

Иностранные выставочные сети в России – что взять из мирового опыта?



В конце 2010 года английская компания ITE Group Plc приобрела одну из старейших и самых успешных выставочных компаний России – холдинг «МВК» и все его выставки. Через два месяца та же компания объявила о новой покупке – «КраснодарЭКСПО». Понятно, что эти события стали точкой отсчета для нового всплеска дискуссии о деятельности иностранных выставочных сетей в России. В этой ситуации возникает вопрос – как регулируется деятельность «чужих» выставочных компаний за рубежом? И что можно применить из зарубежного опыта у нас, в России? Мы попросили высказать свое мнение по этому поводу вице-президента Всемирной Ассоциации выставочной индустрии (UFI), председателя Европейского отделения UFI, Президента Российского Союза выставок и ярмарок, генерального директора ОАО «Ленэкспо» **Сергея Алексева**

– Уважаемый Сергей Павлович! Как Вы в целом оцениваете расширение деятельности иностранных выставочных сетей в России?

– С точки зрения частного капитала, это – нормальное явление. Однако, если мы говорим о государственном регулировании экономики, этот процесс – тревожный, нехороший.

– Можно ли решить эту проблему на государственном уровне?

– Практически во всех странах государство использует собственные ресурсы для введения своих правил работы на выставочном рынке – так происходит в США, хоть мы и говорим, что там свободный рынок, и в Германии, и во Франции. Нам надо идти по тому же пути.

Российский Союз выставок и ярмарок проводил немало исследований, готовил множество предложений в органы власти, но никому они сегодня не нужны. Получается, что власти не до нас.

Между тем, и Минпромторг, и Минэкономразвития России должны этими вопросами заниматься. Без поддержки государства небольшим частным выставочным компаниям просто не выжить. В сложившихся условиях выставочники и дальше будут продавать свой бизнес иностранцам.

– Верно ли утверждение, что зарубежные выставочные операторы стараются привлекать на свои выставки как можно больше иностранных экспонентов?

– Нет, конечно. Они будут продвигать тех, кто заплатит им по их ставкам, у кого больше денег. А сегодня мы столкну-

лись с тем, что много денег либо у наших сырьевых и энергетических монополий, либо у иностранных фирм. Получается так, что отечественным товаропроизводителям и предприятиям малого и среднего бизнеса участие в российских выставках зачастую не под силу. Впрочем, точно также происходит и в других отраслях.

По сути российский потребительский рынок уже захвачен зарубежными компаниями: мы покупаем все иностранное. И выставочный механизм этому способствует, он активно используется для захвата рынков. Это проблема всей экономики России.

В России выставочно-конгрессная деятельность совершенно не рассматривается как инструмент государственной экономической политики.

Такой подход нужно менять.

Именно на это направлена сегодня работа Российского союза выставок и ярмарок.

Сергей Алексеев

Нам в принципе надо определяться, куда идет страна. Сегодня мы говорим уже не о неокOLONIALИЗМЕ, а о нео-нео-колонIALИЗМЕ.

– Что же делать дальше?

– Эти вопросы надо поднимать и в Российском Союзе выставок и ярмарок, и в Торгово-промышленной палате РФ, и перед Правительством России.

Но насколько наше государство готово «влезть» в выставочный бизнес?

И что из этого получится?

В общем, нужно крепко посидеть, подумать. Предложения у нас есть.

– Как избежать доминирования зарубежных выставочных компаний

на российском рынке? Есть ли практика ограничения деятельности зарубежных организаторов выставок, а также международных выставочных сетей в других странах, в том числе в самых «продвинутых» выставочных, таких как Германия, Италия, Франция, США, Китай?

– Ограничение деятельности организаторов выставок по их национальной принадлежности сводится, прежде всего, к нормативно-правовому регулированию выставочной и конгрессной деятельности в конкретных странах.

В отдельных странах разработаны и действуют правовые акты, контролируемые различные аспекты данной деятельности.

К примеру, в Италии порядок проведения выставочных мероприятий определяется Рамочным законом о выставочной отрасли № 7 от 11 января 2011 года, в котором прописаны условия выдачи разрешений на проведение выставок, порядок присвоения статуса выставочным

мероприятиям, составления ежегодного официального календаря выставок и других аспектов, связанных с проведением выставочных мероприятий.

Во Франции выставочная деятельность регулируется законом №45-2088

От редакции: Первая часть беседы была напечатана во Всероссийской выставочной газете «Удача-Экспо» (№ 3, 2011). Продолжить разговор мы пообещали в очередном номере журнала «Экспо Ведомости». Выполнив обещание. Сергей Павлович Алексеев отвечает на наши вопросы.

от 11 сентября 1945 года «О выставочно-ярмарочных мероприятиях». Как и в Италии выставки организуются только после получения разрешения от соответствующего органа.

В Германии отсутствует государственное регулирование выставочной деятельности. На выставочном рынке действуют исключительно соглашения между его различными игроками.

