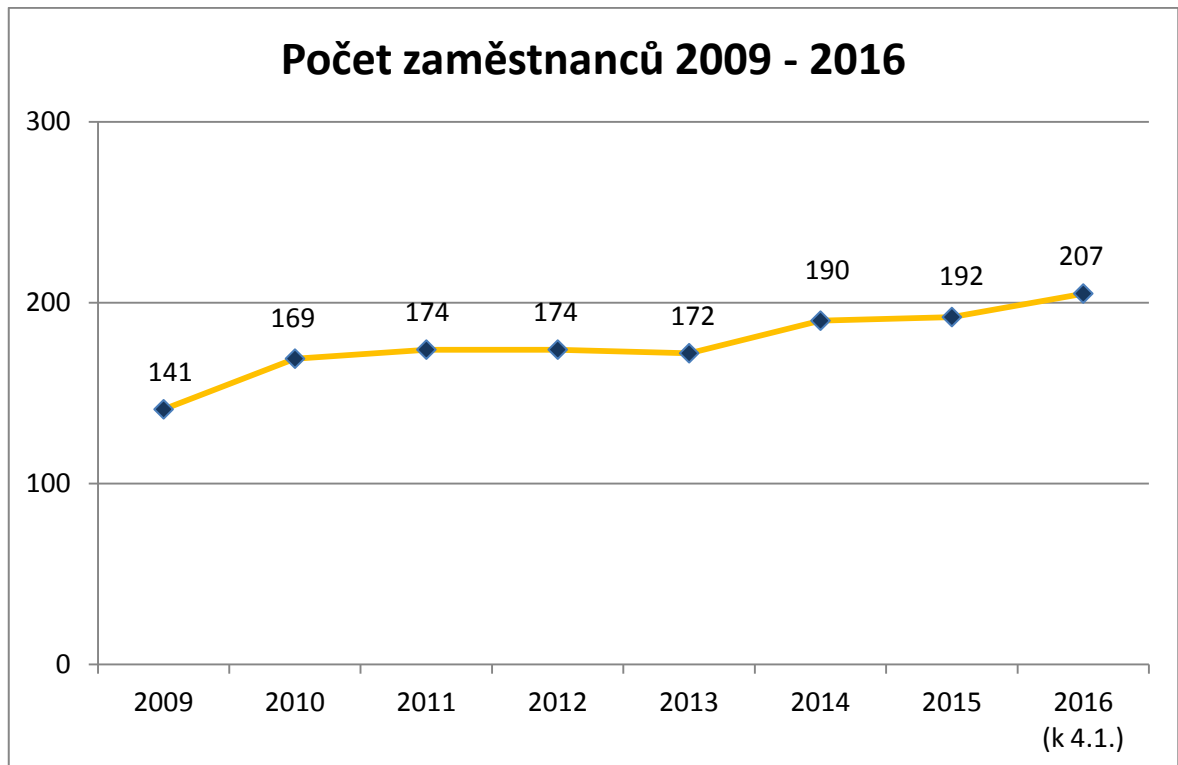


Zdroj: interní zdroje

Graf 1 – vývoj obratu za rok 2015

### 3.8 Vývoj počtu zaměstnanců

Počet zaměstnanců (Graf 2), stejně jako obrat, v letech, kdy řádila ekonomická krize, v jejím důsledku poklesl, ovšem dnes je na nejvyšší hodnotě, jakou kdy společnost ELKO EP, s.r.o. mohla dosáhnout.



Zdroj: interní zdroje

*Graf 2 – Vývoj počtu zaměstnanců od roku 2009 do počátku roku 2016*

### 3.9 Výrobní program

Elektronické přístroje

- o Časová relé
- o Instalační stykače
- o Paměťová relé
- o Pomocná relé
- o Schodišťové automaty
- o Spínací hodiny
- o Soumrakové spínače
- o Stmívače
- o Regulátory osvětlení
- o Termostaty
- o Hladinové spínače

- o Napájecí zdroje
- o Ovládací a signalizační přístroje
- o Hlídací napěťová relé
- o Hlídací proudová relé
- o Relé pro kontrolu účinníku
- o Regulační termohlavice

#### iNELS RF Control

- o Ovladače
- o Systémové prvky
- o Spínače
- o Stmívače
- o Osvětlení
- o Regulace teploty
- o Monitorovací prvky
- o RF sety
- o Aplikace

#### iNELS BUS System

- o iNELS3
- o iNELS2
- o Aplikace

#### AUDIO/VIDEO

- o LARA
- o LARA příslušenství
- o Videozóna
- o Servery
- o Audiozóna

- o IR ovládání

- o Aplikace

Domovní vypínače a zásuvky LOGUS90

- o Designové řady/rámečky

- o Zásuvky

- o Spínače a přepínače

- o Tlačítka

- o Termostaty

- o Ovladače žaluzií

- o Detektory pohybu

- o Stmívače

- o Regulátor otáček

- o JAZZ Light system

- o Série 48 (IP 65)

- o Zvonek

Instalační přístroje

- o Jističe, proudové chrániče a motorové spouštěče

- o Hlavní vypínače, signálky, zvonky

- o Stykače

- o Nízkonapětové jističe a vypínače

- o Otočné vypínače, ovladače a signálky

- o Svodiče přepětí

- o Nožové pojistky

- o Pojistkové odpojovače pro válcové pojistkové vložky

- o Rozvodnice

- o Průmyslové rozvodné skříně a zásuvky

- o Vysokonapěťové pojistky
- o Fotovoltaické systémy

### 3.10 iNELS – inteligentní elektroinstalace

Systém inteligentních elektroinstalací iNELS jsem vybrala záměrně kvůli tomu, že převážně tato část společnosti se stará o účast na veletrhu FOR ARCH. Je tedy nutné přiblížit si více informací právě k tomuto produktu.

Společnost ELKO EP, spolupracuje se systémovými partnery, kteří prochází školením firmy a poté získají certifikát a na základě toho, jsou schopni instalovat a servisovat produkty, ale také podávat důležité informace zákazníkům. Jedná se převážně o systémy iNELS, což je soustava inteligentních elektroinstalací, která ve firmě za posledních sedm let významně zvýšila postavení na trhu a stala se lídrem jak v oblasti modulových přístrojů, tak i v inteligentní elektroinstalaci. (interní informace)

Systém iNELS přináší společnost ELKO EP, s. r. o., jedná se o novou zastřešující značku řešení elektroinstalace, která zahrnuje elektroinstalaci bezdrátovou i sběrníkovou. iNELS RF Control je systém bezdrátové elektroinstalace, pomocí kterého se v daném objektu, ať jde o kancelářské prostory, rodinné domy, či jiné organizace, regulují rolety, detektory, vytápění jednotlivých místností, osvětlení, ovládání klimatizace a spínání elektrospotřebičů. (interní zdroje)

Systém bezdrátového ovládání iNELS RF Control představuje jedinečné řešení elektroinstalace při rekonstrukci domu, bytů aj. Instalace je prováděna bez jakéhokoli bourání nebo sekání do zdí. Jedná se o ulehčení každodenního života spotřebitelů, dosah činí až 200m uvnitř bytu nebo domu, v závislosti na použitém materiálu (interní zdroje)

Bezdrátové ovládání iNELS RF Control přináší uživatelům:

- spínání spotřebičů nebo elektronických zařízení na dálku,
- světelné scény, stmívání světel dle potřeb zákazníka,
- ovládání venkovních i meziokenních žaluzií, markýz, rolet,
- ovládání garážových vrat, příjezdové brány,
- reakce na (nežádoucí) otevření okna nebo dveří,
- reakce na pohyb osob (žádoucí i nežádoucí),

- úspora energií pomocí regulací vytápění a osvětlení. (katalog iNELS, 2016)

Dále systémy iNELS nabízí pro všechny zákazníky, ale i zvědavé jedince interaktivní Showroomy a virtuální domy, dále nabízí možnost vyzkoušení aplikací iNELS a také je přichystán průvodce elektroinstalací, pro všechny, kteří mají o tyto produkty zájem.

### **3.11 SWOT analýza společnosti**

SWOT analýza je metoda, jejíž pomocí je možno identifikovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, spojené se společností. Díky tomu je možné komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. Základ metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do 4 výše uvedených základních skupin. Vzájemnou interakcí faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu. Je třeba se snažit odstranit slabiny pro vznik nových příležitostí a použít silných stránek pro zamezení hrozeb.

#### **3.11.1 Silné stránky**

Na prvním místě je jako nejsilnější stránka ze silných stránek SWOT analýzy společnosti ELKO EP, s. r. o., kvalita a česká výroba, dále vlastní vývojové oddělení ve společnosti, tým mladých pracovníků, přátelské vztahy na pracovišti, nejméně důležité ze silných stránek se jeví certifikace ISO 9001 a 14001.

#### **3.11.2 Slabé stránky**

Na prvním místě, jako nejsilnější faktor ze slabých stránek, podle mého hodnocení vyšlo nízká zainteresovanost pracovníků, časté organizační změny, občasné jako nejméně důležitý faktor je závislost na dodavatelích.

#### **3.11.3 Příležitosti**

Na prvním místě, jako nejsilnější faktor z příležitostí, podle mého hodnocení, vyšlo získání více systémových partnerů pro spolupráci, zájem ze strany tisku a médií, účast na veletrzích a jako nejméně důležitý faktor je změna spotřebitelských preferencí z hlediska upřednostnění kvality před méně kvalitními produkty.



#### 3.11.4 Hrozby

Na prvním místě, jako nejsilnější hrozba, podle mého hodnocení, vyšla konkurence, protože většina konkurence společnosti ELKO EP se snaží o sebemenší odlišení se před dalšími konkurenty. Nejméně důležitý faktor je změna spotřebitelských preferencí z hlediska upřednostnění méně kvalitních produktů před kvalitou, kde více rozhoduje cena produktu.

## 4 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE DIVIZE INELS

Divize iNELS se ve společnosti ELKO EP, s. r. o. zaměřuje zejména na inteligentní řešení domácnosti. Tedy modernizaci elektroinstalace. Moderní chápeme také jako mladý, tudíž tým iNELS je složen především z mladých lidí, kteří tak mohou být tvořiví a přinést nejen pro marketing zajímavé nápady.



Zdroj: interní zdroje

*Obrázek 4 – Logo iNELS*

### 4.1 Marketingová komunikace

Velké firmy jsou známé hlavně tím, že mají samostatné marketingové oddělení nebo případně marketingovou firmu, která důkladně připravuje marketingové strategie. Firma ELKO EP, s. r. o. začínala pouze s jedním členem, kdy nebylo zapotřebí žádných velkých marketingových plánů. V dnešní době má společnost tendence marketingové činnosti zdokonalovat. PR aktivity pokrývá z části firma XY, s. r. o., z druhé části zaměstnanci marketingového střediska firmy. Grafické práce opět zastávají zaměstnanci oddělení. Mladý kolektiv talentovaných grafiků vzbuzuje stále nové a modernější nápady.

#### 4.1.1 Komunikační proces

Model komunikačního procesu se řadí mezi nejdůležitější a nejvýznamnější způsob sdělování informací. Společnost vyrábí nový produkt, ale to není podstatou prodeje. Je velmi důležité vymezit cíl, jakou cestou se tato operace uskuteční, dále potom jakým způsobem bude informovat veřejnost o daném produktu a hlavně společnost musí vymezit cílovou skupinu, pro kterou má být informace sdělena. Níže uvedený obrázek 5 zobrazuje komunikační proces ve společnosti ELKO EP.



Zdroj: interní zdroje

Obrázek 5 – Komunikační proces firmy ELKO EP

#### 4.1.2 Přehled výstav a veletrhů v roce 2016

V následující tabulce jsou uvedeny veškeré termíny všech výstav a veletrhů, které byly a budou absolvovány v průběhu celého roku. Tento rok se firma zaměřila tedy významně na zahraniční výstavy.

Náklady na jednotlivé výstavy nebo veletrhy se liší, odvíjí se od velikosti stánku, jeho umístění a finančních možností firmy. ELKO EP, s.r.o. se v roce 2013 zúčastnila osmnácti veletrhů, které probíhali v Nizozemsku, Francii, Rakousku, Německu, Slovensku, Maďarsku, Rusku, Ukrajině, Švýcarsku, Iráku, Spojených arabských emirátech a v České republice. Od tohoto roku se tedy více soustředí na zahraniční veletrhy.

Termín	Název	Zaměření	Místo
9 . - 12. 2 . 2016	Integrated Systems Europe	elektro	Amsterdam, NL
1 . - 3 . 3 . 2016	Middle East Electricity	elektro	Dubai, UAE
7 . - 10. 3 . 2016	The Big5 Saudi	stavebnictví	Jeddah, SAE
13. - 18. 3 . 2016	Light and Building	stavebnictví	Frankfurt, DE
22. - 24. 3 . 2016	Building Holland	stavebnictví	Amsterdam, NL
5 . - 7 . 4 . 2016	Smart Cities Exhibition & Conference	smart home	Sofia, BG

6 . - 9 . 4 . 2016	Coneco	stavebnictví	Bratislava, SK
6 . - 10 . 4 . 2016	Construma	stavebnictví	Budapešť, HU
19 . - 23 . 4 . 2016	SEEBBE	stavebnictví	Bělehrad, RS
24 . - 27 . 4 . 2016	Project - Iran	stavebnictví	Teherán, IR
23 . - 25 . 5 . 2016	BUILDING 2016	stavebnictví	Tel Aviv, ISR
20 . - 24 . 9 . 2016	FOR ARCH	Elektro	Praha, CZ
29 . 9 . - 2 . 10 . 2016	ISAF	smart home	Instanbul, TR
25 . - 28 . 10 . 2016	MATELEC	elektro	Madrid, ES

Zdroj: [www.elkoep.cz](http://www.elkoep.cz)

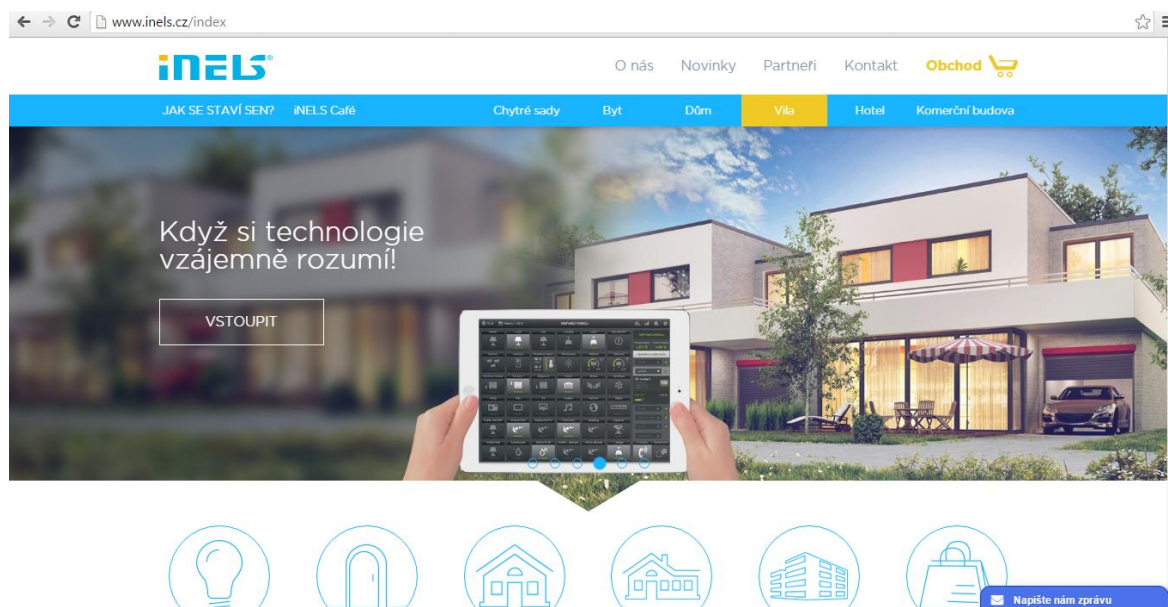
*Tabulka 1 - Přehled výstav a veletrhů za rok 2016*

Ve srovnání s výstavami v roce 2015 není sice tabulka výstav (Tabulka 1) na letošní rok tak obsáhlá, ale ještě není zcela kompletní pro celý rok. V tomto roce se firma zaměřuje převážně na kvalitu než na kvantitu výstav a veletrhů, jelikož v roce 2015 se firma účastnila více než třiceti výstav, což i časově velmi špatně probíhalo.

