

# Как защитить имя выставки?

## Об охране и защите интеллектуальной собственности выставочных компаний



В середине апреля в «Экспоцентре» в рамках подготовки к IV Международному форуму по интеллектуальной собственности «Expriority-2012» состоялось заседание на тему «Роль выставочного приоритета и вопросы защиты интеллектуальной собственности в выставочном бизнесе». Организатор – ТПП РФ при поддержке Всемирной организации интеллектуальной собственности (WIPO). Мероприятие стало секцией V Международного форума «Интеллектуальная собственность – XXI век».

Модераторами заседания выступили директор Департамента выставочной, ярмарочной и конгрессной деятельности ТПП РФ Игорь Коротин и президент ГК «РЕСТЭК» Сергей Трофимов.

Основная тема обсуждения – меры по укреплению статуса Знака Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI) и формирование национального списка международных выставок, проводимых в России. Это необходимо для применения статьи 11 Парижской конвенции по охране промышленной собственности, в том числе для временной охраны инноваций в рамках единого экономического пространства России, Белоруссии и Казахстана.

Среди тем, представлявших особый интерес для выставочного рынка, нужно выделить охрану и защиту интеллек-

туальной собственности выставочных компаний.

По словам **Сергея Трофимова**, выставочная деятельность является интеллектуальным сервисом, а значит, имеет определенную стоимость. Тем не менее, для нашего законодательства она остается чуждым явлением. Так сложилось исторически: 20 лет назад, в период развала СССР, в общемировом производстве товаров и услуг 60% приходилось на нематериальные активы.

В России этот показатель составлял 30%. Очень многим до сих пор трудно прийти к пониманию того, что интеллектуальный сервис – такой же товар, как любой другой, его можно оценивать, покупать и продавать.

Патентный поверенный и старший юрист ООО «Союзпатент»

**Екатерина Беднова** выделила два основных вида нарушений прав на объекты интеллектуальной собственности в выставочной деятельности.

Прежде всего, с точки зрения патентного права, имеет место нарушение прав экспонентов – владельцев патентов РФ и товарных знаков. Это происходит в случаях, когда:

- компании экспонируют товары, в которых использованы не принадлежащие им патенты РФ;

- выставляются товары, маркированные обозначениями тождественными либо сходными до степени смешения с товарными знаками, зарегистрированными в Российской Федерации (или действующими на территории России, если мы говорим о международной регистрации).

Второй вид нарушений касается прав выставочных компаний на название выставок.

## АТАКА КЛОНОВ – КАК ВЫСТОЯТЬ?

По оценке Екатерины Бедновой, для выставочного рынка России характерна следующая ситуация. Серьезная компания – организатор в течение многих лет проводит на своей площадке специализированную выставку, которая собирает огромное количество экспонентов и посетителей. Название выставки становится известно во всем мире.

В какой-то момент на рынке появляется так называемый конкурент, который объявляет о проведении собственной выставки, при этом использует название, схожее с именем традиционной выставки, но при этом он не вкладывает в развитие своего проекта тех огромных средств, что потратила компания – первопроходец.

Возьмем, к примеру, крупнейший смотр продовольственного рынка России – выставку «Продэкспо» в «Экспоцентре». Представим, что на другой площадке кто-то захочет провести выставку «Экспопродукт». Конечно, большая часть экспонентов не обратит на нее никакого внимания, поскольку знает «Продэкспо» многие годы. Но, возможно, кто-то и спутает проекты, потому что названия действительно сходные.

Практика показывает: для успешного развития отраслевой выставки нужно не менее трех – пяти лет. За меньший срок трудно привлечь большое количество российских и иностранных экспонентов, обеспечить поток посетителей – специалистов.

Лишь после этого можно говорить о понятии «бренд выставки», которое включает известность и доверие экспонентов и посетителей, положительный имидж в России и за рубежом.

Но как защитить бренд, который в первую очередь выражается названием выставки?

Если название зарегистрировано в качестве товарного знака для определенных классов товаров и услуг, проблем быть не должно. В случае появления выставки «Экспопродукт», «Экспоцентр» мог бы предъявить к ее организаторам обоснованные претензии, поскольку словосочетание «Продэкспо» – зарегистрированный товарный знак.

Но если мы говорим о менее известной компании, которая в течение нескольких лет проводит выставку, но не позаботилась о регистрации ее названия, могут возникнуть очень серьезные проблемы.

Можно ли защитить имя выставки от копирования и появления мероприятий-клонов с помощью законодательства о защите конкуренции и административной процедуры в Федеральной антимонопольной службе?

К сожалению, нет. Дело в том, что статья 14 Федерального закона о защите конкуренции не распространяет свое действие на услуги, а выставочная деятельность характеризуется именно услугами. Таким образом, организатор, не

позаботившийся о регистрации товарного знака, никак не сможет защитить название выставки, даже если он развивал ее много лет, тратил огромные средства на рекламу и продвижение.

