



SFC REGELSAMLING

UPPLAGA: 2013-12-03



Fairlink

Fairlink jobbar för att utveckla mässor och mässhdeltaganden. Vi vänder oss till mässarrangörer och utställare. Våra erbjudanden innefattar utvärderingar och utbildningar, som gör mässor mer lönsamma.

Fairlink är ett dotterbolag till Nordiska Undersökningsgruppen AB.



FAIRLINK AB
SLOTTSGATAN 14, 553 22 JÖNKÖPING
INFO@FAIRLINK.SE • WWW.FAIRLINK.SE

Innehållsförteckning

Fairlink	2
Innehållsförteckning	3
Förord.....	4
1. SFC:s STADGAR	5
1.1 Syftet med SFC	5
1.2 Antagande av bestämmelserna	5
1.3 SFC:s åliggande	5
1.4 Anslutna arrangörers åliggande	5
1.5 Anmälan av evenemang	5
1.6 Återtagande av anmält evenemang	6
1.7 SFC-anlutning	6
1.8 Revision och stickprovsundersökningar	6
1.10 Sanktion vid felmarginal	6
1.11 Påföljder vid utebliven rättelse	6
1.12 SFC Mässintyg	7
1.13 Användande av SFC-statistik i marknadsföringen	7
2. SFC:s REGLER.....	8
2.1 Basdata	8
(1) Arrangör	8
(2) Totala antalet dagar mässan har öppet	8
(3) Mässans frekvens	8
(4) Mässans publika inriktning.....	8
(5) Mässans geografiska inriktning.....	9
(6) Mässan arrangerades första gången	9
2.2 Besökardata	9
(7) Besökare (Unika besökare)	9
(8) Dagsbesök	10
2.3 Utställardata	10
(9) Direkt utställare	11
(10) Indirekt utställare.....	12
(11) Direkta länder.....	12
(12) Betald monteryta.....	12
(13) Övrig monteryta	12
(14) Total monteryta	12
2.4 Extra upplysningar	12
(15) Extra upplysningar	12

Förord

Sedan 1992 har Scandinavian Fair Control (SFC) fungerat som kontrollorganisation för mässtatistik i Norden. SFC är ett varumärke inom Fairlink AB. Kontrollen är frivillig att ansluta sig till.

För frågor kontakta:

Fairlink, Slottsgatan 14, S-553 22 JÖNKÖPING, Tel. +46 (0)36-34 62 30

Besök www.fairlink.se för mer information



1. SFC:s STADGAR

1.1 Syftet med SFC

Syftet med SFC är att för utställare och besökare få fram ett korrekt och mellan mässor, både nationellt och internationellt, jämförbart beslutsunderlag. Basen i detta arbete är SFC:s *regelsamling*. Regelsamlingen ger riktlinjer för revision, redovisning och publicering av korrekta och jämförbara uppgifter rörande mässor. Regelsamlingen innehåller även regler för mässinformationens användning i marknadsföring. Bestämmelserna är uteslutande avsedda för de företag/arrangörer som är SFC-anslutna.

1.2 Antagande av bestämmelserna

Bestämmelserna jämte ändringar av dessa utarbetas och antas av Fairlink AB:s styrelse. Initiativ till ändring av bestämmelserna kan tas av Fairlinks styrelse, mässarrangörer eller annan av bestämmelserna berörd part. Mässarrangör anses vara SFC-ansluten då man tagit del av och skriftligen förbundit sig att efterleva bestämmelserna.

1.3 SFC:s åliggande

- A. SFC svarar för att revision och fastställande av mässinformation sker enligt gällande bestämmelser.
- B. SFC svarar i detta sammanhang för att uppgifter införs på särskilda intyg och att dessa uppgifter i sin tur korrekt återges i SFC:s eller andra liknande publikationer.
- C. SFC ska biträda mässföretagen i frågor som rör tolkning av bestämmelserna och publicering av mässinformation.
- D. SFC ska verka för ökad kännedom om gällande bestämmelser/branschpraxis.

1.4 Anslutna arrangörers åliggande

- A. Arrangörer förbinder sig i samband med anmälan av evenemang till SFC att uppge korrekta uppgifter enligt gällande bestämmelser.
- B. Arrangörer förbinder sig att tillhandahålla SFC det material som krävs för kontroll av lämnade uppgifter.
- C. Arrangören har en månad på sig att skicka in SFC-blanketten från det att evenemanget har avslutats såvida arrangören inte har gjort en notering i anmälan att blanketten kommer att skickas in senare.
- D. Arrangörerna förbinder sig att betala överenskomna avgifter för SFC:s kontroll.

