

Общее собрание РСВЯ в Сочи: новые времена, новые проблемы...



Очередное Общее собрание Российского Союза выставок и ярмарок состоялось 9–10 июля 2008 года в Сочи. Второй день работы был полностью посвящен деловой программе.

Особый интерес собравшихся вызвали доклады президента ЭкспоМедиаГруппы «Старая крепость» Андрея Маслака и президента холдинга MVK Андрея Лапшина. Именно в них прозвучали самые серьезные проблемы, касающиеся

стратегического развития выставочного бизнеса России. Предлагаем читателю оценить важность и злободневность поднятой проблемы оценки и защиты выставочного бренда.

Выставочный бренд и его оценка



Андрей МАСЛАК, президент ЭкспоМедиаГруппы «Старая крепость», президент фонда экономического сотрудничества и развития EXPA Foundation

Покупка и продажа выставочного бренда – как один из возможных вариантов стратегии развития компании

средств для создания юридического барьера против конкурентов.

Непонимание ситуации приводит к проблемам, которые мы даже не осознаем. Возьмем, к примеру, наименование «Охота и рыбалка». Очевидно, что юридически защитить его очень трудно. Целый список выставок «Экспоцентра», в том числе крупнейших – «Мебель», «Здоровохранение», «Химия», – с юридической точки зрения практически никак не защищены от копирования.

С точки зрения функций брендового имени, оно должно быть предметом торговли вне зависимости от материальных ценностей, которыми обладает компания. Но если нет юридической защиты, говорить о том, что имя служит предметом оценки, совершенно неактуально. К тому же брендовое имя является нематериальным активом, объективная оценка которого просто невозможна.

Сложностью для оценки выставочных брендов является отсутствие прецедентов оценки сходных брендов и услуг, поскольку в экспоиндустрии все бренды носят уникальный характер. Как следствие, невозможно использовать существующие методики, применяемые в других отраслях.

Выставочный бренд – совершенно уникальный продукт, который может быть оценен лишь в процессе торга на основании эмоциональных оценок продавца и покупателя.

Можно и должно вести речь о продаже выставочного бизнеса или выставок. При этом цена приобретения будет определяться на рынке, где владельцы являются продавцами.

Пока в России подобного цивилизованного рынка нет. Впрочем, если есть хоть один покупатель и один продавец – это уже рынок.

В 2007 году в России объем сделок по покупке-продаже выставок составил около 50 млн долларов.

Охарактеризую этот рынок:

- нет истории, институтов, посредников;
- уникальные продукты;
- сложная мотивация покупателей и продавцов;
- для покупателей: сочетание отсутствия полной информации, высокого риска и возможности получения высокой прибыли.

Наиболее активные игроки сегодня – компания ITE, купившая ряд выставок «Максимы», Sfitex и «Интерстройэкспо» в Санкт-Петербурге, а также – «Сибирскую ярмарку» со всеми ее мероприятиями.

Reed Exhibitions приобрела выставки «Технологии безопасности», InterCHARM, InterCHARM Professional и PAP-FOR в Санкт-Петербурге. До конца года к ним добавятся еще два – три проекта.

Это – международные игроки.

В то же время, будут и должны появляться российские компании, приобретающие выставки. Они найдут мотивацию, капитал и понимание как развивать новые проекты.

Компания «Старая крепость» в прошлом году продала две выставки в России и купила три выставки на Украине. Таким образом, мы имеем опыт работы в «обоих направлениях».

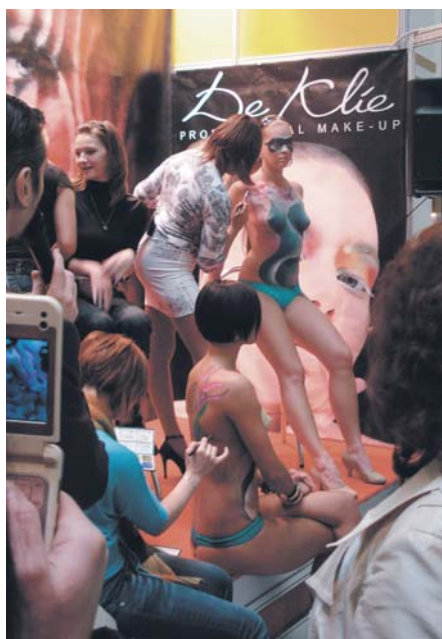
Какие факторы влияют на цену выставки?

