

Zasady uczciwej konkurencji w przemyśle targowym

1. Wprowadzenie

O przemyśle targowym¹ w Polsce mówić można dopiero od przełomu lat 80. i 90. XX w. czyli czasów transformacji systemu gospodarczego. Nie znaczy to jednak, że targi i wystawy gospodarcze narodziły się dopiero wówczas – Polska ma w tym względzie znakomite tradycje. Składają się na nie jednak doświadczenia jednej tylko specjalistycznej firmy targowej – Międzynarodowych Targów Poznańskich. Początki firmy sięgają lat dwudziestych XX w. więc w nowe dla kraju czasy wkraczała ona z niemal 70-cio letnim dorobkiem, co nie pozostaje bez znaczenia dla rozważanej tu problematyki konkurencji. Monopol Poznania w zakresie organizacji targów zaczął się kruszyć w końcu lat 80., kiedy to – po okresie intensywnej współpracy Poznania z Łodzią – powołano do życia Międzynarodowe Targi Łódzkie i niemal równocześnie targi w Katowicach. Od początku lat 90. firmy organizujące targi rodzą się w naszym kraju lawinowo, co w bardzo krótkim czasie skutkuje niemal pełną dezorganizacją rynku. Jeden ze znawców problematyki targowej w dziesięciolecie rynku targowego pisał: „Żywiłowy rozwój polskiego rynku targowego, który rozpoczął się na początku lat 90., jest zjawiskiem imponującym. W liczbie organizatorów, ilości imprez targowych oraz miast, w których urządzi się targi, przewyższamy europejskie potęgi gospodarcze, choć przemysł targowy w Europie ma sto lat. U nas zaledwie dziesięć”².

Początek lat 90. w Polsce to okres wielkiego ożywienia gospodarczego; firmy różnych branż nadal poszukują towarów, korzystają więc z ofert targowych chętnie, nauczone przez MTP, że targi to wysoki poziom obsługi i najlepsza oferta towarowa. Przedsiębiorcy zdają się coraz lepiej rozumieć, że „Targi obsługują wszystkie obszary nowoczesnego biznesu: planowanie, finanse, produkcję, dystrybucję, sprzedaż, marketing oraz zarządzanie. Są najbardziej kompetentną instytucją wolnego rynku. [...] targi są jedynym wielofunkcyjnym i multimedialnym instrumentem praktycznego komunikowania się wszystkich ze wszystkimi na rynku”³. Coraz częściej jednak udział w targach oznacza dla ich uczestników głębokie rozczarowanie, bowiem to co w materiałach zachęcających do udziału pokazywane było jako poważna impreza targowa, okazywało się być targowiskiem różności, nieprofesjonalnie przygotowanym w przyszkolnej sali gimnastycznej. Zestawienia imprez tar-

¹ Przemysł jest określany w języku polskim jako dział produkcji materialnej i nie obejmuje działalności targowej i wystawienniczej. W języku angielskim zakres słowa *industry* jest szerszy i obejmuje również działalność targową i wystawienniczą (redakcja).

² A. Kuca, *Czy targi mają alternatywę*, Polska Korporacja Targowa, Poznań 2000, s. 5.

³ Tamże, s. 3.

wych planowanych na rok w początkach lat 90. opiewały na kilkaset zdarzeń tego typu. O skali zjawiska świadczy proste wyliczenie: impreza targowa trwa średnio trzy dni. Jeśli wartość tę przemnoży się przez 300 planowanych imprez, to daje to 900 dni targowych w roku, czyli targi odbywałyby się codziennie, bez niedziel i świąt, w kilku miastach równocześnie. Tak więc „w liczbie organizowanych targów byliśmy potęgą. W Polsce organizowano więcej targów niż w Niemczech”⁴. Według pierwszego raportu Gazety Targowej podejmującego próbę porządkowania wiedzy o polskich targach w 1993 r. „W Warszawie otwierano targi 112 razy, w Rzeszowie 16, Białymstoku 41, w Poznaniu 32. Liczby były imponujące, jakość zdecydowanie gorsza. Targi organizowano w salach gimnastycznych, katechetycznych, pod namiotami, ale prawie wszystkie nosiły dumny szyld – targi międzynarodowe”⁵. Do nadmiaru ofert targowych dodać trzeba inne skutki tak dynamicznego rozwoju branży: nader często niski poziom usług, niekompetencję, brak profesjonalizmu, tzw. „palenie tematów”. Ten stan rzeczy skutkował szybkim narastaniem napięć i konfliktów w tej młodej, właściwie rodzącej się dopiero dziedzinie działalności gospodarczej.