#### **4.1.3 Webové stránky**

V rámci zdokonalení a modernizace se během pár let změnily již několikrát internetové stránky. Zejména k tomu docházelo ale kvůli tomu, že v dnešní době je internet nejlepším zviditelněním se na trhu jak domácím, tak zahraničním, proto se firmy stále snaží touto cestou zlepšovat. Co se týče divize iNELS, má od počátku roku 2016 zcela novou image. Barvy internetových stránek jsou zabarveny do modré a tyrkysové barvy s doplňky žluté. Stránky působí čistě jak na nové zákazníky, tak na ty stálé. Na první pohled jsou stránky přehledné, jednoduše se dají najít potřebné věci, zákazník může v první řadě vidět jednu z větších a aktuálních marketingových kampaní a to sponzorství pořadu Jak se staví sen. Webové stránky aktualizují zaměstnanci firmy, kteří vkládají například fotky z aktuální výstavy či veletrhu, novinky z řad produktů apod. a snaží se tak sdělovat návštěvníkům stránek vše potřebné a důležité.

Z mého pohledu považuji tyto internetové stránky za velmi zdařilé a jednoduché, ale přitom graficky velmi propracované. Za výhodu považuji také live chat, který je pro zákazníky dostupný od ranních do večerních hodin, kdy je možné se dotazovat odpovědné osoby firmy ELKO EP, případně lze získat více kontaktů na technickou podporu či na obchodní zástupce.



Zdroj: [www.inels.cz](http://www.inels.cz)

*Obrázek 6 - Vzhled webových stránek divize iNELS*

Co se týče veletrhu, před každým zahájením, v průběhu i na závěr je vhodné umístit aktuality jak na web, tak na sociální síť. Před zahájením je to aktualita, která se týká data, umístění a případně kontaktní údaje na pověřenou osobu firmy ELKO EP. V průběhu veletrhu se pak přidávají různé fotky, připomínky či „lákadla“, která stále mohou návštěvníka zaujmout a docílit tak, že se dostaví na stánek ještě včas. Po ukončení veletrhu probíhá poděkování a vyzvání ke kontaktování příslušné osoby.

#### 4.1.4 Sociální síť

Pro komunikaci se zákazníky využívá firma také, v dnešní době stále více populární, sociální síť. Takovou nejvíce využívanou sociální stránkou je Facebook, kde jsou založeny stránky jak celé společnosti, tak i zahraničních poboček a v neposlední řadě i stránky divize iNELS. Jelikož mezi uživatele inteligentních elektroinstalací patří zejména mladí lidé a ty ve velké většině sociální sítě využívají, tak se na „facebookové“ stránky dávají příspěvky, fotky či videa neustále.

Další takovou sítí, ale profesní sociální sítí je LinkedIn. Zde si budujete svoji tzv. profesionální identitu, kdy zůstáváte v kontaktu jak se zaměstnanci, tak se zákazníky. Opět se zde shrnují nejnovější informace, videa, které se týkají oboru dané firmy.



Zdroj: [www.facebook.com/inels](http://www.facebook.com/inels)

*Obrázek 7 - Ukázka z Facebook stránek iNELS*

#### 4.1.5 Reklama

Společnost ELKO EP, s.r.o. používá k oslovení svých stávajících, ale i potencionálních zákazníků takové formy reklamy, jako jsou například: reklamy v tisku a časopisech, interních tiskových materiálu, na webu, Outdoor a Indoor reklamy a další. Jsou to účinné způsoby, jak přiblížit výrobek k zákazníkovi a získat jej do jeho povědomí.

Společnost ELKO EP, s.r.o. se prezentuje i svými krátkými, ale výstižnými slogany, které lehce uvíznou v paměti. Jsou to slogany typu:

- Vždy něco navíc
- iNELS, jednou nohou doma
- Ovládejte svůj domov na dálku
- Nová dimenze bydlení
- Inteligentní dům – moderní, bezpečné a úsporné bydlení. To je iNELS!
- Řešení máme jen jedno. Jedno – na míru všem
- Váš dům Vás má rád

- Stmívejte. Cokoliv chcete...
- Rozjasníme vaše představy (interní tiskoviny, ELKO EP, s .r .o .)

#### **4.1.6 Tiskové materiály**

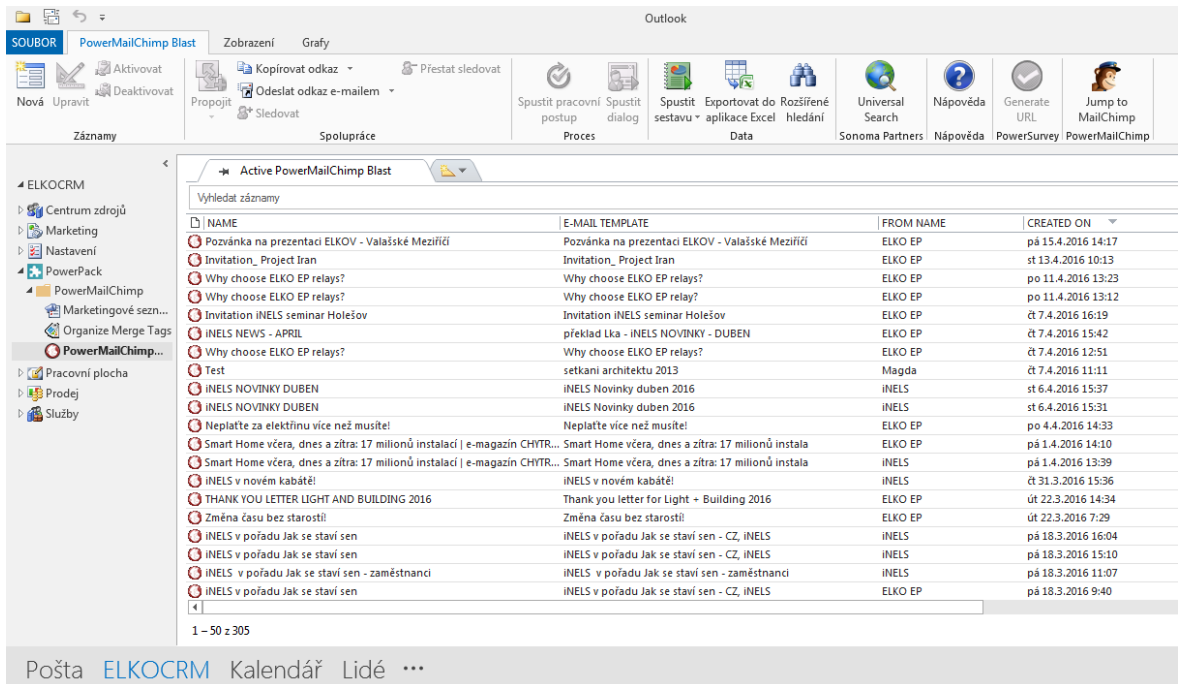
Společnost má řadu katalogů, počínaje technickými, přes přehledové, až k brožurám či letákům. Snaží se mít katalogy aktuální, veškerou grafickou práci zastane tým grafiků. Texty technické mají na starost produktoví manažeři či technická podpora.

Pro veletrh FOR ARCH je třeba připravit i menší aktuální letáky, které budou roznášeny po výstavišti. Aby zaujaly, navrhovala bych uvést do letáku případnou slevu při nákupu díky kódu na letáku.

#### **4.1.7 Komunikace se zákazníkem**

Firma komunikuje se zákazníky prostřednictvím obchodních zástupců společnosti, kteří si dělí Českou republiku na části a starají se tak o systémové partnery a zákazníky. Dalším komunikačním kanálem je elektronická cesta, tedy prostřednictvím emailu.

Výhodou ELKO EP je program CRM - Customer relationship management neboli program pro řízení vztahu se zákazníky, ve kterém mimo jiné, lze nastavit marketingové kampaně a zaručit tak doručení infomailů, které firma vytváří, právě cíleným zákazníkům. Tedy, jedná-li se o produktové novinky, je v programu vytvořená marketingová kampaň pro systémové partnery, na druhou stranu, pokud jde o reklamní kampaň, Jak se stává, infomaily se zasílají na emailové adresy koncovým zákazníkům. Totéž se týká i veletrhu, opět je možné využít kampaně k rozeslání pozvánek včetně mapy s umístěním stánku, případně pro VIP hosty to může být pozvánka včetně vstupenky.



Zdroj: interní zdroje, software CRM

Obrázek 8 - Ukázka rozeslaných infomailů prostřednictvím softwaru CRM



## 5 VELETRH FOR ARCH

V roce 2016 se bude firma ELKO EP, s.r.o. účastnit již šestým rokem, kdy každým rokem účast na veletrhu roste. Souvisí to zejména se zdokonalováním a modernizací samotného stánku, které zahrnuje, mimo jiné, i nové produkty. Takovými produkty jsou skleněné dotykové ovladače třeba i s vlastním laserovým potiskem nebo internetové rádio či domovní hláska. Díky těmto produktům se veletrhy firmy ELKO EP rozšiřují i na zahraničním trhu.

V roce 2016 se mezinárodní veletrh FOR ARCH koná 27. rokem. „FOR ARCH – stavební veletrh s nejdelsí tradicí v ČR představuje pro české i zahraniční vystavovatele výbornou příležitost pro prezentaci svých služeb a výrobků v mezinárodní konkurenci. Na minulém ročníku se prezentovaly firmy, které dříve vystavovaly, ale v posledních letech kvůli obavám z ekonomické krize na veletrhu chyběly. Výrobci a dodavatelé ze stavebního oboru cítí po útlumu v posledních letech příležitost získat nové zakázky a prezentovat své služby přímo potenciálním zákazníkům.

Veletrh každoročně přináší prezentace novinek z mnoha oborů spojených se stavebnictvím, své zastoupení na veletrhu mají přední výrobci, dodavatelé, řemeslníci, ale také investoři, developéři a zástupci dalších oborů souvisejících se stavebnictvím. Mezi novinky patřila okna, stínící technika, vrata, ploty a brány, které opět veletrh obohatily svými nápaditými i nevšedními expozicemi.

Současně s veletrhem FOR ARCH proběhnou akce FOR STAV, FOR THERM, FOR WOOD a BAZÉNY, SAUNY & SPA.“ ([www.forarch.cz](http://www.forarch.cz))



Zdroj: [www.forarch.cz](http://www.forarch.cz)

Obrázek 9 - Logo veletrhu FOR ARCH

## 5.1 Statistika souběhu veletrhů FOR ARCH 2015

Počet vystavovatelů: 830

Počet zahraničních vystavovatelů: 66

Počet států: 13

Čistá výstavní plocha (v m<sup>2</sup>): 20 062

Hrubá výstavní plocha (v m<sup>2</sup>): 39 158

Návštěvnost veletrhu: 74 152

Počet akreditovaných novinářů: 172 ([www.forarch.cz](http://www.forarch.cz))

## 5.2 Rozdělení oborů veletrhu

Veletrh je rozdělen na více oborů. Nejdůležitější rozdělení je takové:

- FOR ARCH
  - Územní plánování, architektonické, projektové a inženýrské služby
  - Objekty
  - Realizace staveb
  - Stavební činnost
  - Ochrana staveb a požadavky na stavby
  - Likvidace a recyklace odpadů
  - Technické obory
  - Služby
  - Speciální služby
  - Tisk a propagace
  - Stroje, zařízení, pomůcky a přístroje
  - ELEKTRO
- FOR STAV
  - Stavební chemie

- Spojovací a kotevní materiály
- Ochranné oděvy a pomůcky
- Stavební technika a další
- FOR THERM
  - Kotle, krby, krbové vložky, kamna, hořáky
  - Zdroje tepla ostatní
  - Vytápěcí systémy
  - Technika pro ohřev užitkové vody
  - Měřicí a regulační technika
  - Vzduchotechnika, větrání, klimatizace, centrální vysávání
  - Zabezpečovací zařízení pro vytápění
  - Služby
- FOR WOOD
  - Dřevěné stavby
  - Dřevěné konstrukce
  - Materiály pro dřevostavby a konstrukce
  - Nářadí a nástroje
- BAZÉNY, SAUNY & SPA
  - Aquaparky, veřejné bazény, lázeňské a hotelové bazény
  - Privátní bazény
  - Koupací zahradní jezírka, biobazény
  - Wellness & spa
  - Sportoviště, venkovní posilovny ([www.forarch.cz](http://www.forarch.cz))

Vzhledem k brzkému zaslání přihlášky jsme zajistily místo na FOR ARCH v oboru ELEKTRO.

## 6 ANALÝZA SOUČASNÝCH PŘÍPRAV NA VELETRH FOR ARCH 2016

Jak jsem již zmiňovala, firma ELKO EP je účastníkem veletrhu již po šesté, je tedy nutné, aby byla organizace vždy správná a aby se tak neopakovaly chyby z předchozích let. V posledních 3 letech veletrh zařizuje právě divize iNELS, kdy se každoročně snaží o zdokonalení image firmy. Do tohoto typu marketingové komunikace je vkládáno mnoho finančních prostředků a zcela jistě se očekává také návratnost ze stany nových zakázek. Hlavním cílem je ukázat veřejnosti a zejména pak zákazníkům a konkurenci silné stránky, dokázat, že divize je stále silnější a dynamická a váží si svých zákazníků.

Co je tedy podstatou a hlavní myšlenkou vystavování na veletrhu FOR ARCH?

- Navýšení počtu zákazníků a navýšení tak ročního obrátu firmy.
- Získání nových informací o konkurenci.
- Zjištění přání a potřeb zákazníka.
- Získání nových kontaktů, systémových partnerů apod.
- Zisk přímých objednávek.
- Zvýšení podvědomí potencionálním zákazníkům.
- Návratnost ztracených zákazníků.