Первое. Наличие информации о покупках-продажах, знание и опыт в этой деятельности (на рынке подобных компетенций практически нет).

На цену также воздействуют: количество участников торгов, макроэкономическая конъюнктура и состояние продаваемого бизнеса.

В целом, есть факторы, играющие и в «плюс», и в «минус».

Минусы: наличие у компании-продавца серьезных проблем, срочная потребность в капитале, потеря ключевых менеджеров, конфликт интересов среди акционеров и организационно-психологические проблемы менеджмента.



InterCHARM-2008, владелец сменился, выставка живет своей жизнью...

Плюсы: крепкое положение на рынке, прозрачность финансово-управленческого учета и т.д.

Следующий фактор, влияющий на цену: особые возможности покупателя по улучшению бизнеса. Западные компании идут на приобретение проектов, поскольку рассчитывают на организацию зарубежных продаж. Логика их понятна: есть выставка, но в ней мало участвует иностранных компаний; мы ее купим, включим механизмы привлечения иностранных экспонентов через свои международные сети, увеличим продажи, и, тем самым, повысим доходы.

Бизнес может приобретаться в качестве платформы для дальнейшего развития. Многие выставочные компании выходят на новые рынки не через запуск своих проектов, а с помощью приобретения действующих выставок, выступающих в роли платформы, которая обеспечивает решение вопросов управления, кадров, юридического обеспечения, контактов с поставщиками, репутации на рынке и пр.

Конечно, у продавца может быть и иная мотивация, играющая порой ключевую роль. Например, имя и репутация покупателя. Одно дело – продать выставку Reed Exhibitions, совсем другое – никому не известному игроку.

Очень важен вопрос отношения компании-покупателя к трудоустройству и перспективам работающих менеджеров. Если есть гарантии, что сотрудники продолжат работу, – это может стать дополнительной мотивацией для продажи. В данном случае и бывший владелец получит возможность найти свое будущее в экспоиндустрии.

Итак, решение о продаже принято, есть потенциальный покупатель и эмоционально-субъективная оценка минимальной цены. Что происходит потом? Далее неизбежен аудит бизнеса. Приведу свой пример. Мы прошли пять аудитов: коммерческий, юридический, финансовый, проектный и репутационный.

Коммерческий аудит – проверка отношения экспонентов к выставке и ее положения на рынке (лидер или нет, наличие конкурентов и пр.).

Юридический аудит. Здесь очень важно, насколько защищены ваши активы, в том числе один из главных – выставочный бренд (брендовое имя). Недостаточная защита может существенно снизить стоимость сделки.

Финансовый аудит – вопрос экономики предприятия: балансы, прибыли, убытки, доходы, политика по дисконтам и пр.

Проектный аудит – изучение реакции на приобретение со стороны крупных клиентов и поставщиков. Для покупателя важно знать, насколько тесны связи компании с ключевыми экспонентами и выставочными центрами, есть ли с ними долгосрочные контракты, имеются ли риски потерять контракты при смене владельца бизнеса.

Смысл всех видов аудита сводится к одному: понять, что является активом, что покупается. Поскольку наши основные активы нематериальны, то список их невелик:

- торговые марки, брендовое имя;
- база данных;
- контракты с крупными клиентами, поставщиками, особенно с выставочными центрами;
- сохранение ключевых менеджеров (как условие сделки).

Такова теория. Что касается практики, то она может быть следующей.

Первое. Оцените себя сами. Пусть даже эмоционально. Эта оценка – база для переговоров.

Второе. Качество Вашего финансового и управленческого учета должно позволить объективно оценить реальную прибыль от проекта. Если собрались «продаваться дорого», Вам потребуется время на приведение учета в состояние «белого, пушистого», и главное – прозрачного.