2. Polska Korporacja Targowa

Pierwszą próbą porządkowania polskiego rynku targowego było powołanie w 1993 r., z inicjatywy Międzynarodowych Targów Poznańskich, samorządowego stowarzyszenia branżowego: Polskiej Korporacji Targowej. W zamyśle jej założycieli Korporacja miała nie tylko integrować środowisko; działając w jego interesie, miała monitorować polski rynek targowy tak, aby stać się wkrótce głównym źródłem informacji o zdarzeniach targowych dla wszystkich podmiotów zainteresowanych udziałem w nich. Przyjęła też na siebie rolę łącznika i rozjemcy pomiędzy organizatorami; zbierając informacje o planowanych terminach targów podejmowała negocjacje, w wyniku których udawało się unikać wielu terminowych kolizji. Tak, w stosunkowo krótkim czasie, udało się wypracować niepisane zasady, według których np. firma, która chce podjąć temat, jaki już na rynku funkcjonuje, zachowuje co najmniej kilkumiesięczny dystans czasowy wobec firmy, która była autorem pomysłu.

Innym zadaniem niezwyklej wagi było budowanie wiarygodności firm organizujących targi. Temu służyć miało powołanie w połowie lat 90. Komisji Dobrowolnej Weryfikacji Danych Statystycznych. Ta ze wszech miar słuszną inicjatywę ujawniła jednak w pierwszym okresie wielkie rozmiary wzajemnej nieufności firm. Nierzadkie były przypadki odmowy ujawnienia danych dotyczących poszczególnych imprez z argumentacją, iż mogą one być wykorzystane jako narzędzie nieuczciwej konkurencji. Z tego między innymi powodu zadania Komisji przejął wkrótce profesjonalny audytor, gwarantujący pełen obiektywizm i dyskrecję. Za podstawę jego działań przyjęto standardy obliczeniowe i definicje statystyczne akceptowane przez międzynarodowe organizacje targowe, na czele ze Światową Organizacją Przemysłu Targowego (UFI), w której struktury Korporacja została przyjęta wkrótce po powstaniu. Efekty takich działań widać w wydawanych corocznie raportach ukazujących polski rynek targowy przez pryzmat wszystkich firm skupionych w Korpora-

⁴ *Turystyka biznesowa w Polsce. Rynek Targowy*, Instytut Turystyki, Raport Polska Izba Przemysłu Targowego, wrzesień 2007, s. 13.

⁵ Tamże, s. 13.

cji. Zaznaczyć trzeba, że nie jest to pełen obraz polskiego rynku targowego – według szacunków obejmuje on około 70 % branży, bowiem raporty nie uwzględniają danych niezauważonych⁶.

Upływające lata przynosiły na rynku targowym szereg zmian. Większość z nich miała zdecydowanie pozytywny charakter. Wpływ mechanizmów rynkowych spowodował wyraźne uporządkowanie branży targowej – po 12 latach działania stan członków PKT zmniejszył się niemal o połowę z około 120 do niespełna 60, a z 49 miast targowych w 1993 r., na mapie pozostało 11. Te procesy mogą tylko cieszyć, bowiem na rynku pozostały firmy gwarantujące poziom usług akceptowany przez klientów; zasadniczo wypadły z niego firmy nieprofesjonalne, o nieznaanej proveniencji, działające według niejasnych reguł. „Dzisiejsze targi wyróżnia czytelne, marketingowe motto, profesjonalizm i specjalizacja. Domniemane zagrożenia, jak Internet i globalna komunikacja, okazały się sojusznikami targów i doskonale targom służą. Szczególnie cennym dorobkiem dzisiejszych targów są profesjonalni zwiedzający i wystawcy ze znajomością marketingu krajowego. Jest to efekt edukacji targowej, która została wpisana w misję samorządu targowego”⁷