Veletrh je pro iNELS významnou událostí celého roku, proto se vše musí pečlivě připravit dostatečně dopředu, aby se předešlo zbytečně stresovým situacím s nedostatkem produktů a propagačních předmětů. Vzhledem k poctivosti příprav a také dlouholetou tradicí se firma zásadního neúspěchu nemusí obávat.

Za dobu mého působení ve firmě jsem spolupracovala s kolegyní, která se přípravami právě na tento veletrh, zabývá. Mým úkolem bylo navrhnout nějaké zpestření pro stánek a také být nápomocná s přípravami. Takové přípravy jsou velmi nutné, mimo jiné stanovení přibližného rozpočtu, vyplnění přihlášky na veletrh, přesné stanovení postavení stánku a také požadavky na montáž apod.

### 6.1 Krycí list

Nelze přesně stanovit rozpočet již na počátku roku 2016. Jelikož se veletrh koná 20. – 24. září 2016, můžeme pouze přibližně kalkulovat položky, které jsou již předem dohodnuty.

Jak je uvedeno v Příloze P II: Krycí list, ve kterém jsou ceny upraveny koeficientem a hlavní údaje vymazány z důvodu ochrany osobních údajů, do krycího listu výstavy, který slouží zejména pro interní účely, se uvádí všechny základní informace.

Těmito informacemi jsou:

- o jakou výstavu / veletrh se jedná,
- datum konání výstavy / veletrhu,
- jaké firemní středisko vše zařizuje,
- zda je tato výstava zahrnuta v ročním marketingovém plánu,
- jak velkou plochu bude zaujímat stánek,
- jaká je zodpovědná osoba,
- možný podíl při případných objednávkách,
- zda je možná dotace,
- jaký je přínos pro firmu,
- rozpočet na přípravu stánku a vše, co zařizuje právě organizace veletrhu,
- další provozní a propagační náklady.

Ke stanovení těchto cen bylo potřeba kontaktovat organizátory veletrhu. Z počátku jsme vycházeli z rozpočtů z minulých let, později jsme si ale přesné ceny nechali potvrdit od organizátorů. Loňský stánek měl velký úspěch, proto v tom letošním dojde pouze na pár změn, které grafici ještě musí dokončit.

## 6.2 Přihlašovací formulář

Dalším formulářem, který musí být velmi předčasně vyplněn, je přihlašovací formulář. Tento formulář je zároveň brán jako závazný a tzv. rámcovou smlouvou.

Dle přílohy P III: Přihlašovací formulář, část přihlášky A obsahuje:

- údaje o vystavovateli – Název společnosti, IČ, DIČ, adresa sídla, kontakt na odpovědnou osobu, kontaktní email, internetové stránky, apod.,
- zástupce vystavovatele – pokud společnost požaduje zajištění své účasti prostřednictvím zástupce, tu divize iNELS nepožaduje, tudíž tuto část formuláře nevyplňuje,

- výběr výstavní plochy
  - krytá plocha – na výběr z řadové, rohové, tvar U nebo tvar ostrovní. My jsme s kolegyní vybraly tedy rohovou variantu o rozměrech 9 – 70 m<sup>2</sup>, Velikost 6 x 7 m, celkem tedy 42 m<sup>2</sup>
  - výška expozice – pokud neuvede objednavatel jinak, předpokládá se výška stánku 250 cm
  - venkovní plocha – zde se tvar nerozlišuje, pouze rozměry
- dalším výběrem je, zda bude vystavovatel chtít postavit expozici organizační složkou ABF či využijí stavby vlastní
- výše registračního poplatku
- jakého oboru se stánek firmy ELKO EP týká

Druhá strana přihlašovacího formuláře je složena ze základních podmínek, platebních podmínek, výstavní plochy, pojištění odpovědnosti, bezpečnosti, základních podmínek realizace stánku, prezentaci vystavovatele, termín přihlášek a objednávek.

### 6.3 Přihlášková dokumentace

K přihlášce také patří přihlašovací formulář na samostatnou objednávku plochy, stavby stánku a technických služeb. Tedy vše, čeho bude chtít firma využít ze služeb organizace.

V tomto formuláři je obsaženo:

- základní informace o veletrhu,
- místo včetně data konání,
- další důležitá data – termíny uzávěrek za zvýhodněné ceny za pronájem, uzávěrka technických služeb, uzávěrka objednávek,
- další strana této dokumentace je doplněna právě rámcovou smlouvou a podmínkami, které jsem již uvedla v bodě 6.2 Přihlašovací formulář,
- přihláška spoluvystavovatelů – pokud se vystavovatel dělí se stánkem s další společností, vyplní údaje, jako jsou: obchodní jméno, adresa sídla a další kontaktní údaje. Počet spoluvystavovatelů může být i více než 10. iNELS si bude mít ale svůj vlastní stánek bez spoluvystavovatelů.

- Objednávka technických služeb – zde se pojednává jak o elektrickou energii, tak o přívod vody a odpadu či úklidu. My jsme zvolily objednávku elektrické energie s přívodem 230V – L + N + PE do 5kW/230 – 2 zásuvky dle parametrů, které nám poskytli technici. Tím se odvíjí platba, tedy přibližně 6 200 Kč. Dalším parametrem v této části objednávky je vrchní přívod k osvětlovací rampě. Pro nás postačí 1 přívod. Zapůjčení elektrorozvaděče nebude stánek potřebovat, jelikož jako elektro firma bude mít vlastní. Dále, co se týče nočního proudu, ten potřeba ke stánku divize iNELS nebude potřeba. Objednávka pevného připojení k internetu bude ale potřebná, vybraly jsme tedy 1x připojení, které bude vycházet na částku cca 2 500 Kč. Objednávka přívodu vody a odpadu a také napuštění bazénu není pro náš obor potřeba, stejně tak i úklid, ten si zajistí sami zaměstnanci.
- Technické podmínky ABF, a.s. pro účast vystavovatelů na veletrhu – obsahuje všechny podmínky spojené s realizací stánku,
- objednávka typových stánků – v tomto oddílu si lze objednat předem určený stánek, kde je již rozprostřena elektřina, světla, dveře apod. iNELS nevyužije této služby a bude stánek řešit individuálně
- Objednávka individuálně řešených stánků - zde jsou uvedeny rozměry a ceny za m<sup>2</sup>. Do plánu je potřeba zakreslit veškeré potřebné panely, stoly, židle, světla, zásuvky, ledničky apod. Dalším prvkem stavebnicového systému je i koberec, který jsme zvolily v barvě šedé.

Na obrázku 10 je možné vidět návrh techniků na elektrické rozvody stánku, které patří k nedílné součásti přípravy stánku.





# CHYTRÝ DOMOV

www.inels.cz

Vstupte do budoucnosti chytrých domů!



Zdroj: interní zdroje

Obrázek 11 - Vizualizace stěny skleněných ovladačů

## 6.4.2 Billboardy

V rámci organizace výstavy je možné si zajistit i umístění billboardů ke sjezdům k výstavišti nebo na dálnici směrem na Prahu. Cena se odvíjí podle umístění i podle počtu. Na billboardu je podmínkou umístění, že se jedná o veletrh FOR ARCH včetně umístění stánku. Grafickou práci opět navrhl tým grafiků zaměstnaných v ELKO EP. Tento návrh je v obrázku 12 – Billboard na veletrh FOR ARCH.



Zdroj: interní zdroje

Obrázek 12 - Billboard na veletrh FOR ARCH

## 7 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ EFEKTIVNOSTI FIRMY NA VELETRHU FOR ARCH V ROCE 2016

Na základě zkušenosti z účasti na loňském veletrhu a také na základě již zpracovaných návrhů mohu konstatovat, že veletrh je již na velmi dobré úrovni.

Volba veletrhu, kde bude firma vystavovat, je zásadní. Dle mého názoru vystavovat na veletrzích v okolních státech nebo po celé Evropě je dobrým krokem k rozvíjení dalšího obchodu. Každopádně je velmi dobré využít příležitosti ukázat v České republice, že i zde se můžeme chlubit vlastní výrobou a navštívit tak výstavy a veletrhy se zaměřením na elektrotechniku, elektroinstalace apod.

Samozřejmě je při rozhodování důležitý taky čas a místo konání akce. Pravdou je, že nemá smysl účastnit se a navštěvovat veletrh, který se koná tzv. mimo sezónu. Období veletrhu FOR ARCH je ideální a nenechá si ho ujít mnoho návštěvníků ani významných firem.

Z pohledu divize iNELS je právě veletrh FOR ARCH velkou částí marketingové strategie, ale také základem komunikace celé firmy s okolím. Důležitým krokem je osobní kontakt s koncovými zákazníky i novými systémovými partnery, dobrá reprezentace společnosti, takovým přínosem může být ale i představení nových produktů, nových výrobních a technologických postupů, podpora inovací, vzdělávání a poznávání. Díky veletrhu si tak může společnost vytvořit jakýsi přehled o konkurenci a jejich marketingových tazích, případně lze srovnávat konkurenční produkty či služby, sledovat novodobé trendy na trhu, vytvořit prostředí vhodného ke sjednávání obchodů, navázání nových kontaktů či upevnění stávajících, jednoduché získávání a předávání informací.

### 7.1 Image firmy na veletrhu

Další motivací účasti na veletrhu je budování image. Image firmy je pro zákazníky podobou, kterou si vytváří o vlastnostech produktu či služeb, představa o potřebách, kvůli kterým si produkt či službu kupují. Důležitý je zde osobní kontakt, který je např. oproti internetu velkou výhodou. Veškeré otázky či nejasnosti reprezentanti společnosti ihned vysvětlí či upřesní. Na veletrh se dá nahlížet jako na druh média, a proto je důležitý také image veletrhu a jeho propagace. Společnost se prostřednictvím veletrhů obrací na všechny skupiny veřejnosti, které jsou z jejího pohledu důležité nebo mohou být důležité do budoucna, popřípadě při expanzi na další trh, či segment trhu. Tento způsob podpory prodeje je tech-

nika, která je časově ohraničená, za cíl má motivovat zákazníky k uskutečnění nákupu, tedy zvýšit prodej.

### 7.1.1 Vystavovatelský stánek

Při návrhu expozice se musí brát v úvahu umístění stánku a budeme se snažit zaujmout barvami, netradiční prezentací a viditelným rozmístěním log vaší společnosti. Do designu stánku se zakomponují i specifické prvky vašich výrobků.

K dispozici budou katalogy produktů, letáky, ceníky a vizitky. Nyní jsou katalogy i ceníky po aktualizaci a jsou všechny k dispozici. Jak již bylo zmíněno, vhodným prvkem je tvorba letáku s případnou slevou či dárkem za nákup při zadání kódu nebo hesla.

Navrhuji, aby na stánku byli vždy obchodní zástupci a technici, kteří se budou starat o zákazníky a případné zájemce. Po organizační stránce je vhodné mít alespoň dvě asistentky, které budou zajišťovat dostatečný přísun katalogů, vítat návštěvníky na stánku, případně dohlížet na správný chod expozice. Na první pohled musí být jasné, co společnost nabízí. Propagační materiály budou rozmístěny tak, aby eliminovali „sběrače“ a aby návštěvníky co nejlépe povzbudili ke vstupu na výstavní plochu.



Zdroj: interní zdroje

Obrázek 13 – Expozice na veletrhu FOR ARCH 2012



Zdroj: interní zdroje

*Obrázek 14 – Novodobá image expozice*

### **7.1.2 Kontakt se zákazníky**

Každý návštěvník, který se bude více zajímat o prvky inteligentní elektroinstalace iNELS a bude chtít předat své kontaktní údaje, bude pro něj nachystán formulář, který vyplní asistentka. Takový formulář bude zahrnovat kontakt na návštěvníka, případný email nebo adresa pro doručení katalogů, ale také bude obsahovat i část, kde vyplní, o co konkrétně projevil zákazník zájem. Dojde tak k výběru nejvhodnějších produktů či případné zaslání propagačních materiálů právě k danému oboru. Díky formulářům lze tak spočítat případné zájemce, kteří se pak zadají do softwaru CRM, kdy s nimi mohou zodpovědní zástupci firmy komunikovat.

Tuto databázi je nutno zpracovat ihned po skončení veletrhu, dokud iNELS zůstane na paměti zákazníkům. Dle důležitosti a požadavků zákazníků je třeba vhodně zvolit způsob oslovení, jako je telefon, email, osobní setkání apod.

Na základě statistik účasti na veletrhu se následně zpracuje tabulka, ze které se mohou odvodit další návrhy na zlepšení. Snahou při vyplňování formulářů bude i získání zpětné vazby, která dovolí tato návrhy sesumírovat.

PŘIPOJTE SE K NÁM ...

jméno	firma
telefon	adresa
e-mail	

TYP KONTAKTU:	ZÁJEM O:	VÝROBKY:
<input type="radio"/> zákazník <input type="radio"/> systémový partner <input type="radio"/> projektant <input type="radio"/> architekt <input type="radio"/> škola <input type="radio"/> jiné	<input type="radio"/> novostavby <input type="radio"/> rekonstrukce <input type="radio"/> osobní schůzku <input type="radio"/> školení <input type="radio"/> tiskoviny <input type="radio"/> checklist <input type="radio"/> jiné	<input type="radio"/> RF <input type="radio"/> BUS system <input type="radio"/> Relé <input type="radio"/> ETI <input type="radio"/> LOGUS <sup>90</sup> <input type="radio"/> Lighting

POZNÁMKY:

DATUM:	VYPLNIL:
--------	----------

Zdroj: interní zdroje

#### *Obrázek 15 – Dotazník pro návštěvníky*

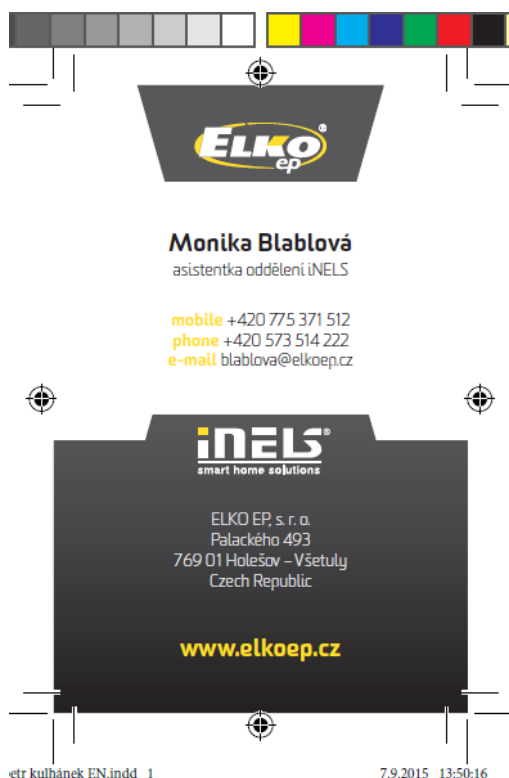
Dále po ukončení veletrhu dojde na uvedenou emailovou adresu poděkování. Bude použit infomail, který se celkově rozešle právě těm, kteří projevíli ať už nepatrný zájem o iNELS. Takovým návrhem může být fotografie expozice, uvedený kontakt na zodpovědnou osobu a po kliknutí na odkaz právě přesměrování na webové stránky. Takový email lze vidět v Příloze P VI: Pozvánka a děkovný email.