Третье. Положительное влияние на справедливость оценки для продавца и снижение рисков для покупателя оказывает практика рассрочки. Что имеется в виду? Продается не весь бизнес, а только его часть, 20% остается у прежнего владельца.

Возникает вопрос: зачем?

С одной стороны, это некая гарантия для продавца: если недооценили бизнес, а он вырос, то через какое-то время можно продать свои 20% и компенсировать возможные потери.

С другой стороны, это и уменьшение рисков для покупателя. Бывший владелец сохраняет мотивацию развивать компанию, а значит, он будет делать всё возможное для процветания бизнеса.

В заключение, еще раз хочу подчеркнуть, что выход с рынка через продажу бизнеса – это абсолютно нормальная грамотная стратегия. Решение компании о приобретении – яркий пример добросовестной конкуренции.

Хотелось бы начать с главного вопроса: о чем идет речь, когда выставочная компания продает бренд? О названии? О некоем словосочетании?

Выставочное сообщество находится в тяжелой ситуации. Регистрация названия выставки, товарного знака, определенного набора слов не гарантирует организатору, что сегодняшний партнер или конкурент не проведет такое же мероприятие на неделю раньше и его проект не окажется успешным. Вопрос очень сложный.

В настоящее время регистрация товарного знака является единственным способом юридически защитить права организатора на проведение раскрученного выставочного бренда. На что здесь необходимо обратить особое внимание?

Названия большинства выставок включают общеупотребительные слова, не подлежащие защите. Любой из нас вправе организовать, к примеру, выставку «Металлообработка». Между тем, это один из самых успешных брендов «Экспоцентра».

Другой известный пример: выставка «Leisure/Отдых». Слово «отдых» зарегистрировать нельзя, поскольку оно общеупотребительно, а leisure – можно (вместе со знаком).

Холдинг MVK имеет достаточно большой опыт регистрации товарных знаков. Три-четыре года назад мы практически полностью сменили наименования своих выставок и ввели специализированные зарегистрированные названия, оставив в их составе некоторые имена, ставшие общепризнанными и находящиеся на слуху.

Если выставочная компания уделяет должное внимание этому вопросу, её программы наполняются оригинальными, красивыми и благозвучными названиями, которые запоминаются на многие годы и которые действительно можно защитить.

Исходя из собственной практики, могу сказать: не стоит бросаться регистрировать всё сразу – не каждый проект этого требует.

Если вы готовите небольшую региональную ярмарку и точно знаете, что она заведомо не имеет перспектив международного развития и никогда не будет значимым брендом, не стоит ее переименовывать. Пусть остается «Ярмаркой товаров народного потребления Энской области». Это нормально.

Но если вы имеете один или несколько эксклюзивных качественных брендов, дающих возможность развиваться компании и приносящих прибыль, то их, безусловно, надо защищать. Введите в названия проектов сокращенные наименования, и это поможет в дальнейшей работе при их защите и продаже.

Холдинг MVK владеет семью-восемью ключевыми брендами, и все они имеют сокращенные названия.

Как защитить выставочный бренд?

Защита прав на интеллектуальную собственность в сфере выставочно-ярмарочной деятельности

Скажу честно, для того чтобы публика восприняла и запомнила новые словосочетания, нужно не менее пяти, а в некоторых случаях – и до десяти лет.

Не стоит ждать быстрого эффекта, мол, переименовали, и уже завтра вашу выставку станут называть по-новому. Нет, клиенты по-прежнему будут обозначать ее старым словом. Со временем они привыкнут к тому, что выставка называется иначе – так, как вы её зарегистрировали. Поэтому вводить оригинальные имена нужно в любом случае.

Не торопитесь переименовывать все проекты сразу. Для начала выберите пять-шесть самых перспективных. Но не выбрасывайте прежние имена – к ним все привыкли: и экспоненты, и посетители. Оставьте их как часть названия (через «слэш»), это вполне нормальный и достаточный ход для того, чтобы сохранить и обезопасить выставку.