3. Kodeks Etyczny Polskiej Korporacji Targowej

Wśród firm będących członkami PKT nie zaniknęły jednak wszelkie spory i napięcia. Aby sprawniej rozwiązywać problemy, członkowie Korporacji już w początkach kooperacji opracowali, poza Statutem, Kodeks Etyczny Polskiej Korporacji Targowej. Kodeks, poza zasadami ogólnymi, mówiącymi o odpowiedzialności w prowadzeniu działalności gospodarczej i spolegliwości korporacyjnej, poszanowaniu prawa i unikaniu działań nagannych moralnie wskazuje szereg zasad postępowania w działalności gospodarczej w odniesieniu do klientów, pracowników, kontrahentów i konkurentów. Przewidując sytuacje sporne, członkowie PKT powołali Komisję Rozjemczą PKT i Sąd Honorowy, który wkraczać miał w sytuacje, jakie nie znalazły rozwiązania na drodze postępowania pojednawczego przed Komisją.

Kodeks Etyczny PKT zobowiązywał członków do przestrzegania sześciu zasad uczciwej konkurencji, polegających na:⁸

- 1) popieraniu wolnego rynku,
- 2) promowaniu zachowań konkurencyjnych korzystnych dla społeczeństwa i środowiska targowego oraz będących wyrazem wzajemnego szacunku pomiędzy konkurentami,
- 3) unikaniu zarówno prób jak i samego udziału w podejrzanym korzyściach materialnych lub działaniach, mających na celu zdobycie przewagi nad konkurentem,
- 4) szanowaniu materialnych i intelektualnych praw własności,
- 5) odmawianiu przyjmowania wiadomości pozyskanych w sposób nieuczciwy i nieetyczny,
- 6) zapobieganiu konfliktom w sferze ustalania kalendarza imprez targowych, dotyczących miejsca, czasu i zakresu towarowego imprezy, w drodze wcześniejszego uzgadniania swoich zamiarów w tym zakresie z innymi członkami Korporacji.

⁶ Tamże, s. 13.

⁷ A. Kuca, *Targi w Polsce w latach 1993–2007*, [w:] *Targi w Polsce w 2007 roku*, Polska Izba Przemysłu Targowego, Poznań 2008, s. 8.

⁸ Wewnętrzny dokument Polskiej Korporacji Targowej.

Powyższe zasady, mimo ogólnego charakteru, obejmują swym zasięgiem wszystkie obszary działania branży. Wydawać by się więc mogło, że wystarczy im sprostać, a uda się uniknąć sporów czy wręcz konfliktów w środowisku, które zgodnie te zasady zaakceptowało, uznając je za oczywiste. Nie zmienia to faktu, że w praktycznej działalności dało się obserwować немало sytuacji kolizyjnych. A jednak przez cały prawie okres lat 90. zdarzenia zaburzające relacje między firmami z branży targowej omawiane były w zaciszach gabinetów. Działo się tak być może dlatego, że poza liderem – Międzynarodowymi Targami Poznańskimi – większość firm była w podobnej sytuacji: wszyscy uczyli się rynku, wszyscy szukali obszarów własnej działalności, większość podmiotów odczuwała sporą niepewność co do własnej pozycji, toteż postępowała nader ostrożnie. Ponadto przynależność do Polskiej Korporacji Targowej zobowiązywała: integrowała środowisko, pozwalała nawiązać bliższe kontakty a niejednokrotnie także zbudować dobre, koleżeńskie relacje. To sprzyjało negocjowaniu sytuacji spornych. Koniec lat 90. skutkował jednak nowymi zjawiskami. Publikowane rokrocznie przez PKT rankingi organizatorów wskazywały na wykształcenie się wyraźnej czołówki firm, które stały się liderami w realizacji określonych tematów. Można mówić o swoistej specjalizacji w branżach. Oczywiście było, że np. firmy z branży spożywczej czy budowlanej wybierając targi, zdecydowały się na poznańską POLAGRĘ czy BUDME, firmy z branży telekomunikacyjnej wskażą na łódzki INTERTELECOM, zaś branża przetwórstwa tworzyw sztucznych wybierze kielecki PLASTPOL. Regulą stało się zgłaszanie własnych projektów do Urzędu Patentowego i zastrzeganie znaków towarowych. Równocześnie rynek stabilizując się, stawał się coraz „ciaśniejszy”, toteż w poszukiwaniu nowych tematów coraz powszechniejsze stawało się sięganie po te, już funkcjonujące na rynku. Począwszy od końca lat 90. coraz liczniejsze są przypadki nie tylko sięgania po tematy obecne już na rynku, ale też nierespektowania zasady zachowania dystansu czasowego wobec imprezy mającej już swoją historię. W tym czasie pojawiają się pierwsze zgłoszenia spornych problemów do Komisji Rozjemczej PKT. Zjawisko to było nieuchronne wobec faktu, że polscy organizatorzy targów, zarówno zrzeszeni jak i niezrzeszeni w Polskiej Korporacji Targowej, konkurują ze sobą na wszystkich rynkach, na których tak samo trudno o niekonkurencyjny zakres towarowy jak i niekonkurencyjny termin.