### 7.1.3 Firemní identita

Firemní barevnost divize iNELS je velmi moderní. Tvoří ji modrá, bílá a žlutá. Tyto barvy jsou s iNELSem doprovázeny téměř všude, jedním takovým místem jsou internetové stránky. Design stránek působí velmi čistě a zlepšuje tak orientaci na webu, snaží se odlišit od konkurence a být tak originální, moderní a s vlastní identitou.

### 7.1.4 Vizitky

Neodmyslitelně k veletrhu a výměně kontaktů patří právě vizitky. Z mého pohledu ale nynější vizitky nejsou právě nejaktuálnější a divize iNELS by měla mít svoji identickou vizitku, kterou, když si návštěvník následně vytáhne, bude moct zařadit právě ke stánku s inteligentní elektroinstalací. Na obrázku 16 je vizitka nynější ve verzi od grafiků a pravdou je, že barvy nekorrespondují s ostatními doplňky. Na druhou stranu na obrázku 17 je varianta vizitky, která je navrhovaná pro montážní firmu. Tento návrh dělal opět tým grafiků a je znát rozdíl, kdy tento typ vizitky již souvisí se stánkem.



etr kulhánek EN.indd 1

7.9.2015 13:50:16

Zdroj: interní zdroje

Obrázek 16 – Nynější vizitka





Zdroj: interní zdroje

*Obrázek 17 – Budoucí vizitka*

Na veletrh FOR ARCH je zřetelná tedy tyrkysová barva. Ta převládá na stánku nejvíce společně s bílou. Díky tomuto poznatku bych ráda navrhla novou identitu, která se týká hlavně dress code zaměstnanců, které se veletrhu účastní.

V předchozích letech bylo vždy dohodnuto mít dress code typu smart casual. Smart casual znamená neformální a přitom elegantní. Obvykle se u mužů skládá z košile, bez kravaty, dále sako, může být i s lehkým proužkem, světlé ale i tmavé, kalhoty můžou být také jak světlé, tak tmavé. Ženy přitom nosí aktuální neformálně elegantní oblečení.

iNELS je tým mladých lidí, proto s tímto oblékáním v dnešní době nemají problém. Na druhou stranu, dohodnuty vždy měli bílé košile, buď vlastní, nebo právě firemní s malým logem, doplněné pánové o kalhoty a dámy o sukně s podpatky. Tento dress code odpovídá, ale dle mého názoru je třeba se více odlišit od konkurence a snažit se více sladit.

Navrhuji více variant nenápadného zviditelnění se. Jedním z nich je, oblečení pro muže ležerně doplnit bílou košili tyrkysovou kravatou, ženy by měly mít tyrkysové lodičky na vyšším podpatku, které budou mít dle svých velikostí doplněné o tyrkysové náušnice, jako je vše uvedeno na obrázku číslo 18.





Zdroj: [www.ties.com](http://www.ties.com), [www.sperkybymoni.cz](http://www.sperkybymoni.cz)

*Obrázek 18 - Doplněk k firemnímu dress code na veletrh FOR ARCH*

Další variantou můžou být sjednocené košile. Bylo by tedy vhodné nechat košile ušít na míru, aby vypadalo oblečení dobře. Jak muži, tak ženy by měli mít modré košile s logem firmy ELKO EP i s logem iNELS. Taková košile na míru se pohybuje okolo 1 500 Kč do 3 000 Kč plus další výdaje spojené s výšivkou loga. Tato cena se pohybuje přibližně do 100 Kč na jednu košili. Kalkulace ceny je tedy individuální a ceny se mohou pohybovat v závislosti odběru množství či kvality oblečení.

Mou dále navrhovanou variantou jsou tenisky. Na mladém týmu by podle mého názoru vypadaly tyrkysové tenisky jak nenápadně, tak by mohly vypadat i elegantně. Případně by bylo vhodné doplnit oblečení mužům kšandami (šlemi) a ženám doplnit například šátkem nebo tyrkysovým náhrdelníkem, jako je vše zobrazeno na obrázcích číslo 19.



Zdroj: Google vyhledávač

*Obrázek 19 – Tenisky, šle a náhrdelník – doplňky na veletrh FOR ARCH*

### 7.1.5 Propagační předměty

Aby si zákazníci zapamatovali právě iNELS, pomůže v tom originální dárek. Na veletrhu lze využít propagačních předmětů, které má firma celoročně na skladě, tedy propisky, klíčenky na krk či bloky. Dále navrhuji přidat mezi propagační předměty věc, která bude lákat kolemjdoucí a přiláká i další. Zvolila bych levnou variantu tyrkysově modrých slunečních brýlí, na které by se laserem mohl, přímo ve firmě, vytvořit nápis iNELS. Případně v rámci zviditelnění se, nafukovací svítící balonky. Za levnější variantu považuji sluneční brýle s nápisem iNELS.



Zdroj: Google vyhledávač

*Obrázek 20 – Varianta slunečních brýlí na propagaci iNELS na veletrhu*

Věřím, že se expozice zviditelní ještě více než v posledních letech a bude tak přínosem pro iNELS.

## ZÁVĚR

Téma bakalářské práce bylo zaměřeno na problematiku marketingové komunikace, obzvláště veletrhu, kterého se firma ELKO EP, s.r.o. účastní již několikátým rokem. Práce byla rozdělena na teoretickou část a na část praktickou.

V teoretické části bylo pojednáváno o veletrzích a výstavách z pohledu literárního, tedy jak počátky veletrhů, tak veletrh obecně, dále bylo podrobněji rozebráno téma rozdílu mezi veletrhem a výstavou, jelikož je to jedna z mnoha problematik v této marketingové komunikační oblasti. Následně bylo popsáno rozdělení dle různých autorů a také teoretické zpracování příprav na veletrh. Dále byla zmíněna teorie týkající se marketingové komunikace. Podrobně byly rozebrány typy marketingových komunikací, jako je reklama, podpora prodeje, přímý marketing, vztahy s veřejností, osobní prodej. Kapitola marketingové komunikace je zakončena kapitolou a nahlédnutí do nových trendů marketingu.

V praktické části byla z počátku rozebrána společnost ELKO EP, s.r.o. od historie po současnost, rozdělení produktů, organizační struktura, vymezen graf vývoje obratu, graf vývoje počtu zaměstnanců. Také SWOT analýza patří k součásti firmy, kde byli vymezeny všechny silné, slabé stránky a také příležitosti a hrozby. Při charakteristice firmy byl zmíněn také výrobní program, ocenění, technologie výroby a v neposlední řadě se tato část práce zabývá divizí iNELS jako samostatnou jednotku.

Následně byla provedena analýza nynější marketingové komunikace divize iNELS. iNELS díky tomu, že veletrhem FOR ARCH se zabývá nejvíce právě tento tým. Popsány byly typy komunikací jako je celkový komunikační proces firmy, dále přehled výstav, webové stránky, sociální sítě, ale také ještě stále nepomíjené tiskové materiály a komunikace se zákazníkem, na který používá firma software, ale i obchodní zástupce.

V následné kapitole byl shrnut současný stav příprav na veletrh FOR ARCH a tedy i obecné informace k tomuto veletrhu. Dále byla provedena analýza současného stavu příprav, kde byly zakomponovány dokumenty potřebné k realizaci veletrhu, tedy krycí list, přihláškový formulář, a další. V této sekci byla také zakomponována vizualizace stánku na veletrhu.

V neposlední řadě byli navrženy změny, které by při veletrhu mohly učinit větší efektivnost a zároveň dodržet správnou firemní identitu, která bývá opomíjena. Jedná se o sjednocení barevnosti, kdy by bylo dobré, dle poznatků doladit hlavně tedy oblečení zaměst-

nanců firmy. Na veletrhu jsou zejména mladí lidé, kteří by se měli sladit více a firma by tak mohla investovat do firemního oblečení či pouze doplňků. Dalším návrhem jsou nové vizitky, kterých se přes celou dobu výstavy rozdává opravdu dost a díky barvám si tak pak zapamatují, u kterého stánku vlastně tuto vizitku obdrželi.

Svůj přínos přikláním zejména při zjišťování drobnějších nedostatků spojených s identitou a také s propagačními věcmi. Některé již firma vlastní, ale samozřejmě by bylo vhodné zakomponovat kromě již tradičních propagačních předmětů i něco netradičního.

Věřím, že mé návrhy a postřehy budou pro firmu ELKO EP a zejména pro iNELS přínosem a letošní veletrh bude v duchu tyrkysové barvy.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literární zdroje

1. BOUČKOVÁ, J., *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1 .
2. FILL, Chris. *Marketing communications: engagements, strategies and practice*. 4th ed. Harlow, England: FT Prentice Hall, 2005. ISBN 02-736-8772-7 .
3. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2 . aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 80-251-1041-9 .
4. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2 . rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7 .
5. Galkanevič, *Jak být úspěšný na veletrhu: manuál pro přípravu a realizaci veletrhu*, I. 1999 1 . vyd. Ostrava: Výstavy Ostrava – realizace
6. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1 . vyd. Praha: Grada, 2012, ISBN 978-80-247-4354-7 .
7. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1 . Vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-3541-2 .
8. KOBIELA, Roman. *Relkama: 200 tipů, které musíte znát*. 1 . vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2300-3 .
9. KOTLER, P .; ARMSTRONG, G . *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3 .
10. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4 . Vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-4150-5 .
11. KOTLER, Philip a kolektiv, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2 .
12. KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14, vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-01-321-0292-6.
13. KOTLER, Philip. *Marketing management*. Dolanský, Jurnečka. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6 .
14. KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. 2. vyd., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. ISBN 978-80-7318-797-2.
15. PAVLŮ, Dušan. *Marketingové komunikace a jejich nové formy*. Praha: Professional Publishing, 2009, ISBN 978-80-7318-830-6.

16. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. Vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-3622-8.
17. SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1 .
18. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2012. *O podstatě reklamy*. 1. Vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, 2012. ISBN 978-80-89447-85-5.
19. SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, ISBN 978-80-247-2866-7.
20. URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství. ISBN 978-80-87197-17-2.
21. VYSEKALOVÁ, Jitka, Monika HRUBALOVÁ a Jana GIRGAŠOVÁ. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, ISBN 80-247-0894-9 .

### Internetové zdroje

23. *Efektivní účast na zahraničním veletrhu: Příručka*. Businessinfo.cz [online]. Praha: Hospodářská komora České republiky, 2016 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: [www.businessinfo.cz](http://www.businessinfo.cz)
24. *ELKO EP, s . r . o .* [online]. Holešov: Pixelbox, 2012 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://www.elkoep.cz/>
25. *Facebook.com/inels* [online]. Praha: Facebook, 2016 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/iNELSJednouNohouDoma/>
26. *FOR ARCH* [online]. Praha: ABF, s . r . o . , 2016 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://www.forarch.cz/>
27. *INELS* [online]. Holešov: DGStudio, 2016 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://www.inels.cz/>
28. *Marketing XXL* [online]. DonauMedia, s . r . o . , 2010 [cit. 2016-04-19]. ISBN 978-80-89364-34-3. Dostupné z: <http://halek.info/www/knihy/download/2>
29. *Nové trendy v marketingu* [online]. Praha: UVM, 2012 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n :16144/Novetrendy-v -marketingu>

30. *Podpora prodeje*. Marketing, management [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z : [www.managment-marketing.studentske.eu](http://www.managment-marketing.studentske.eu)
31. *Šperky by Moni* [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://www.sperkybymoni.cz/zapinaci-nausnice-2-cm/1355-nausnice-obrovske-medene.html>
32. Interní zdroje firmy ELKO EP, s .r .o .

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

apod. A podobně

CRM Customer relationship management

PR Public relations (vztahy s veřejností)

tzn. To znamená



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 – Schéma komunikačních vazeb na veletrhu .....	20
Obrázek 2 - Areál společnosti ELKO EP, s .r .o . .....	23
Obrázek 3 - Společnost ELKO EP, s .r .o . v letech 1993 - 2005 .....	25
Obrázek 4 – Logo iNELS .....	34
Obrázek 5 – Komunikační proces firmy ELKO EP .....	35
Obrázek 6 - Vzhled webových stránek divize iNELS .....	37
Obrázek 7 - Ukázka z Facebook stránek iNELS .....	38
Obrázek 8 - Ukázka rozeslaných infomailů prostřednictvím softwaru CRM .....	40
Obrázek 9 - Logo veletrhu FOR ARCH .....	41
Obrázek 10 - Vizualizace elektro.....	48
Obrázek 11 - Vizualizace stěny skleněných ovladačů.....	49
Obrázek 12 - Billboard na veletrh FOR ARCH.....	50
Obrázek 13 – Expozice na veletrhu FOR ARCH 2012 .....	52
Obrázek 14 – Novodobá image expozice .....	53
Obrázek 15 – Dotazník pro návštěvníky.....	54
Obrázek 16 – Nynější vizitka.....	55
Obrázek 17 – Budoucí vizitka .....	56
Obrázek 18 - Doplněk k firemnímu dress code na veletrh FOR ARCH .....	57
Obrázek 19 – Tenisky, šle a náhrdelník – doplňky na veletrh FOR ARCH.....	58
Obrázek 20 – Varianta slunečních brýlí na propagaci iNELS na veletrhu .....	58

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Přehled výstav a veletrhů za rok 2016.....	36
--------------------------------------------------------	----

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 – vývoj obratu za rok 2015 .....	27
Graf 2 – Vývoj počtu zaměstnanců od roku 2009 do počátku roku 2016 .....	28

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Organizační struktura
- P II Krycí list
- P III Přihláškový formulář
- P IV Rezervace stánku
- P V Vizualizace stánku
- P VI Pozvánka a děkovný email



# PŘÍLOHA P II: KRYCÍ LIST

číslo dokumentu: 2016-123-001/Rev.0

## KRYCÍ LIST VÝSTAVY

Vystava:	For Arch 2016	Plocha:	6x7m
Datum:	20. - 24. 9. 2016	Zajišťuje:	Key account manager
Na vrub střediska:	250	Odpovídá:	Key account manager
Partner:	žádný	Podíl:	100% iNELS
Je v MKT plánu ?	ne	Možná dotace ?	ne

<b>Přínos účasti:</b> (popsat slovy i čísly)	
Oslovení zákazníku -> podpora plnění ročního plánu 19 milionů za středisko iNELS v roce 2017.	
<b>Plánovaná kontrola přínosu účasti:</b>	<b>Měřicí body:</b>
<b>Kontrola provedena:</b>	<b>Kontrolu provedl:</b>
<b>Výsledek kontroly:</b>	

<b>Specifikace stánku:</b>
Rohový 6x7m

Plocha						
Plán	datum	forma	cena dle FA	cena/m2	poznámka	
6x7m		rohový	102 900 Kč			
<b>Celkem:</b>			<b>102 900 Kč</b>			
skutečnost	placeno	jak	cena dle FA	doklad	poznámka	
<b>Celkem:</b>			<b>0 Kč</b>			
<b>rozdíl</b>			<b>102 900 Kč</b>			