Все выставочные компании являются, с одной стороны, партнерами, а с другой – конкурентами. И, как уже было сказано, не всегда зарегистрированные имена брендов могут обезопасить организатора. К сожалению, имеющаяся судебная практика мала и не дает никаких гарантий в стопроцентной защищенности. Не факт, что в судебном споре вы выиграете.

Согласно международной классификации товаров и услуг, утвержденной Всемирной организацией интеллектуальной собственности (ВОИС), существу-

ет четыре основных класса, на которые стоит обратить внимание при регистрации товарных знаков выставок и ярмарок: 16, 35, 41 и 42.

Если в каком-то из них сделать это невозможно, говоря иначе, если кто-то уже зарегистрировал аналогичное наименование в одном из этих классов, ничего страшного, есть другие.

Могут возникать споры. Мы имели такую ситуацию с выставкой «Росупак» – на её имя претендовало хлебобулочное предприятие.

Пришлось отстаивать свои права, объяснять директору, что слово «Росупак» не имеет никакого отношения к хлебу. В результате нашли компромисс и договорились, хотя нам пришлось немного откорректировать аббревиатуру и сам логотип (знак).

И еще один совет: не стоит пробовать заниматься регистрацией самому. Обратитесь к профессионалам – патентным поверенным. Специалисты лучше это сделают и, к тому же, дадут профессиональную консультацию.

Обладая же товарным знаком, с ним можно делать все что угодно.

К сожалению, на территории России не часто выставка (или товарный знак) отдается по лицензии другому оператору, который ее развивает.

На Западе это стало достаточно распространенной практикой. За определенный процент (роялти) вы можете отдать выставку в управление, получая с этого определенный доход. Хотя, конечно, и здесь существуют определенные риски.

Характерный пример: «Мосбилд/Батимат». В свое время компания ITE владела лицензией на выставку «Батимат» на территории России (мировой выставочный бренд в сфере строительства), успешно её проводила и заняла ведущие позиции.

Впоследствии ударение в наименовании смотра постепенно переводилось со слова «Батимат» на слово «Мосбилд». В итоге, лицензия закончилась, а «Мосбилд» остался, выставка ничего не потеряла. ITE в выигрыше. Те же, кто передавал лицензию, по сути, оказались в проигрыше, ибо второго «Батимата» в Москве не будет. Везде имеются свои «подводные камни».

И еще один комментарий из личного опыта.

В Германии компания «Мессе Мюнхен» в течение тридцати лет проводит выставку «Аналитика», ставшую веду-



Андрей ЛАПШИН, президент выставочного холдинга MVK

щим мировым брендом. В связи с этим мы столкнулись с проблемой. Ведь и в нашей программе имелось мероприятие со схожим названием – «АналитикаЭкспо».

Буквально на третий год проведения этой выставки к нам обратился международный патентный поверенный с просьбой изменить название проекта, поскольку выставка «Аналитика» и понятие «аналитика» применительно к выставочному бизнесу было запатентовано компанией «Мессе Мюнхен» в 1979 году на территории тогда еще СССР. Таков подход к регистрации товарного знака в Германии.

В итоге, мы были вынуждены в кратчайшие сроки превратить выставку в «А-TESTex», отказавшись от самого слова «аналитика».

Западные компании, выходя на российский рынок и даже не работая на нем, огромное внимание уделяют международной регистрации своих торговых знаков и выставок.

Российские выставочники могут поступать так же. Конечно, это требует денег и времени.

Повторюсь – не стоит это делать для всех выставок, но если вы рассчитываете на международное признание своего бренда, регистрируйте его в США, основных европейских и азиатских странах.

Процесс регистрации товарного знака до полного признания собственности на то или иное наименование занимает в среднем не менее года, однако существует понятие приоритета. Как оно «работает»?

Вы придумали имя выставки и подали заявку, которая прошла проверку, показавшую: аналогичных названий ранее не использовалось. В этом случае даже по истечении года, если кто-то заявит о проведении выставки-тёзки, вы будете признаны правообладателем.

Выставочный бренд – ваша интеллектуальная собственность, и за нее надо бороться.



А-TESTex-2008: смена имени никак не повлияла на интерес к экспозиции