4. Przykłady nieuczciwej konkurencji na rynku targowym

Analiza problemów narastających pomiędzy firmami targowymi pozwala stwierdzić, że spośród sześciu zasad uczciwej konkurencji zapisanych w Kodeksie Etycznym Polskiej Korporacji Targowej tylko pierwsza – zasada popierania wolnego rynku – nie była przez członków Korporacji naruszana; każda kolejna naruszana była w większym czy mniejszym stopniu. W analizie tej warto pokusić się o pewną systematykę sporów, do których dochodziło i dochodzi najczęściej, a które można potraktować jako działania noszące znamiona nieuczciwej konkurencji. Na pozycji pierwszej uplasują się z pewnością konflikty wywoływane dwoma, wymienianymi wcześniej, sposobami działania. Określimy je jako: *naruszanie zakresu towarowego i terminu*. Zakres towarowy targów to określenie obszaru wyznaczonego tematem danej imprezy; stanowi on kluczową informację o przedmiocie spotkania wystawców oferujących towar, technologie, ideę, z odbiorcami tej oferty. Wydaje się, iż zasadą winno być samodzielne konstruowanie koncepcji takiego spotkania, w praktyce jednak jest to mało realne. Dzieje się tak z kilku powodów, z których główny to fakt,

że liczba tematów wyznaczona jest liczbą branż obecnych na rynku, a więc jest ograniczona. Inny równie ważny powód wynika z przyczyn, których charakter można określić jako historyczny. Jeśli Międzynarodowe Targi Poznańskie wchodziły w lata 90. z niemal siedemdziesięcioletnim dorobkiem, to jest oczywiste, że przez te lata realizowały tematy dla większości branż funkcjonujących na rynku. Tym samym do nich należy autorstwo większości tematów targowych a, co za tym idzie, zakresów towarowych. Targi Poznańskie jednak nigdy nie traktowały sięgania przez innych organizatorów po realizowane przez siebie tematy jako działań nieuczciwych, gdzie więc tkwi problem? Znalezienie właściwej odpowiedzi na to pytanie ma szczególną wagę, bowiem wskazuje granice pomiędzy działaniami, którym trudno coś zarzucić a tymi, które noszą znamiona nieuczciwej konkurencji. Zadanie tym trudniejsze, że targi nie są opatentowanym wzorcem, a więc sięganie po stosowane rozwiązania nie rodzi prawnych konsekwencji. Nawet wierne naśladowanie modeli organizacji targów trudno byłoby uznać za naruszanie własności intelektualnej. W grę nie wchodzi tutaj żadne koncesje czy licencje, a organizować targi może każdy, kto spełni określone wymogi administracyjne. A jednak zarzuty o stosowanie nieuczciwej konkurencji pojawiają się w środowisku wcale nierzadko. W poszukiwaniu rozstrzygnięć oddzielających działania uczciwe od nieuczciwych pomocne może być sięgnięcie po konkretne przykłady sporów toczonych między organizatorami targów, zgłoszonymi do Komisji Rozjemczej PKT. Jedną z pierwszych spraw zgłosiły do komisji w końcu lat 90. Międzynarodowe Targi Łódzkie Sp. z o.o. występując przeciwko Międzynarodowym Targom Gdańskim S.A. Przedmiotem sporu były organizowane w Łodzi niemal od początku lat 90. Targi Zoologiczne PET FAIR. W połowie lat 90. branża wystąpiła do organizatorów z wnioskiem o zmianę cyklu imprezy z corocznego na dwuletni argumentując, iż cykl roczny stanowi dla tak młodej branży zbyt duże obciążenia finansowe i organizacyjne; przyjęto zasadę organizacji targów w latach parzystych. W końcu lat 90. targi PET FAIR były niekwestionowanym liderem w swojej branży w Polsce i Europie Centralnej, a mimo to ich organizatorzy jako czyn nieuczciwej konkurencji potraktowali inicjatywę MTG zmierzającą do organizacji takiej samej imprezy. Wynikało to głównie z zaplanowania jej przez MTG na identyczny niemal termin co łódzki. Zgodnie z deklaracją MTŁ sporu nie byłoby, mimo obaw o rozbijanie jedności branży, gdyby Gdańszczanie zaplanowali swoją imprezę na rok nieparzysty, w którym PET FAIR się nie odbywa. Ten spór zakończył się polubownie, głównie dzięki uznaniu przez MTG racji merytorycznych i moralnych Łódzian, a w konsekwencji – zmianie wcześniejszych planów. Warto dodać, że w 2002 r. Międzynarodowe Targi Gdańskie, kierując się najwyraźniej nowymi standardami, wystąpiły przeciwko Biuru Reklamy S.A. z Warszawy, wobec planów realizacji targów zoologicznych ZOOMARKET o tym samym profilu i zbliżonym terminie co gdańska ZOOLOGIA.