Stavba stánku				
Plán	datum	forma	cena dle FA	Poznámka
Registrační poplatek			6 000 Kč	
El. přípojka 230 V (do 3 kW)			8 400 Kč	
Billboard ČR "Navštivte veletrh"			52 562 Kč	
Vizuál stánku - řezaná grafika, límeč atd.			49 586 Kč	
Podlaha pódium			29 752 Kč	
Zápis do katalogu a veletržního průvodce			12 893 Kč	
Halogenový reflektor HQI 150 W			4 958 Kč	
Připojení internetu do stánku			3 000 Kč	
Pojištění			960 Kč	
Individuální stánek			148 760 Kč	
<b>Celkem:</b>			<b>316 872 Kč</b>	
skutečnost	placeno	jak	cena dle FA	Poznámka
<b>Celkem:</b>			<b>0 Kč</b>	
<b>rozdíl</b>				

Ubytování a jiné				
Plán	datum	forma	cena dle FA	Poznámka
Ubytování a jiné			19 835 Kč	
<b>Celkem:</b>			<b>19 835 Kč</b>	
skutečnost	placeno	jak	cena dle FA	Poznámka
				#ODKAZ!
<b>rozdíl</b>				<b>#ODKAZ!</b>

Doprava				
Plán	datum	forma	cena dle FA	Poznámka
Benzín			6 600 Kč	
Nakládky a zpětná vykládka			9 917 Kč	
Parkovné			2 975 Kč	
<b>Celkem:</b>			<b>19 492 Kč</b>	

ostatní náklady					
plán	ks	cena/ks	Cena dle FA	Reálná cena	Poznámka
Občerstvení			6 942 Kč		
Propagační předměty, propagace			63 793 Kč		
<b>Celkem:</b>			<b>70 735 Kč</b>		
skutečnost	ks	cena/ks	Cena dle FA	Reálná cena	Poznámka

Celkové náklady - rekapitulace							
Celkem	Skutečné náklady dle FA (souhlasí s abrou)			Kompletní náklady výstavy (i z MPL)			
	plán	skuteč	rozdíl		plán	skutečnost	rozdíl
plocha	102 900 Kč						
stavba stánku	316 872 Kč						
ubytování	19 835 Kč						
doprava	19 492 Kč						
ostatní náklady	70 735 Kč						
rezerva	41 322 Kč						
<b>Celkem bez DPH:</b>	<b>571 156 Kč</b>	<b>0 Kč</b>	<b>0 Kč</b>		<b>0 Kč</b>	<b>0 Kč</b>	<b>0 Kč</b>

## PŘÍLOHA P III: PŘIHLÁŠKOVÝ FORMULÁŘ

# PŘIHLÁŠKOVÁ DOKUMENTACE



## Samostatná objednávka plochy, stavby stánku a technických služeb

FOR ARCH 2016	27. mezinárodní stavební veletrh
FOR STAV 2016	1. veletrh stavební chemie, spojovacích materiálů a ochranných pomůcek
FOR THERM 2016	7. veletrh vytápění, alternativních zdrojů energie a vzduchotechniky
FOR WOOD 2016	11. veletrh dřevostaveb a využití dřeva pro stavbu
BAZÉNY, SAUNY & SPA 2016	11. veletrh bazénů, koupacích jezírek, technologií a saun

## PVA EXPO PRAHA, 20.–24. září 2016

### DŮLEŽITÁ DATA

První termín uzávěrky pro zvýhodněné ceny za pronájem výstavní plochy	31. 12. 2015
Druhý termín uzávěrky pro zvýhodněné ceny za pronájem výstavní plochy	31. 5. 2016
Uzávěrka technických služeb	18. 7. 2016
Uzávěrka objednávek staveb stánků a jejich vybavení	18. 7. 2016
Uzávěrka zaslání Potvrzení o realizaci a zaslání půdorysů s vyznačením přívodů elektřiny, vody a odpadu	18. 7. 2016

Na [www.forarch.cz/vystavovatel](http://www.forarch.cz/vystavovatel) můžete stáhnout formulář vyplnitelný na počítači

**ABF** Obchodní společnost: ABF, a.s.  
 Sídlo: Mimořská 645, 190 00 Praha 9 - Prosek  
 IČ: 63080575, DIČ: CZ63080575  
 Zapsaná: u MS v Praze, oddíl B, vložka 3309  
 Bankovní spojení: Expobank CZ a.s., č. ú. 5085320005/4000  
 Tel.: +420 225 291 130  
 E-mail: forarch@abf.cz, internet: www.abf.cz, www.pvaexpo.cz

## Závazná přihláška k účasti – rámcová smlouva

**FOR ARCH • FOR STAV • FOR THERM  
 FOR WOOD • BAZÉNY, SAUNY & SPA**

PVA EXPO PRAHA, 20. – 24. 9. 2016

**Termíny pro slevy – 31. 12. 2015, 31. 5. 2016**

**A**

1

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

FOR ARCH     FOR STAV     FOR THERM     FOR WOOD     BAZÉNY, SAUNY & SPA

**VYSTAVOVATEL**

Obchodní jméno **ELKO EP, s.r.o.** IČ \_\_\_\_\_  
 Sídlo\* – ulice **Palackého 493, Všetuly** DIČ \_\_\_\_\_  
 Město **Holešov** PSČ **769 01** Stát **CZ**  
 Firemní telefon \_\_\_\_\_ Firemní e-mail **elko@elkoep.cz**  
 Firemní fax \_\_\_\_\_ Internet **www.elkoep.cz**  
 Kontaktní osoba \_\_\_\_\_ Funkce \_\_\_\_\_  
 Tel./mobil \_\_\_\_\_ E-mail\*\* \_\_\_\_\_  
 Korespondenční adresa (je-li odlišná od sídla) \_\_\_\_\_  
 E-mail pro zasílání faktur v elektronické podobě \_\_\_\_\_

**ZÁSTUPCE VYSTAVOVATELE** (vyplňte v případě, že vystavovatel žádá zajištění své účasti prostřednictvím zástupce včetně veškeré fakturace a korespondence)

Obchodní jméno \_\_\_\_\_ IČ \_\_\_\_\_  
 Sídlo\* – ulice \_\_\_\_\_ DIČ \_\_\_\_\_  
 Město \_\_\_\_\_ PSČ \_\_\_\_\_ Stát \_\_\_\_\_  
 Firemní telefon \_\_\_\_\_ Firemní e-mail \_\_\_\_\_  
 Firemní fax \_\_\_\_\_ Internet \_\_\_\_\_  
 Kontaktní osoba \_\_\_\_\_ Funkce \_\_\_\_\_  
 Tel./mobil \_\_\_\_\_ E-mail\*\* \_\_\_\_\_  
 Korespondenční adresa (je-li odlišná od sídla) \_\_\_\_\_  
 E-mail pro zasílání faktur v elektronické podobě \_\_\_\_\_

\* Pro fyzické osoby Místo podnikání.

\*\* Nutné vyplnit pro zaslání umístění, montážních pokynů apod.

VÝSTAVNÍ PLOCHA		cena v Kč/m <sup>2</sup> dle termínu přihlášení			vyplňte rozměry v celých metrech			
		do 31. 12. 2015	od 1. 1. 2016	od 1. 6. 2016	šířka (délka)	hloubka	celkem m <sup>2</sup>	
Krytá výstavní plocha (min. 9 m <sup>2</sup> )	řadová	hloubka 3–4 m	2 500	2 900	3 300	6	7	42/2.450 Kč
		hloubka 5 m	2 300	2 700	3 100			
	rohová	9–70 m <sup>2</sup>	3 500	3 900	4 300			
		71 a více m <sup>2</sup>	2 800	3 200	3 600			
	tvář U	50–120 m <sup>2</sup>	3 600	4 000	4 400			
		121 a více m <sup>2</sup>	3 000	3 400	3 800			
ostrovní		60–100 m <sup>2</sup>	3 700	4 100	4 500			
		101–220 m <sup>2</sup>	3 200	3 600	4 000			
		221 a více m <sup>2</sup>	2 600	3 000	3 400			
<b>Výška expozice</b> (včetně dominanty - v cm). V případě neuvedení výšky stánku předpokládáme celoplošnou výšku stánku 250 cm.								
Venkovní plocha (tvar se nerozlišuje)		expozice do 15 m <sup>2</sup>	1 700	2 100	2 500			
		expozice 16–60 m <sup>2</sup>	1 500	1 900	2 300			
		expozice 61–120 m <sup>2</sup>	1 300	1 700	2 100			
		expozice 121 a více m <sup>2</sup>	1 100	1 500	1 900			
<b>Stavba expozic prostřednictvím ABF</b>		ANO / NE	<b>Registrační poplatek</b>			5 000		
		<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<b>Zajištění pojištění odpovědnosti za škodu</b>			800		
<b>OBOR PRO UMÍSTĚNÍ VE VÝSTAVNÍ HALE:</b>		<b>1.12.1.9. Inteligentní elektroinstalace a inteligentní systém</b>						
<b>CENA CELKEM</b>		<b>108.700 Kč</b>						

Všechny ceny jsou uváděny bez DPH.

Podpisem závazné přihlášky uděluji v souladu se zák. č. 101/2000 Sb. souhlas ke zpracování osobních údajů pro interní potřebu spol. ABF, a.s. a dále uděluji souhlas v souladu se zák. č. 490/2004 Sb. k zaslání obchodních sdělení prostřednictvím elektronických prostředků. Souhlas lze kdykoliv odvolat zasláním e-mailu s textem „nezasílat“ na stoplist@abf.cz. Prohláším, že jsem se seznámil s Obchodními podmínkami ABF, a.s., které jsou nedílnou součástí této přihlášky, jejich obsahu rozumím a souhlasím s ním. Beru na vědomí, že se jedná o rámcovou smlouvu, která bude realizována po částech, na základě objednávek ve formě písemné, e-mailové, faxové. V případě, že objednávky budou vystaveny třetí osobou, je vyžadován vždy originál.

za ABF, a.s.

datum, podpis za vystavovatele / zástupce vystavovatele, razítko



## Obchodní podmínky ABF, a.s. pro účast vystavovatelů na veletrhu

FOR ARCH • FOR STAV • FOR THERM  
FOR WOOD • BAZÉNY, SAUNY & SPA

PVA EXPO PRAHA, 20.–24. 9. 2016

A  
1a

**Pořadatel:** ABF, a.s., se sídlem Mimošská 645, Praha 9, IČ 63080575  
**Vystavovatel:** právnická nebo fyzická osoba, které ABF, a.s. potvrdila účast na veletrhu či výstavě  
**Místo konání:** PVA EXPO PRAHA, Praha 9 – Letňany, Beranových 667

### Článek 1. – Základní podmínky účasti vystavovatelů na veletrhu

- Základní podmínkou účasti na veletrhu je doručení řádně vyplněné a podepsané Závazné přihlášky k účasti firmy na veletrhu (dále jen Závazná přihláška). Po jejím obdržení zašle ABF, a.s. vystavovateli potvrzení o jejím přijetí.
- Podpisem Závazné přihlášky se vystavovatel zavazuje dodržovat Obchodní podmínky a Technické podmínky ABF, a.s. pro účast vystavovatelů na veletrhu.
- Vystavované exponáty a nabízené služby musí být v souladu se zaměřením veletrhu (tzv. oborovým členěním veletrhu).
- Služby spojené s účastí na veletrhu vystavovatel objedná samostatnými objednávkami uvedenými v přihláškové dokumentaci k Závazné přihlášce.
- Vystavovatel nesmí likvidovat exponáty a expozici před ukončením veletrhu či výstav.

### Článek 2. – Platební podmínky

- Po obdržení Závazné přihlášky zašle ABF, a.s. zálohovou fakturu na nájem za objednanou výstavní plochu a registrační poplatek.
- Po uzavření objednaných technických služeb bude vystavovateli zaslána zálohová faktura na objednané služby spojené s nájmem výstavní plochy. Uhrada této zálohové faktury je podmínkou pro realizaci objednaných technických služeb.
- Konečná faktura s odčtením záloh bude zaslána až po ukončení veletrhu.
- V základní ceně nájmu a registračním poplatku je zahrnuto:
  - nájemné za výstavní plochu po dobu montáže, průběhu veletrhu a demontáže – zařazení do Katalogu (Veletržního průvodce) veletrhu v rozsahu údajů vyznačených v Objednávkové záznamu do Katalogu (Průvodce)
  - zařazení do orientačního systému veletrhu
  - pět vystavovatelských průkazů pro firmu s objednanou plochou do 30 m<sup>2</sup>
  - jeden vystavovatelský průkaz za každých započatých 10 m<sup>2</sup> přesahujících plochu 30 m<sup>2</sup>
  - montážní/demontážní průkazy pro realizační tým umožňující vstup (vjezd) do areálu (ABF, a.s. je oprávněna požadovat kauci)
- Katalog veletrhu (Veletržní průvodce) v tištěné podobě
- V základní ceně nájmu a registračním poplatku není zahrnuto:
  - obvodové stěny stánku jiné vybavení, stěny sousedních stánků
  - registrační poplatek za spoluvystavovatele
  - další záznamy o firmě – tj. pobočky, divize, obchodní zastoupení apod.

### 6. Storno podmínky

- Zruší-li vystavovatel svoji účast na veletrhu, je povinen uhradit následující storno poplatky (smluvní pokutu):
- 20 % z celkového sjednaného nájemného při zrušení Závazné přihlášky v termínu více než 91 dnů před zahájením veletrhu
  - 50 % z celkového sjednaného nájemného při zrušení Závazné přihlášky v termínu od 31 do 90 dnů před zahájením veletrhu
  - 100 % z celkového sjednaného nájemného při zrušení Závazné přihlášky v termínu do 30 dnů před zahájením veletrhu
- Storno poplatky platí i v případě, sníž-li vystavovatel velikost objednané výstavní plochy. Povinnost uhradit storno poplatků má vystavovatel, kterému byla potvrzena účast na veletrhu dle čl. 1, odst. 1, i v případě, že neuhradí zálohovou ani jinou fakturu.
- Zrušení účasti vystavovatele na veletrhu musí mít vždy písemnou formu.
- Registrační poplatky propadají v plné výši bez ohledu na termín zrušení Závazné přihlášky.
- Na každou další firmu, kterou bude vystavovatel prezentovat ve své expozici (předvedením exponátů, panelem, firemním logem, názvem firmy, prospekty, videoprogramem apod.), je vystavovatel povinen uhradit registrační poplatek spoluvystavovatele. Firma takto řádně zaregistrovaná bude v plném rozsahu jako vystavovatel uvedena v Katalogu veletrhu (Veletržním průvodce). V případě porušení této zásady bude vystavovatel povinen uhradit registrační poplatek spoluvystavovatele a smluvní pokutu ve výši registračního poplatku, a to kdykoliv v průběhu veletrhu.
  - Veškeré ceny jsou uváděny bez DPH.