При этом стоит обратить внимание на то, что на территории Европейского Союза выставочная деятельность осуществляется в соответствии с правилами Единого рынка.

В Объяснительном Сообщении Комиссии ЕС «О применении правил Единого рынка к сектору ярмарок и выставок» организация и проведение выставок рассматривается как отдельное направление предпринимательской деятельности, которое регулируется рынком, но должно, тем не менее, соответствовать определенным требованиям и критериям.

В основу данного документа положены три свободы: свобода права учреждения, свобода предоставления услуг и свобода движения товара. Соответственно исключается любая дискриминация (прямая или косвенная), связанная с национальной принадлежностью компаний-организаторов выставки.

Это означает, что организатор выставок из любой страны ЕС имеет право проводить выставочные мероприятия на территории иной страны. При этом запрещается любое ограничение возможности осуществления выставочной деятельности требованиями, которые являются дискриминационными, исходя из национальной принадлежности компаний-организаторов выставки.

Данная юридическая гарантия распространяется, в том числе, и на компании, которые планируют (или уже осуществляют) организацию выставочной деятельности через агентство, филиал или дочернюю компанию.

Соответственно, любая выставочная компания рассматривается как национальная и имеет право осуществлять свою деятельность при условии удовлетворения необходимым профессиональным требованиям.

Если в стране, как, например, в Италии или Франции, существуют собственные законы, подразумевающие получение разрешений на проведение выставок или осуществление выставочной деятельности, то выставочная компания из другой страны проходит те же процедуры и подает те же документы, что и национальные компании, а соответствующие органы обязаны оставаться беспристрастными и недискриминационными.

В США деятельность иностранных выставочных компаний не регулируется отдельным законодательным актом или законом.

Существует Закон «О торговых ярмарках», принятый в 1959 году, который устанавливает режим ввоза экспонатов, оборудования и стройматериалов для проводимых на территории США выставочных мероприятий.

Деятельность зарубежных выставочных компаний осуществляется в соответствии с законодательными нормами для любых компаний, которые занимаются коммерческой деятельностью на территории США.

В условиях жесткой конкуренции и большой финансовой поддержки местных выставочных органами власти выход зарубежных организаторов выставок, международных выставочных сетей на выставочные рынки указанных стран, а тем более, доминирование на них, практически нереальны.

Что касается Китая, юридические запреты и ограничения на деятельность иностранных компаний в этой стране отсутствуют. Однако экономическая политика государства четко направлена на продвижение собственной продукции на внешний и внутренний рынки.

В результате активной поддержки местных товаропроизводителей, в том числе в виде дотаций на участие в выставочных мероприятиях, интерес к импортной продукции практически отсутствует.

Благодаря такой государственной политике является нецелесообразным привозить в Китай собственную продукцию.

Выставки, которые проводились немецкими или итальянскими компаниями, привели к тому, что китайские производители дублировали продукцию зарубежных экспонентов и начинали производить и продавать аналогичную. В результате количество выставок в Китае, проводимых зарубежными компаниями, снижается.

– Что из мирового опыта во взаимоотношениях международных сетей, выставочных комплексов и национальных операторов мы могли бы взять на вооружение в России?

– Если зарубежные компании считают целесообразным выйти на российский рынок, они это сделают. Каким образом они будут осуществлять свою деятельность – в партнерстве с российскими организаторами или самостоятельно, на каких выставочных площадках – это вопросы стратегии и интересов конкретной компании. Мы это контролировать или регулировать не можем и не

должны. Рынок сделает это за нас.

Вопрос, который, вероятно, займет многих – как избежать доминирования зарубежных выставочных компаний на российском рынке. И здесь есть, что взять на вооружение из мирового опыта.

Конечно, мы не должны подвергать дискриминации компании, исходя из их национальной принадлежности.

Но не стоит забывать, что основной задачей для нас всех является поддержка отечественного товаропроизводителя, стимулирование продвижения отечественной продукции на внутреннем и внешнем рынках. А это возможно только при условии поддержки со стороны федеральных и местных властей.

Для реализации задач по продвижению российской продукции необходима государственная поддержка выставочной деятельности, как это происходит в упомянутых выше странах.

Как уже отмечалось выше, необходима государственная программа развития и поддержки выставочной деятельности, в рамках которой были бы определены механизмы эффективного взаимодействия органов власти, выставочников и предприятий-товаропроизводителей в целях содействия продвижению российских компаний и их продукции.

Четкая, продуманная, носящая системный характер государственная программа поддержки, реализуемая через региональные программы, позволит регионам оживить деловую активность, выстроить систему товародвижения, необходимую для реализации программ импортозамещения, обеспечить развитие модернизации региональных экономик.

В России выставочно-конгрессная деятельность совершенно не рассматривается как инструмент государственной экономической политики. Такой подход нужно менять. Именно на это направлена сегодня работа Российского союза выставок и ярмарок.