Pozornie taki sam charakter miał spór toczony w latach 2003–2005 między Targami Kielce Sp. z o.o. a Międzynarodowymi Targami Gdańskimi S.A. Dotyczył on organizacji przez MTG Międzynarodowej Wystawy Sakralnej KOŚCIOŁY uznanej przez Kielce za konkurencyjną wobec Międzynarodowej Wystawy Budownictwa i Wyposażenia Kościołów, Sztuki Sakralnej i Dewocjonaliów SACROEXPO. Ten długo trwający spór przybrał z czasem charakter jawnego konfliktu, rzutującego na relacje części członków PKT. Narastanie napięć uniemożliwiło polubowne zakończenie sprawy w Komisji Rozjemczej, toteż znalazła ona finał w Sądzie Honorowym. Zgodnie z zapisami Kodeksu Etycznego PKT „Sąd Honorowy rozpoznając sprawę dokonuje oceny stopnia niezgodności postępowania

stron z zasadami etyki”⁹. W omawianej sprawie zadanie Sądu okazało się niezwykle trudne z powodów, które przywołane zostały wyżej. W efekcie jeden tylko aspekt postępowania MTG uznany został za naganny etycznie. MTG zarzucono skopiowanie zakresu towarowego targów SACROEXPO. Zarzut ten z pewnością by się nie pojawił, gdyby stwierdzono jedynie, znaczne nawet podobieństwo obu zakresów; ich identyczność podważała wiarę w przypadkową zbieżność toku myślenia autorów, zaś kolejność upublicznienia dawała podstawy do uznania autorstwa kieleckiego. Z tych względów Sąd uznał, iż MTG kopiując materiały kieleckie, przekroczyły dopuszczalne granice inspiracji nimi.