### Článek 3. – Výstavní plocha

- ABF, a.s. pronajímá krytou výstavní plochu bez zařízení s možností přivedení el. energie, vody s odpadem, telefonu a úklidu, příp. dalších služeb na základě objednávky. Podmínkou předání objednané výstavní plochy je uhrazení veškerých dosud splatných plateb souvisejících s účastí na veletrhu.
- ABF, a.s. dále pronajímá venkovní výstavní plochu na vymezených volných plochách výstaviště. (POZOR – u venkovních stánků je potřeba počítat s přesahem střechy stánku nad stánek – střecha nesmí zasahovat do sousední plochy).
- Minimální velikosti výstavních ploch jsou uvedeny v Závazné přihlášce.
- ABF, a.s. má právo po dohodě s vystavovatelem na zmenšení objednané plochy a na změnu jejího tvaru. ABF, a.s. si však vyhrazuje právo na změnu umístění výstavní plochy. Pokud není sjednaná výstavní plocha z důvodů zaviněných ze strany ABF, a.s. vystavovatel k dispozici, má vystavovatel nárok na vrácení registračního poplatku, uhrazeného nájemného a uhrazené ceny za objednané služby. Požadavky na náhradu případných škod vzniklých vystavovateli z tohoto důvodu ABF, a.s. neakceptuje a nehradí.
- Výška hal, zařízení podlah – umožňuje u omezeného počtu expozic realizaci dvoupodlažních stánků, stejně jako výškových dominant. Využitelná výška se pohybuje od 3,0 do 8,0 m – dle konkrétního umístění expozice. Výška navorzových vrat do hal se pohybuje v rozmezí od 3,5 m do 5 m v závislosti na hale. Podlaha hal na děku je ve sklonu 1/140. Při zatížení vyšším než 1 500 kg/m<sup>2</sup> je nutno tuto skutečnost projednat s ABF, a.s.
- Pokud si vystavovatel sám nezajistí stánek nebo si jeho realizaci neobjedná u ABF, a.s., bude mít k dispozici pouze neohrazenou objednanou výstavní plochu. Vystavovatel je povinen dodržovat rastr výstavní plochy, tzn. půdorysně nepřesahovat vymezenou plochu, a to ani v případě vysunutých výškových dominant.
- Rastr výstavních ploch se zakrešením svého umístění obdrží vystavovatel po uhrazení všech splatných plateb a po konečném zpracování Závazných přihlášek
- Architektonická koncepce ve výstavních halách počítá s realizací klasického pravohúhelného výstavního rastru, v němž budou k dispozici plochy pro expozice:
  - rádové, s volnou čelní stranou
  - rohové, se dvěma stranami otevřenými – obchozími
  - ve tvaru U (čelní), se třemi stranami otevřenými – obchozími
  - ostrovní, s volnými všemi čtyřmi stranami

- Vystavovatel je povinen opustit výstavní plochu po demontáži ve stavu, v jakém byla před zahájením montáže.
- Jakékoliv zničení, poškození či nadměrné znečištění je vystavovatel povinen uhradit dle skutečně vzniklých nákladů při odstraňování škod (znečištění).
- Vystavovatel není oprávněn pronajmout výstavní plochu dále pronajimat třetí osobě.
- Vystavovatelé jsou povinni dodržovat čas příchodu a odchodu z výstavních prostor.

### Článek 4. – Pojištění odpovědnosti za škodu

- ABF, a.s. neodpovídá vystavovatelům ani jejich spoluvystavovatelům za ztrátu, zničení nebo jakékoliv poškození věci vnesených vystavovatelem do pronajatých prostor (tj. exponátů, vybavení a zařízení stánků, obalů, balíčků materiálů apod.), a to bez ohledu, zda ztráta, zničení nebo jiné poškození vznikly při montáži, demontáži, dopravě či v průběhu veletrhu.
- Účast na veletrhu je na vlastní riziko vystavovatele. Vystavovatel nebude činit ABF, a.s. zodpovědným za jakékoliv požadavky třetích stran na náhradu škod vzniklých jako důsledek účasti vystavovatele na veletrhu.
- Vystavovatel je povinen být po celou dobu veletrhu pojištěn na odpovědnost za škodu.
- ABF, a.s. zajišťuje ve prospěch vystavovatelů pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou činností vystavovatele třetím osobám do výše pojistného plnění 1 500 000 Kč v průběhu veletrhu za cenu 800 Kč bez DPH. Pojištění platí po celou dobu veletrhu, včetně montáže a demontáže.
- V případě, že vystavovatel má uzavřeno individuální pojistnou smlouvu na odpovědnost za škodu do výše pojistného plnění min. 1 500 000 Kč, je povinen předložit ABF, a.s. potvrzení o pojištění od příslušné pojišťovny.
- Vystavovatelé mají možnost sjednat si pojištění souboru vlastních výstavních exponátů, zařízení a vybavení stánků na rizika odězení krádeží nebo loupeží a živelních škod na dobu veletrhu. Toto pojištění je možné uzavřít v prostorách PVA EXPO PRAHA.

### Článek 5. – Bezpečnost. Technicko-požární předpisy, energetické předpisy a směrnice pro provoz dočasné elektroinstalace

- Vystavovatel je povinen dodržovat v průběhu montáže, po celou dobu konání veletrhu a demontáže bezpečnostní, hygienické, protipožární, ekologické a další obecně závazné právní předpisy a vnitřní normy platné v PVA EXPO PRAHA a zásady manipulace s veškerým technickým zařízením a hofivami. Dále je povinen respektovat příslušné protipožární předpisy platné pro jednotlivé výstavní prostory a pokyny odpovědných pracovníků požární asistenční služby a pracovníků ABF, a.s.
- Vystavovatel nesmí ve své expozici ani v prostoru výstaviště skladovat nebo používat žádné hořlavé látky, výbušnin, jedy a jiné zdraví škodlivé látky.
- Po dobu konání veletrhu i při jejich montáži a demontáži platí ve všech krytých prostorách areálu zákaz kouření a manipulace s otevřeným ohněm.
- Vystavovatel odpovídá za stav elektroinstalace příslušného stánku (expozice) včetně stavu elektrospotřebičů. Elektroinstalaci práce může provádět pouze osoba s platným oprávněním k této činnosti.
- Vystavovatel je povinen používat k chůzi vyhrazených cest a komunikací. Únikové cesty, prostory u elektrických rozvaděčů, uzavřené vody, vnitřních odběrných míst (hydrantů) je vystavovatel povinen udržovat volně.
- Vystavovatel je povinen dodržovat hlavní zásady bezpečnosti chování v blízkosti manipulačních vozků.

### Článek 6. – Základní podmínky realizace stánku

- Stavba stánku je nabízena a realizována společností ABF, a.s. Vystavovatel, který si stavbu stánku zajišťuje sám a nikoliv prostřednictvím ABF, a.s. je povinen předložit půdorys a čelní pohled stánku s vyznačením výškových dominant a zakotvování umístění výstavní plochy ke schválení ABF, a.s. nejpozději do 30 dnů před zahájením veletrhu.
- Vystavovatel je povinen si zajistit realizaci obvodových stěn (s výjimkou stánků s ostrovním umístěním) své expozice v min. výšce 2,5 m.
- Vystavovatel je povinen dodržovat Technické podmínky ABF, a.s. pro účast vystavovatelů na veletrhu.
- Vystavovatel odpovídá za stavební a technické provedení stánku a odpovídá tak za případné škody na majetku a zdraví způsobené nevhodným provedením stánku.

### Článek 7. – Prezentace vystavovatele

- Vystavovatel je oprávněn propagovat své výrobky či služby pouze na vlastní expozici. Vystavovatel svoji prezentaci nesmí rušit nebo omezovat okolní expozice.
- Umístování jakýchkoliv reklamních či propagačních materiálů mimo vlastní expozici je povoleno pouze po předběžném písemném projednání s ABF, a.s. a za úplatu, která není součástí nájemného za výstavní plochu.
- ABF, a.s. je oprávněna zakázat, resp. odstranit na náklady vystavovatele veškerou reklamu, která neodpovídá výše uvedeným podmínkám nebo která podporuje fašismus, rasovou, náboženskou či jinou nesnášenlivost nebo snižující lidskou důstojnost.
- V průběhu veletrhu je povoleno provozování audiovizuálních, hudebních, tanečních a jiných produkcí pouze za předpokladu, že touto produkcí nebudou ostatní vystavovatelé narušeni a ABF, a.s. k této produkci udělila písemný souhlas. K produkci je vystavovatel povinen vyžádat si souhlas příslušného kolektivního správce autorských práv (zejména OSA, INTERGRAM). Hladina hluku za hranici stánku nesmí překročit hodnotu povolenou právními předpisy.
- Veškeré produkce způsobující nadměrný hluk, prach, zplodiny, ořesy, ohrožující bezpečnost návštěvníků či ostatních vystavovatelů nebo rušící veletržní provoz je ABF, a.s. oprávněna zakázat a požadovat po vystavovateli smluvní pokutu ve výši 5 000 Kč.

### Článek 8. – Termín přihlášek a objednávek

- Závaznou přihlášku, Objednávku technických služeb, Objednávku výstavby stánků, Objednávku registrace dalších firem – spoluvystavovatelů a Objednávku záznamu do Katalogu, případně další objednávkové formuláře je nutno zaslat na adresu ABF, a.s., Veletržní správa, Mimošská 645, Praha 9, PSC 190 00 do stanovených termínů jednotlivých uzávěrek.
- Doporučuje se zasílat veškerou korespondenci doporučeně.

### Článek 9. – Závěrečné ustanovení

- Veškeré požadavky a změny ze strany vystavovatele je nutno před dohodou s ABF, a.s. zasílat písemně do ABF, a.s., Veletržní správa. Veškeré stížnosti ze strany vystavovatele vůči ABF, a.s. po dobu montáže a průběhu veletrhu musí být předloženy písemně ABF, a.s. do konce veletrhu, po dobu demontáže do jejího skončení.
- Tyto Obchodní podmínky jsou nedílnou součástí Závazné přihlášky k účasti firmy na veletrhu.

**ABF** Obchodní společnost: ABF, a.s.  
Sídlo: Mimořská 645, 190 00 Praha 9 - Prosek  
IČ: 63080575, DIČ: CZ63080575  
Zapsaná: u MS v Praze, oddíl B, vložka 3309  
Bankovní spojení: Expobank CZ a.s., č. ú. 5085320005/4000  
Tel.: +420 225 291 130  
E-mail: forarch@abf.cz, internet: www.abf.cz, www.pvaexpo.cz

**Příhláška spoluvystavovatelů**  
**FOR ARCH • FOR STAV • FOR THERM**  
**FOR WOOD • BAZÉNY, SAUNY & SPA**

PVA EXPO PRAHA, 20. –24. 9. 2016

Uzávěrka objednávek je 18. 7. 2016

**A**

Vystavovatel (obchodní jméno firmy): \_\_\_\_\_

**2**

Prohlašujeme, že v rámci naší expozice budou prezentovány tyto další firmy (naši spoluvystavovatelé).  
Za každého z nich uhradíme registrační poplatek ve výši **4 000 Kč** (při 1 až 4 spoluvystavovatelích)  
**2 000 Kč** (při 5 až 8 spoluvystavovatelích)  
**1 500 Kč** (při 9 a více spoluvystavovatelích)

Počet spoluvystavujících firem  (při vyšším počtu vyplňte více formulářů č. 2)

Na [www.forarch.cz/vystavovatel](http://www.forarch.cz/vystavovatel) můžete stáhnout formulář vyplnitelný na počítači

**1. spoluvystavovatel**

Obchodní jméno \_\_\_\_\_ IČ \_\_\_\_\_  
Sídlo\* – ulice \_\_\_\_\_ DIČ \_\_\_\_\_  
Město \_\_\_\_\_ PSČ \_\_\_\_\_ Stát \_\_\_\_\_  
Firemní telefon \_\_\_\_\_ Firemní e-mail \_\_\_\_\_  
Firemní fax \_\_\_\_\_ Internet \_\_\_\_\_

**2. spoluvystavovatel**

Obchodní jméno \_\_\_\_\_ IČ \_\_\_\_\_  
Sídlo\* – ulice \_\_\_\_\_ DIČ \_\_\_\_\_  
Město \_\_\_\_\_ PSČ \_\_\_\_\_ Stát \_\_\_\_\_  
Firemní telefon \_\_\_\_\_ Firemní e-mail \_\_\_\_\_  
Firemní fax \_\_\_\_\_ Internet \_\_\_\_\_

**3. spoluvystavovatel**

Obchodní jméno \_\_\_\_\_ IČ \_\_\_\_\_  
Sídlo\* – ulice \_\_\_\_\_ DIČ \_\_\_\_\_  
Město \_\_\_\_\_ PSČ \_\_\_\_\_ Stát \_\_\_\_\_  
Firemní telefon \_\_\_\_\_ Firemní e-mail \_\_\_\_\_  
Firemní fax \_\_\_\_\_ Internet \_\_\_\_\_

**4. spoluvystavovatel**

Obchodní jméno \_\_\_\_\_ IČ \_\_\_\_\_  
Sídlo\* – ulice \_\_\_\_\_ DIČ \_\_\_\_\_  
Město \_\_\_\_\_ PSČ \_\_\_\_\_ Stát \_\_\_\_\_  
Firemní telefon \_\_\_\_\_ Firemní e-mail \_\_\_\_\_  
Firemní fax \_\_\_\_\_ Internet \_\_\_\_\_

\* Pro fyzické osoby Místo podnikání.

Všechny ceny jsou uváděny bez DPH.

\_\_\_\_\_  
datum, podpis za vystavovatele / zástupce vystavovatele, razítko

**ABF** Obchodní společnost: ABF, a.s.  
 Sídlo: Míroňská 645, 190 00 Praha 9 - Prosek  
 IČ: 63080575, DIČ: CZ63080575  
 Zapsaná: u MS v Praze, oddíl B, vložka 3309  
 Bankovní spojení: Expobank CZ a.s., č. ú. 5085320005/4000  
 Tel.: +420 225 291 130  
 E-mail: forarch@abf.cz, internet: www.abf.cz, www.pvaexpo.cz

**Objednávka technických služeb**  
**FOR ARCH • FOR STAV • FOR THERM**  
**FOR WOOD • BAZĚNY, SAUNY & SPA**

PVA EXPO PRAHA, 20. – 24. 9. 2016

**Uzávěrka objednávek je 18. 7. 2016**

**A**

Vystavovatel (obchodní jméno firmy): \_\_\_\_\_

Všechny neoznačené služby budou automaticky považovány za **NEOBJEDNANÉ**.

Technické podmínky a specifikace služeb viz druhá strana tohoto formuláře.