Закон не спасает от выставок-клонов, организаторы которых, как известно, на первом этапе своей работы всегда предлагают более дешевые услуги, меньшую стоимость аренды экспозиционной площади. При этом качество их услуг зачастую чрезвычайно низкое, никак не отвечающее высоким требованиям «материнской» выставки.

Тем не менее, некоторые экспоненты сознательно идут на выбор выставки-клона, таким образом они минимизируют свои расходы. Что касается посетителей, то они просто идут на мероприятие со своим названием.

Что происходит дальше? В случае, если первоначальная выставка резко теряет экспонентов и посетителей, она становится неликвидной и может быть закрыта. Тогда организатор выставки-клона, добившись своего, резко повышает расценки, предлагая экспоненту за большие деньги выставку сомнительного качества. Проигрывают все, и экспоненты, и посетители.

**Сергей Трофимов** полностью согласен с такой оценкой. Нет сомнений, для выставочной деятельности тема клонирования является ключевой, – сказал он. – Какой смысл развивать в течение многих лет мероприятие, если появляются клоны, которые назначаются на те же сроки и называются практически также (по принципу «Гари Потттер» – «Таня Гроттер»). Их организаторы не просто предлагают услуги низкого качества, а откровенно демпингуют, не вкладывают деньги в развитие своего проекта, занимаются вытеснением с рынка базовой отраслевой выставки.

Во всем мире отраслевые союзы и объединения озабочены этой проблемой и пытаются ввести определенные нормы цивилизованной конкуренции, в частности, кодексы этики. В России, к сожалению, этого не получилось. Все помнят, как несколько лет назад Федеральная антимонопольная служба России в самом жестком виде выступила против Кодекса этики РСВЯ. Между тем, вопрос цивилизованной конкуренции никуда не исчез. Проблема существует, и ее все равно придется решать, – уверен Сергей Трофимов.

Говоря о защите названия выставки, он напомнил, что общеупотребительные слова не могут быть зарегистрированы как торговая марка. В советское время, когда «Экспоцентр» был монополистом, не было необходимости в защите слова «Мебель», но сейчас такая задача стоит, а это имя никак не может быть защищено, зарегистрировать можно лишь графическое изображение, бизнес-модель и пр.

Для регистрации торговой марки необходимо уникальное словосочетание, слоган, аббревиатура. Впрочем, и это не всегда проходит гладко. Сергей Трофимов привел пример из собственной практики. Компания «Рестэк» появилась более двадцати лет назад и все это вре-

мя успешно развивалась. Однако при подаче заявки на регистрацию имени предприятия в качестве торговой марки выяснилось, что существует государственная структура «Ростек», занимающаяся таможенным конфискатом, которая зарегистрировала свое имя по всем возможным классам товаров и услуг, в том числе, имеющим отношение к выставочной деятельности. В результате регистрацию торговой марки «Рестэк» долго не разрешили ввиду созвучия с именем «Ростек». Пришлось несколько лет судиться. В итоге, компания все же зарегистрировала собственное имя.

По словам Екатерины Бедновой, в связи с отсутствием правовых инструментов, проблему клонирования выставок можно пытаться решить и без них. Экспонентам и посетителям надо дать достоверную проверенную информацию о статистических показателях всех интересующих их выставок. Инструмент для этого есть, и он хорошо известен – аудит выставочной статистики по правилам Всемирной Ассоциации выставочной индустрии (UFI) и Российского Союза выставок и ярмарок (официальный аудитор – компания «Русском Ай-Ти Системс»). Так принято во всем мире, так должно быть и у нас. Отчет о проведении выставочного аудита содержит всю необходимую информацию о мероприятии, познакомиться с ними можно на сайте [www.auditexpo.ru](http://www.auditexpo.ru).

## НЕТ БРЕНДОВ – НЕЧЕГО ПОКУПАТЬ...

Сергей Трофимов затронул тему формирования в России рынка слияний и поглощений, покупки и продажи выставок. Первые шаги в этом направлении уже сделаны: выставки приобрели компании ITE, «Экспоцентр», Reed exhibitions. Тем не менее, пока это лишь отдельные сделки. До появления этого рынка в России еще очень далеко. Почему? Ответ известен: нечего покупать. Нет формализованных продуктов, готовых к продаже.

Как известно, в России не существует изолированного национального рынка выставок. Поскольку наша экономика интегрирована в мировое пространство, выставки тоже интегрированы, и некоторые западные компании хотели бы приобрести выставки в России. Рассматривая конкретные предложения, они, прежде всего, проверяют ведение бухгалтерского учета по международным стандартам, наличие зарегистрированных торговых марок и баз данных. Формализовано покупаются лишь торговые марки и базы данных. Но именно этого-то и нет.

В России, как ни странно, можно говорить о перегретом рынке продавца. Говоря иначе, зарубежные покупатели хотят покупать выставки, но не могут – нет проектов, формально отвечающих их требованиям. Что касается продавцов, желающих продавать, они они такого продукта не имеют.

Это очень серьезный вопрос, и первый разговор на эту тему состоялся в январе в формате «круглого стола» на Евразийском Ивент Форуме в Санкт-Петербурге.