Przykłady sporów o tematy, zakresy towarowe i zbieżne terminy można mnożyć, bowiem mimo porządkowania polskiego rynku targowego ich liczba nie maleje. Działania konkurencyjne przybierają jednak jeszcze inne postaci. Jednym z rzadziej pojawiających się jest zarzut *nadużywania pozycji dominującej na krajowym rynku*. Zarzut ten sformułowany został wobec Międzynarodowych Targów Łódzkich przez przedsiębiorcę spoza grona PKT a dotyczył rynku targów fotograficznych. Głównym argumentem przemawiającym za słuszością zarzutu miało być stosowanie przez MTL dumpingowych cen. Przykład ten jest szczególnie ciekawy, bowiem problem badany był przez łódzką Delegaturę Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Dla PKT była to okazja do przedstawienia wypracowanych zasad współpracy i współdziałania, dla środowiska – skonfrontowania własnych standardów z uznanymi za najbardziej pożądane. Opinia UOKiK okazała się korzystna dla łódzkiego organizatora. Atrakcyjne ceny udziału w targach były wynikiem takiej kalkulacji kosztów imprezy, że organizator i tak osiągał zysk, poza tym mieściły się one w granicach cen stosowanych przez innych organizatorów. Także inne parametry organizacji imprezy nie odbiegały od przyjętych standardów, toteż nie było podstaw do uznania, że MTL wykorzystują dominującą pozycję na rynku. Ten przykład wyraźnie pokazuje walory działania wolnego rynku. Na mocy decyzji wystawców pozostaje na nim ten, kto potrafi zaoferować lepsze warunki udziału w targach i zapewni osiągnięcie większych korzyści. Cały problem sprowadza się do tego, aby osiągać te cele, stosując uczciwe zasady. Kolejny przykład, że nie zawsze tak jest, odnaleźć można w niezwykle ważnej grupie branżowej tworzonej przez Przedsiębiorstwa Usług Targowych. Należą do niej firmy tworzące i realizujące projekty stoisk targowych. Istotę działań nieuczciwych w tym przypadku określić można jako *przejmowanie projektów stoisk*. W działaniach tego typu kluczową rolę odgrywają wystawcy, którzy są zleceniodawcami zabudowy targowej. Niektórzy z nich, po określeniu podstawowych parametrów planowanego stoiska, występują o wstępne projekty do kilku firm. Na ogół otrzymują je, w nadziei na podjęcie współpracy. Dalsze działania wystawcy polegają na pytaniu różnych realizatorów o cenę realizacji wybranego projektu, mimo że nie został on zakupiony u autora. Prawa autorskie do projektów omijane są np. poprzez wprowadzanie do nich drobnych korekt, co powoduje, że ich dochodzenie jest niezwykle trudne. W takim przypadku, choć „sprawcą” konfliktu jest wystawca, to zachodzi on faktycznie między wystawiennikami, bowiem na ogół nie dociekają oni autorstwa projektu, ani nie powstrzymują od jego realizacji mimo świadomości, że może zachodzić naruszenie praw autorskich. Takie działanie oznacza postępowanie niezgodne z co najmniej trzema zasadami etycznego postępowania: unikania udziału w podejrzanych korzyściach materialnych, szanowania materialnych i intelektualnych praw własności oraz odmawiania przyjmowania wiadomości pozyskanych w sposób nieuczciwy i nieetyczny. Warunkiem zmiany tego sta-

⁹ www.polfair.pl

nu rzeczy jest pełna solidarność podmiotów tworzących grupę branżową PUT-ów, stosowanie jednakowych reguł postępowania wobec wystawców, a nade wszystko rzetelne stosowanie zasad uczciwej konkurencji zapisanych w Kodeksie Etycznym Polskiej Korporacji Targowej.

5. Zakończenie

Ukazane powyżej przykładowe pola konfliktów są aktualne także w nowej sytuacji, w jakiej znalazł się polski przemysł targowy; w miejsce Polskiej Korporacji Targowej powstała, zarejestrowana w lutym 2007 r., Polska Izba Przemysłu Targowego. „Polska Izba Przemysłu Targowego powstała w wyniku naszej suwerennej decyzji, w tle której stały zarówno zmiany w ustawodawstwie o samorządzie gospodarczym, ale i okoliczności polityczne grożące załamaniem rynku targowego w naszym kraju. Stały również i nadal stoją kwestie miejsca naszego ruchu targowego w Unii Europejskiej. W statucie Izby określiliśmy podstawowe cele naszej organizacji, ale będziemy je w miarę potrzeb poszerzać, chcemy wszakże, aby nasza organizacja żywo reagowała na potrzeby naszych członków. Chcemy, aby szeregi członków rosły, jak również, aby rosły rzesze sympatyków targów”¹⁰. Wśród zadań, jakie stoją przed członkami Izby szczególnie istotne miejsce zajmuje budowa Kodeksu Etycznego. Poprzedni w znacznym stopniu spełnił swe zadanie ale trudno uznać za satysfakcjonujący stopień jego respektowania przez członków PKT. Obecna sytuacja przynosi nowe przykłady nieetycznych działań uczestników rynku targowego.