**3**

Na [www.forarch.cz/vystavovatel](http://www.forarch.cz/vystavovatel) můžete stáhnout formulář vyplnitelný na počítači

<b>Objednávka elektrické energie</b> (cena za jeden přívod, požadované označte <input checked="" type="checkbox"/> )		<b>Noční proud</b> (noční proud je možno objednat pouze s elektrickou přípojkou min. do 2 kW) Příklady použití: chladnička, akvárium	
<b>přívod 230 V – L + N + PE</b>		krytá plocha	venkovní plocha
do 2 kW – 1 zásuvka	<input type="checkbox"/> à 3 900 Kč	<input type="checkbox"/> à 4 290 Kč	<input type="checkbox"/> à 800 Kč
do 3 kW – 1 zásuvka	<input type="checkbox"/> à 4 900 Kč	<input type="checkbox"/> à 5 390 Kč	<input type="checkbox"/> à 1 000 Kč
do 5 kW/230 – 2 zásuvky	<input checked="" type="checkbox"/> à 6 200 Kč	<input type="checkbox"/> à 6 950 Kč	
do 6 kW/230 – 2 zásuvky	<input type="checkbox"/> à 6 900 Kč	<input type="checkbox"/> à 7 800 Kč	
<b>přívod 400 V – 3L + N + PE</b>		krytá plocha	venkovní plocha
do 9 kW – zás. 32 A	<input type="checkbox"/> à 8 900 Kč	<input type="checkbox"/> à 9 650 Kč	
do 15 kW – zás. 32 A	<input type="checkbox"/> à 13 300 Kč	<input type="checkbox"/> à 14 630 Kč	
do 21 kW – zás. 32 A	<input type="checkbox"/> à 16 100 Kč	<input type="checkbox"/> à 17 710 Kč	
do 40 kW – zás. 63 A	<input type="checkbox"/> à 29 700 Kč	<input type="checkbox"/> à 32 670 Kč	
<b>Příkon nad 40 kW</b> musí být individuálně projednán a je zpoplatněn částkou viz níže za každý kW nad 40 kW.			
počet kW nad 40 kW		krytá plocha <input type="checkbox"/> à 650 Kč/kW	venkovní plocha <input type="checkbox"/> à 715 Kč/kW
<b>Vrchní přívod k osvětlovací rampě</b> nebo jakékoliv svislé svěšení přívodu nad stánek z konstrukce střechy haly (Vrchní přívod možno objednat pouze s elektrickou přípojkou min. do 2 kW)			
<input type="checkbox"/> 1 à 800 Kč			
<b>Zapůjčení elektrorozvaděče</b> (cena stejná pro krytou i venkovní plochu)			
<b>Elektrorozvaděč 400V/16A</b> pro přívod 9 – 21 kW		<input type="checkbox"/> à 2 000 Kč	
<b>Objednávka připojení k internetu</b>			
<b>Pevné připojení kabelem (RJ45)</b>			
1 x připojení (první)		<input checked="" type="checkbox"/>	à 2 500 Kč
počet dalších připojení		<input type="checkbox"/>	à 700 Kč
Pevná IP adresa		<input type="checkbox"/>	à 900 Kč
<b>Připojení k bezdrátové síti wifi</b> (není dostupné na venkovních plochách)			
počet připojení		<input type="checkbox"/>	à 900 Kč
<b>Objednávka přívodu vody a odpadu</b> (cena stejná pro krytou i venkovní plochu)			
počet přípojek		<input type="checkbox"/>	à 4 500 Kč
<b>Objednávka napuštění bazénu (vč. vypuštění)</b> (cena stejná pro krytou i venkovní plochu)			
Účtovaná jednorázová částka plus 250 Kč za každý m <sup>3</sup>		<input type="checkbox"/>	1 200 Kč
počet m <sup>3</sup>		<input type="checkbox"/>	à 250 Kč
<b>Objednávka úklidu</b> (cena stejná pro krytou i venkovní plochu)			
<b>Denní úklid</b> – počet m <sup>2</sup> (zahrnuje i generální úklid)		<input type="checkbox"/>	50 Kč/m <sup>2</sup> /akce
<b>Generální úklid</b> – počet m <sup>2</sup> (jednorázový úklid po ukončení montáže)		<input type="checkbox"/>	20 Kč/m <sup>2</sup>

Všechny ceny jsou uváděny bez DPH.

Prohlašujeme, že jsme se seznámili a souhlasíme bez výhrad s Technickými podmínkami ABF, a.s. pro účast vystavovatelů na veletrhu, které jsou nedílnou součástí Závazné objednávky. Zavazujeme se, že uhradíme všechny zálohové faktury a konečnou fakturu vč. DPH ve lhůtách splatnosti.

datum, podpis za vystavovatele / zástupce vystavovatele, razítko



**ABF** Obchodní společnost: ABF, a.s.  
 Sídlo: Mimořská 645, 190 00 Praha 9 - Prosek  
 IČ: 63080575, DIČ: CZ63080575  
 Zapsaná: u MS v Praze, oddíl B, vložka 3309  
 Bankovní spojení: Expobank CZ a.s., č. ú. 5085320005/4000  
 Tel.: +420 225 291 130  
 E-mail: forarch@abf.cz, internet: www.abf.cz, www.pvaexpo.cz

**Objednávka typových stánků**  
**FOR ARCH • FOR STAV • FOR THERM**  
**FOR WOOD • BAZĚNY, SAUNY & SPA**

PVA EXPO PRAHA, 20. –24. 9. 2016

**Uzávěrka objednávek je 18. 7. 2016**

**A**

Vystavovatel (obchodní jméno firmy): \_\_\_\_\_

**4**

Na [www.forarch.cz/vystavovatel](http://www.forarch.cz/vystavovatel) můžete stáhnout formulář vyplnitelný na počítači

**Krytá plocha**

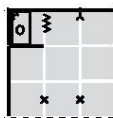
Objednáváme realizaci typového stánku: (označte )

**Cena stánku zahrnuje:**

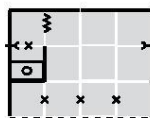
- obvodové stěny a příčky skládků z bílých panelů (Octanorm 100 x 250 cm), • stropní rastr, • límec pro označení expozice - výška 30 cm, • 2–7 bodových světel dle velikosti stánku, 2 elektrozásuvky 230 V (bez přívodu el. energie) • koberec - šedý,
- skládek – zázemí dle velikosti stánku: stánek 9 m<sup>2</sup> skládek 1 x 1 m (regál, uzamykatelné dveře), stánek do 16 m<sup>2</sup> skládek 1 x 2 m (regál, uzamykatelné dveře, 1 stropní svítidlo), stánek od 18 m<sup>2</sup> skládek 2 x 2 m (regál, uzamykatelné dveře, 1 stropní svítidlo),

**Cena stánku nezahrnuje příkon el. energie – doporučujeme objednat** (Objednávka technických služeb - str. 3)

**V případě, že přívod nebude objednan, bodová svítidla a elektrozásuvky nebudou instalovány.**



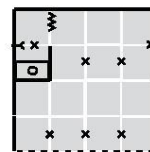
typ 9 3 x 3 m  
cena: 7 500 Kč



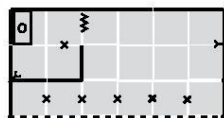
typ 12 4 x 3 m  
cena: 10 000 Kč



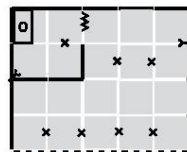
typ 15 5 x 3 m  
cena: 12 000 Kč



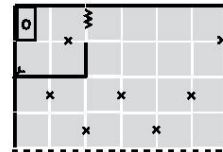
typ 16 4 x 4 m  
cena: 13 000 Kč



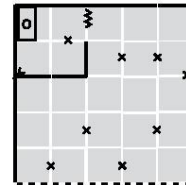
typ 18 6 x 3 m  
cena: 15 200 Kč



typ 20 5 x 4 m  
cena: 16 400 Kč



typ 24 6 x 4 m  
cena: 20 200 Kč

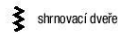


typ 25 5 x 5 m  
cena: 20 600 Kč

× bodové světlo



policev regál



střnovací dveře



el. zásuvka



límeč

**Venkovní plocha**

Objednáváme realizaci typového stánku: (označte )

**Cena stánku zahrnuje:**

- pódium 12 cm + šedý koberec, • obvodové stěny (případně stěnové sklo) a dveře, • střechu včetně stropní konstrukce, • stropní rastr včetně stropních výplní, • stropní osvětlení a zásuvku elektro (bez přívodu el. energie)

**Doporučujeme objednat příkon el. energie** (Objednávka technických služeb – str. 3)

Pozor – celkové rozměry stánku včetně střechy nesmí být větší než objednaná plocha.

3 x 3 m (rozměr střechy 4 x 4 m)  
cena: 22 000 Kč

4 x 4 m (rozměr střechy 5 x 5 m)  
cena: 40 000 Kč

Zvětšený – objednané rozměry (bez přesahu střechy) \_\_\_\_\_ m x \_\_\_\_\_ m  
cena: 2 500 Kč za každý m<sup>2</sup>

Zvětšení stánku je možné pouze v modulech 3 x 3 m nebo 4 x 4 m (bez přesahu střechy).

Základní stavební vybavení typových stánků nelze měnit ani doplňovat, je však možno objednat mobiliář a další vybavení – viz Objednávka na str. 5.

Všechny ceny jsou uváděny bez DPH.

datum, podpis za vystavovatele / zástupce vystavovatele, razítko

**ABF** Obchodní společnost: ABF, a.s.  
 Sídlo: Mimošská 645, 190 00 Praha 9 - Prosek  
 IČ: 63080575, DIČ: CZ63080575  
 Zapsaná: u MS v Praze, oddíl B, vložka 3309  
 Bankovní spojení: Expobank CZ a.s., č. ú. 5085320005/4000  
 Tel.: +420 225 291 130  
 E-mail: forarch@abf.cz, internet: www.abf.cz, www.pvaexpo.cz

## Objednávka individuálně řešených stánků

FOR ARCH • FOR STAV • FOR THERM  
 FOR WOOD • BAZÉNY, SAUNY & SPA

PVA EXPO PRAHA, 20. – 24. 9. 2016

Uzávěrka objednávek je 18. 7. 2016

Vystavovatel (obchodní jméno firmy): **ELKO EP, s.r.o.**

**A**  
**4a**

Závazně objednáme stavbu individuálně řešeného stánku, o rozměrech: 6 m x 7 m

- Pouze obvodové stěny – systém Octanorm – 600 Kč/ běžný metr  
 stavba obsahuje pouze obvodové stěny, zavětrování, bez plošného stropního rastru stavby
- Individuální stánek – systém Octanorm – 990 Kč/ m<sup>2</sup> (do 30 m<sup>2</sup>), 890 Kč/ m<sup>2</sup> (nad 30 m<sup>2</sup>)  
 stavba obsahuje obvodové stěny, stropní rastr, límeč výšky 30 cm na čelní straně

### Skica půdorysu Vašeho stánku

V tomto rastru zakreslete svoji představu o půdorysu stánku. Pro zobrazení umístění jednotlivých stavebních prvků a vybavení použijte orientačně grafických značek.

1m		panel stěnový		kuchyňský dřez
		stěnové sklo		stůl
		límeč š = 30		stůl kulatý
		dveře shmovací		židle
		policový regál		přívod vody a odpadu
		výstavní pult		bodové světlo
		pultová vitrína		zásuvka 230 V / 400 V
		vitrína vč. osvětlení		zásuvka 230 V (noční)
				lednička

### Nad rozsah základní stavby objednáme tyto další prvky stavebnicového systému:

Položka	Kč/ks bez DPH	Počet
koberec šedý Kč/1 m <sup>2</sup>	170	42
koberec jiné barvy Kč/1 m <sup>2</sup> , uveďte barvu:	200	
prosklená stěna 100 x 250 cm	430	
dveře shmovací uzamykatelné 1m	1 000	
stropní podhled bílý Kč/1 m <sup>2</sup>	170	
stropní podhled textilní Kč/1 m <sup>2</sup>	70	
stropní podhled mřížkový Kč/1 m <sup>2</sup>	250	
samostatný panel 100 x 250 cm (s podstavcem a límcem)	1 150	

Objednávka mobiliáře a dalšího vybavení na straně 5.

Všechny ceny jsou uváděny bez DPH.

Na [www.forarch.cz/vystavovatel](http://www.forarch.cz/vystavovatel) můžete stáhnout formulář vyplnitelný na počítači

datum, podpis za vystavovatele / zástupce vystavovatele, razítko

**ABF** Obchodní společnost: ABF, a.s.  
 Sídlo: Mimořská 645, 190 00 Praha 9 - Prosek  
 IČ: 63080575, DIČ: CZ63080575  
 Zapsaná: u MS v Praze, oddíl B, vložka 3309  
 Bankovní spojení: Expobank CZ a.s., č. ú. 5085320005/4000  
 Tel.: +420 225 291 130  
 E-mail: forarch@abf.cz, internet: www.abf.cz, www.pvaexpo.cz

## Objednávka mobiliáře a dalšího vybavení stánků

FOR ARCH • FOR STAV • FOR THERM  
 FOR WOOD • BAZĚNY, SAUNY & SPA

PVA EXPO PRAHA, 20. –24. 9. 2016

Uzávěrka objednávek je 18. 7. 2016











**A**

Vystavovatel (obchodní jméno firmy): **ELKO EP, s.r.o.**

Mobiliář lze objednat pouze se stavbou stánku. Vepište počet objednaných kusů do příslušných kolonek.

**5**

Na [www.forarch.cz/vystavovatel](http://www.forarch.cz/vystavovatel) můžete stáhnout formulář vyplnitelný na počítači

Pult plyný s jednou polici		Stůl, židle			
	výška 80 cm / výška 110 cm 50 x 50 cm <input type="checkbox"/> à 450 Kč 100 x 50 cm <input type="checkbox"/> à 490 Kč 100 x 100 cm <input type="checkbox"/> à 550 Kč		hranatý 70 x 70 cm, výška 75 cm <input type="checkbox"/> à 300 Kč hranatý 70 x 120 cm, výška 75 cm <input type="checkbox"/> à 300 Kč kulatý – Ø 60 cm, výška 75 cm <input type="checkbox"/> à 300 Kč kulatý – Ø 80 cm, výška 75 cm <input type="checkbox"/> à 300 Kč barový – Ø 60 cm, výška 110 cm <input type="checkbox"/> à 300 Kč		
	Vitrína pultová prosklená – s jednou polici		Židle kovová čalouněná		
			50 x 50 x výška 80 cm <input type="checkbox"/> à 800 Kč 100 x 50 x výška 80 cm <input type="checkbox"/> à 950 Kč	židle barová <input type="checkbox"/> à 250 Kč	
Vitrína prosklená – 2 skleněné police		Doplňkové technické vybavení			
	50 x 50 x výška 250 cm <input type="checkbox"/> à 1 100 Kč 100 x 50 x výška 250 cm <input type="checkbox"/> à 1 350 Kč 100 x 100 x výška 250 cm <input type="checkbox"/> à 1 600 Kč skleněná police navíc <input type="checkbox"/> à 100 Kč		bodové svítidlo 100 W <input type="checkbox"/> à 150 Kč halogenový reflektor 150 W <input type="checkbox"/> à 400 Kč halogenový reflektor 250 W <input type="checkbox"/> à 500 Kč trojzásuvka <input type="checkbox"/> à 70 Kč		
	Regál třípolicový – montován do stěny stánku		Ostatní zařízení		
		100 x 50 x výška 250 cm <input type="checkbox"/> <b>2</b> à 590 Kč		věšák stojanový <input type="checkbox"/> à 170 Kč věšák stěnový <input type="checkbox"/> à 170 Kč odpadkový koš <input type="checkbox"/> à 50 Kč	
	Uzamykatelná skříňka		Kuchyňské vybavení		
	80 x 40 x výška 80 cm <input type="checkbox"/> à 450 Kč		skříňka s dřezem a ohříváčem vody <input type="checkbox"/> à 1 400 Kč chladnička 70 l (nezahmjuje noční proud) <input type="checkbox"/> à 950 Kč kávovar (příkon 1,5 kW) <input type="checkbox"/> à 200 Kč rychlovarná konvice (příkon 2 kW) <input type="checkbox"/> à 200 Kč vařič (příkon 2 kW) <input type="checkbox"/> à 150 Kč		
Police, držák prospektů		Gastrosada obsahuje pro daný počet osob: šálek, podšálek, kávovou lžičku, sklenice na nealko, víno, pivo			
	držák drátěný – závěsný – A4 <input type="checkbox"/> à 200 Kč držák drátěný – tvar „A“ – A4 <input type="checkbox"/> à 250 Kč	pro 4 osoby <input type="checkbox"/> à 390 Kč pro 6 osob <input type="checkbox"/> à 650 Kč pro 10 osob <input type="checkbox"/> à 1 000 Kč			
	police na stěnu 100 x 30 cm – vodorovná <input type="checkbox"/> à 170 Kč				
	police na stěnu 100 x 30 cm – klopená <input type="checkbox"/> à 220 Kč				

Vyobrazení má ilustrativní charakter.

### Objednávka grafických prací

Název firmy na límeček – barva: \_\_\_\_\_

Logo firmy na límeček – počet log

V případě zájmu o grafiku na stěnové panely nás kontaktujte. Specifikace a podklady zašlete na e-mail: forarch@abf.cz.  
 Na základě rozsahu grafických prací bude z kalkuloována jejich cena.

Všechny ceny jsou uváděny bez DPH.

datum, podpis za vystavovatele / zástupce vystavovatele, razítko

**ABF** Obchodní společnost: ABF, a.s.  
Sídlo: Mimošská 645, 190 00 Praha 9 - Prosek  
IČ: 63080575, DIČ: CZ63080575  
Zapsaná: u MS v Praze, oddíl B, vložka 3309  
Bankovní spojení: Expobank CZ a.s., č. ú. 5085320005/4000  
Tel.: +420 225 291 130  
E-mail: forarch@abf.cz, internet: www.abf.cz, www.pvaexpo.cz

**Potvrzení o realizaci expozice**  
**FOR ARCH • FOR STAV • FOR THERM**  
**FOR WOOD • BAZÉNY, SAUNY & SPA**

PVA EXPO PRAHA, 20. –24. 9. 2016

**Uzávěrka objednávek je 18. 7. 2016**

Vystavovatel (obchodní jméno firmy): \_\_\_\_\_

**A**  
**5a**

**Potvrzení vystavovatele:**

Potvrzujeme tímto, že výstavbu naší expozice bude realizovat:

Obchodní jméno \_\_\_\_\_ IČ \_\_\_\_\_  
Sídlo\* – ulice \_\_\_\_\_ DIČ \_\_\_\_\_  
Město \_\_\_\_\_ PSČ \_\_\_\_\_ Stát \_\_\_\_\_  
Firemní telefon \_\_\_\_\_ Firemní e-mail \_\_\_\_\_  
Firemní fax \_\_\_\_\_ Internet \_\_\_\_\_  
Odpovědná osoba za realizaci expozice \_\_\_\_\_ Funkce \_\_\_\_\_  
Tel./mobil \_\_\_\_\_ E-mail \_\_\_\_\_

Uvedenou firmu též tímto zplnomocňujeme k jednání ve věci stavby expozice a situování technických přípojek.

Současné přikládáme ke schválení projekt stánku (v čelním pohledu a půdorysu) se zakreslením a zakótováním přívodů elektro, vody, odpadu, výškových dominant, poutačů, případného zpevnění plochy, včetně orientace stánku v rámci objednané plochy.

Maximální výška expozice včetně dominant: \_\_\_\_\_ m

Dále potvrzujeme, že výše uvedená firma

- se seznámila a bere na vědomí Obchodní a Technické podmínky pro účast na veletrhu
- vlastní oprávnění k provádění odborných prací
- přebírá veškerou odpovědnost za realizaci expozice
- potvrzuje, že všechny materiály použité k výstavbě expozic mají snížený stupeň hořlavosti ve smyslu platných norem a předpisů a zejména textílie jsou impregnovány proti ohni

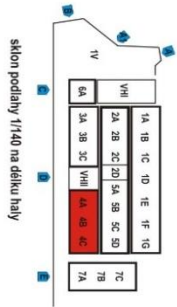
\* Pro fyzické osoby Místo podnikání.

Na [www.forarch.cz/vystavovatel](http://www.forarch.cz/vystavovatel) můžete stáhnout formulář vyplnitelný na počítači

\_\_\_\_\_  
datum, podpis za vystavovatele / zástupce vystavovatele, razítko

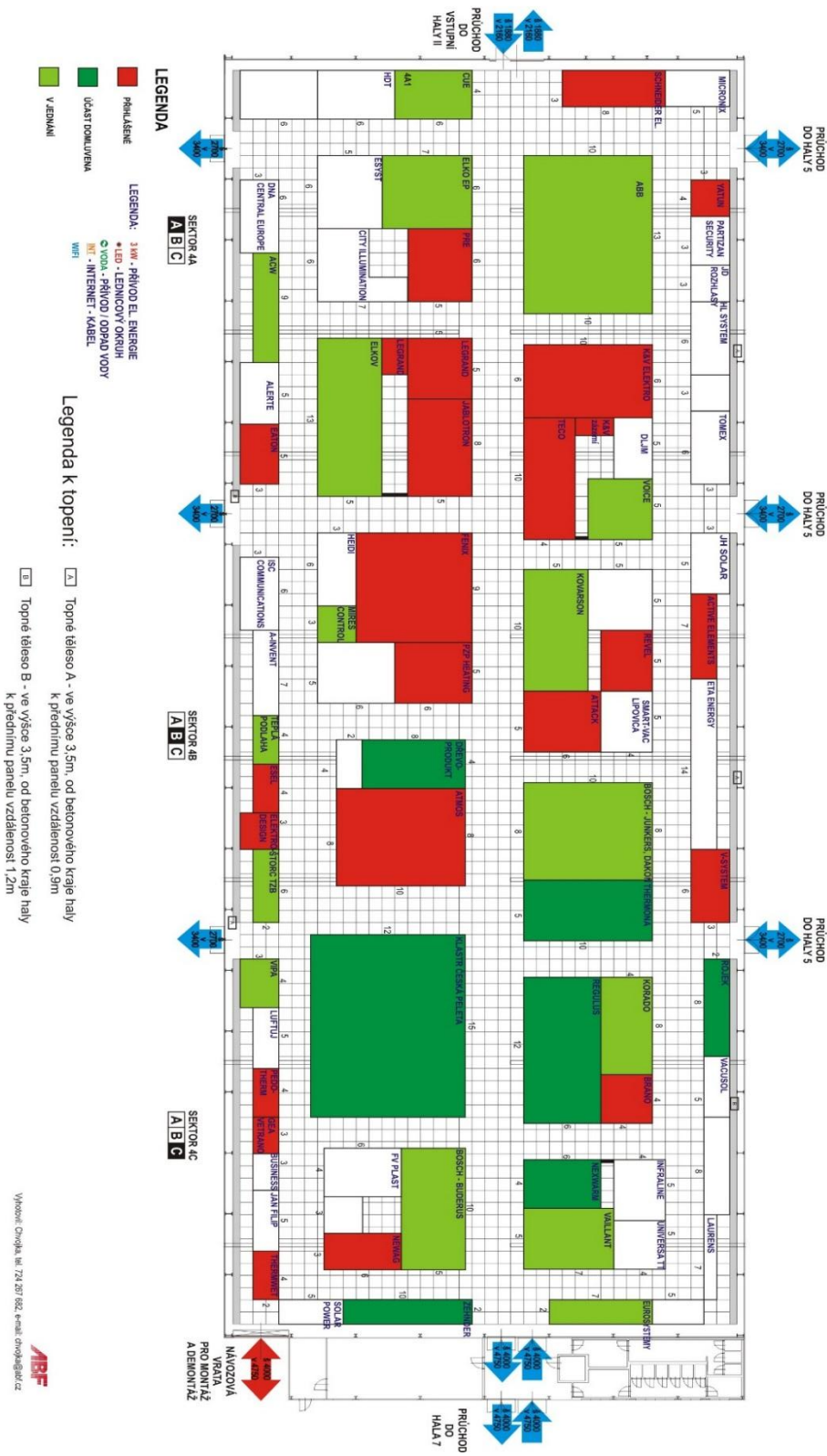


# PŘÍLOHA P IV: REZERVACE STÁNKU



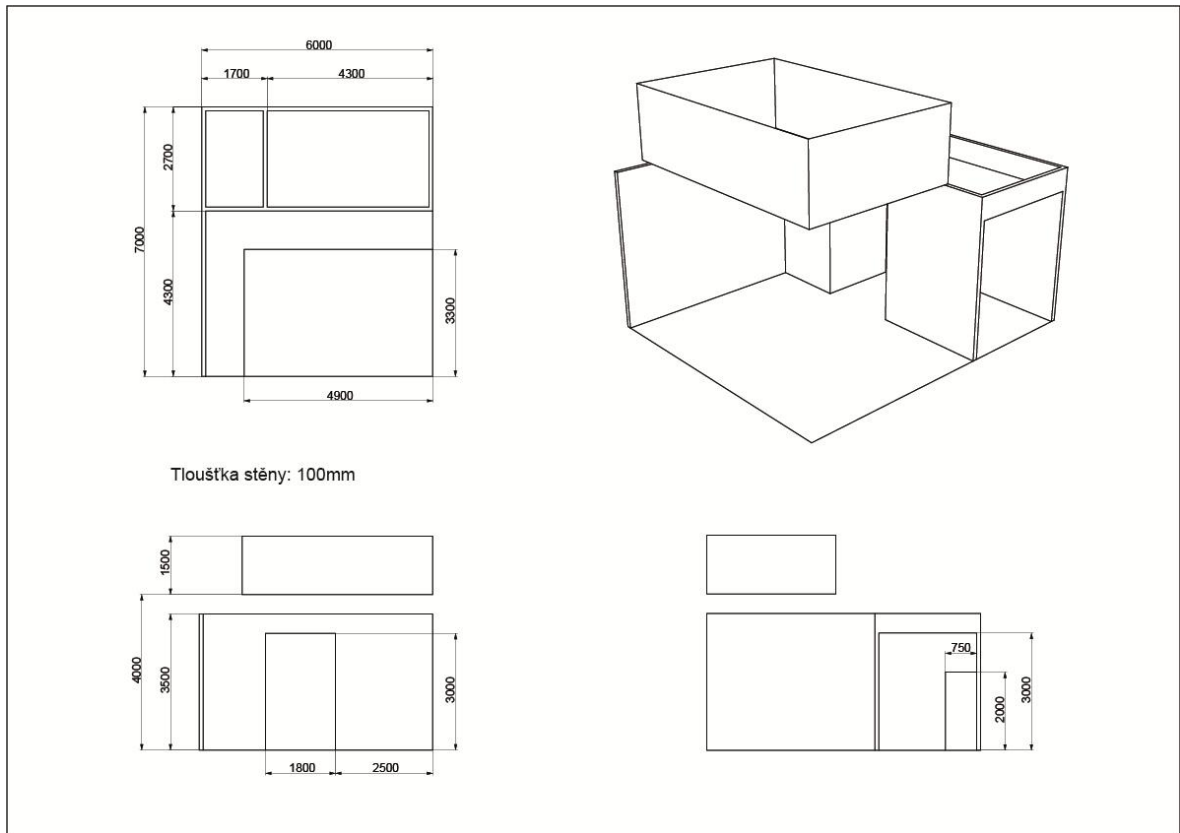
**HALA 4**  
Stav technických rastrů k datu 1.12.2015

**FOR ARCH**  
**FOR THERM**  
20. - 24. 9. 2016





## PŘÍLOHA P V: VIZUALIZACE STÁNKU





## PŘÍLOHA P VI: POZVÁNKA A DĚKOVNÝ EMAIL

**INELS**  
smart home solutions

POZVÁNKA FOR ARCH

**ZVEME VÁS**  
NA 26. MEZINÁRODNÍ STAVEBNÍ VELETRH

**FLOOR ARCH**

**VSTUPE DO BUDOUCNOSTI CHYTRÝCH DOMŮ**

**NAJDETE NÁS:**

KDY? **15. - 19. 9. 2015**      KDE? **HALA 4, STÁNEK A13**  
PVA EXPO PRAHA V LETŇANECH



**NA STÁNKU VÁM PŘEDSTAVÍME:**

- aplikace iHC pro ovládání chytrého domova
- Nové skleněné dotykové vypínače**
- Chytrou krabičku pro bezdrátový systém
- Internetové rádio v designu vypínače**

**V PŘÍPADĚ ZÁJMU**  
**o VOLNOU VSTUPENKU**  
NA VELETRH FOR ARCH 2015, KONTAKTUJTE:

BARBORA HOVÉZÁKOVÁ  
+420 573 514 254  
hovezakova@inels.cz

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

**ELKO** ep

ELKO EP, s.r.o.  
Pálavského 493  
769 01 Helesov, Vsetulý  
Czech Republic

Tel.: +420 573 514 254  
Fax: +420 573 514 227  
E-mail: hovezakova@inels.cz

## DĚKUJEME VÁM ZA NÁVŠTĚVU EXPOZICE INELS CHYTRÝ DOMOV

a projevový zájem o náš systém inteligentní elektroinstalace během veletrhu For Arch 2015.



### MĚLI JSTE MOŽNOST VIDĚT



- skleněné **dotykové ovladače**
- internetové rádio **LARA** v designu vypínače
- **aplikace** pro ovládání chytrého domu
- **chytrou krabičku** pro bezdrátový systém

### ZAÚJALO VÁS

COKOLIV Z NAŠEHO SYSTÉMU A CHCETE VĚDĚT VÍCE?  
NEVÁHEJTE NÁS KONTAKTOVAT:



Ing. **BARBORA HOVĚZÁKOVÁ**  
Logistika akvizic a správa CRM  
**+420 775 851 697**  
[hovezakova@inels.cz](mailto:hovezakova@inels.cz)

### DÁME VÁM ZDARMA!

ZÁKLAD SYSTÉMU V HODNOTĚ 17 990 Kč

#### Jak základ systému ZDARMA získáte?

Vztahuje se na objednávky inteligentní elektroinstalace INELS BUS System v minimální výši 60 000 Kč s DPH zaplacené do 31. 12. 2015.  
Akce je určena jen pro koncové zákazníky.

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



ELKO EP, s.r.o.  
Palackého 493  
769 01 Hořeslav, Vsetulý  
Czech Republic

Tel.: +420 573 514 254  
Fax: +420 573 514 227  
E-mail: [hovezakova@inels.cz](mailto:hovezakova@inels.cz)