Zarysowuje się linia podziału między członkami PIPT a podmiotami spoza tego grona, głównie za sprawą nowego na rynku organizatora z południa Polski. Firma ta zdaje się dodawać do listy działań uznanych za noszące znamiona nieuczciwej konkurencji nowe, do tej pory niemal w branży nieobecne. Poza przejmowaniem tematów, wchodzeniem w terminy zajęte przez innych organizatorów, pojawiło się tutaj działanie polegające na „kupowaniu” pracowników odpowiedzialnych za realizację danego tematu, a więc mających w tym zakresie największe kompetencje. Do tej listy dodać trzeba działania, które potraktować można jako tzw. czarny PR; polegają one na jawnym dyskredytowaniu konkurencji. Przykłady takich działań odnaleźć można np. w ogłoszeniach publikowanych przez ów podmiot; zawierają one nie tylko nie do końca prawdziwe treści reklamowe dotyczące własnej działalności ale także takie, które w ewidentny sposób wskazują słabe punkty konkurencji (np. starsze, gorzej wyposażone obiekty, co najczęściej nie jest winą organizatorów targów korzystających z nich).

Ten ciemny obraz ma jednak także swoją jasną stronę. Jej przykład stanowi umowa zawarta pomiędzy Międzynarodowymi Targami Poznańskimi a Międzynarodowymi Targami Katowickimi. Targi Katowickie, po katastrofie budowlanej z ofiarami śmiertelnymi z początków 2006 r. znalazły się w dramatycznej sytuacji tyleż moralnej co finansowej. Spółka ma przed sobą spłatę wielkich długów, jednak bez odbudowy pozycji na rynku będzie to bardzo trudne. Z pomocą przyszły Targi Poznańskie. „Głównym celem nawiązania współpracy pomiędzy MTP i MTK jest wzajemne wsparcie oraz promowanie standardów uczciwej konkurencji na polskim rynku wystawienniczym. Obaj organizatorzy pragną wykorzystać swoje umiejętności i doświadczenie, aby wzmocnić swoje pozycje rynkowe na

¹⁰ B. Zalewski, *Wstęp*, [w:] *Targi w Polsce w 2007 roku*, Polska Izba Przemysłu Targowego, Poznań 2008.

dotychczasowych obszarach działalności. Liczą tym samym na to, że efekty tych działań będą miały pozytywny wpływ na stworzony przez MTK Fundusz Pamięci Ofiar Katastrofy w MTK¹¹. Ten przykład buduje, podobnie jak dążenie członków PIPT aby nowy kodeks etycznych zasad obowiązujących w branży określał nowe standardy współpracy. Obecnie trwa ożywiona dyskusja nad jego wersją. Bazą do niej jest Kodeks Etyczny UFI – Światowej Organizacji Przemysłu Targowego. Kształt tego kodeksu dalece odbiega od Kodeksu Etycznego PKT, bowiem zawiera zaledwie dziesięć ogólnych zasad, mających niejako deklaracyjny charakter. Deklaracje owe dotyczą między innymi przestrzegania prawa, statutów, regulaminów, reguł i zobowiązań, poszanowania partnerów, poufności informacji, własności intelektualnej, rzetelności i odpowiedzialnego funkcjonowania na rynku. Wyrażona jest także wiara, że zobowiązanie do etycznego zachowania jest wyrazem konstruktywnego podejścia do osiągania celów zawodowych. Zasady te tworzą listę pożądanych zachowań, czy jednak podpisanie się pod nią w istocie będzie obligujące dla jej sygnatariuszy? Wydaje się to możliwe, jednak warunkiem niezbędnym do spełnienia musi być osobista determinacja do przestrzegania norm i zasad etycznych.

The Rules of Fair Competition in the Exhibition Industry

Summary

The article presents the emergence of the exhibition industry in Poland as an effect of a social and economic transformation, which took place in late 1980s and early 1990s. Several newly established enterprises started to learn the specificity of exhibition industry and to compete with the Poznań International Fair. Lack of professionalism, clear procedures and business reliability often led to misunderstandings and conflicts. Establishing Polish Trade Fair Corporation (PTFC) in 1993 had started the process of setting situation of the industry in order but it did not solve some of the problems. The key problems still regard ethical issues. Although the ethical code of PTFC established rules of just competition, their efficiency depends mostly on their honest abiding. The article presents various examples of breaking the rules and major fields of conflict in the exhibition industry in Poland. In 2007 PTFC was replaced by newly established Polish Chamber of Exhibition Industry (PCEI). Its major challenges are verification of experience of almost twenty years of the exhibition industry in Poland and proposing new version of Ethical Code, so that the representatives of the industry respect it.

Key words: *exhibition industry, fair competition, badania audytorskie, exhibition ethical code*

¹¹ PK, *Pomocna dłoń MTP*, „Forum Targów” 2007, nr 1, s. 18.