1.5 Anmälan av evenemang

Mässarrangörer som vill kontrollera sina evenemang anmäler till SFC de evenemang man önskar skall ingå i kontrollen. I samband med anmälan förbinder sig arrangören att följa de regler som gäller för SFC-kontrollerade evenemang. Efter evenemanget fyller arrangören i blanketten utifrån gällande regler och skickar den till SFC. Efter genomförd kontroll och godkänt resultat skickar SFC tillbaka ett underskrivet intyg. Anmälan av ett evenemang skall ske senast 2 månader innan mässan startar. Arbetsåret för SFC sträcker sig från första januari till sista december.

1.6 Återtagande av anmält evenemang

Anmälan av mässor för kontroll kan återtagas. Anmälan måste dock dras tillbaka senast 1 månad innan mässan startar, i annat fall debiteras anmälningsavgiften.

1.7 SFC-anslutning

Samtliga mässor som är villiga att följa SFC:s bestämmelser, kan förse SFC med nödvändigt kontrollunderlag samt betala den ålagda kontroll- och revisionsavgiften kan SFC-anslutas.

1.8 Revision och stickprovsundersökningar

Syftet med SFC revision är att fastställa

- > antal besökare
- > antal direkta/indirekta utställare
- > antal direkta länder
- > utställningsyta inomhus/utomhus
- > annan information som kan vara av intresse för andra mässarrangörer, utställare, reklambyråer, besökare och allmänhet.

Med revision avses granskning av en mässarrangörs system för redovisning av entrébiljetter, biljettintäkter, ytor och ytintäkter, kontrakt och kataloginnehåll. Utgångspunkt för kontrollen är den av arrangören ifyllda blanketten SFC Mässintyg. Minst en gång per år genomförs en stickprovsundersökning hos de mässor som anslutit sig till SFC. Om skälig misstanke föreligger om felaktigheter kring en mässa kan SFC genomföra extra stickprov. Arrangören skall för SFC hålla tillgängligt allt det material som är av betydelse för fastställandet av intyg enligt SFC:s bestämmelser. Arrangören är skyldig att bevara erfoderligt material i två veckor efter det att man skickat in blanketten SFC Mässintyg. I de fall detta inte är möjligt måste arrangören meddela detta i samband med anmälan av arrangemanget. De uppgifter som ej kan styrkas kommer ej inkluderas i statistiken.

Revisionen av de inlämnade uppgifterna genomförs av SFC. SFC har två veckor på sig att utföra en extra stickprovsundersökning efter det att arrangören skickat in Mässintyget, såvida arrangören inte framfört andra önskemål i samband med anmälan av arrangemanget.

1.10 Sanktion vid felmarginal

Om mässan har en felmarginal på 5% eller mer på de kontrollerade posterna innebär det:

- > att mässan automatiskt kommer att kontrolleras extra nästa gång.
- > att arrangörens VD erhåller ett brev som påpekar bristen vid kontrollen och de åtgärder som kommer att vidtagas av SFC.

1.11 Påföljder vid utebliven rättelse

Om ansluten arrangör gjort uppenbart avsteg från bestämmelserna i ärende av större vikt och rättelse icke kunnat vinnas, äger SFC rätt att utesluta arrangören under viss tid från mässkontroll. SFC skall tillkännage avstängningsbeslut samt verka för att det publiceras i lämplig ordning.

Sker ingen korrigerig av siffrorna efter påpekande från SFC, äger SFC rätt att publicera de korrekta siffrorna i respektive lands ledande facktidning som berör den aktuella branschen. Vid eventuellt tidigare publicering av felaktiga siffror från arrangörens sida äger SFC rätt att direkt publicera korrekta siffror enligt ovan.

1.12 SFC Mässintyg

Uppgifter om mässan redovisas på SFC:s Mässintyg: besökar- och utställarkontroll. För att vara giltigt och anses fastställt skall intyget vara undertecknat av SFC. SFC:s Mässintyg är SFC:s förlagsegendom och får uteslutande användas av SFC-an slutna mässföretag. Mässintyget är giltigt intill dess att nytt intyg utfärdats, dock högst fem år.

1.13 Användande av SFC-statistik i marknadsföringen

Arrangör skall använda mässintygets uppgifter på ett entydigt och vederhäftigt sätt i samklang med bokstav och andemening i dessa bestämmelser. I övrigt gäller att användningen av SFC:s mässuppgifter skall vara förenligt med gällande lagstiftning och rättslig praxis på marknadsföringens område liksom med god branschpraxis på mässarrangörers område.

> Om SFC-redovisade uppgifter används tillsammans med andra data skall det klart framgå vilka uppgifter som är SFC-kontrollerade.

> Då uppgift om SFC-kontrollerad mäs sa används i marknadsföring skall det klart framgå när och var den ägde rum.

> Senast kontrollerad uppgift skall användas. Vid regelbundet återkommande mässor får äldre kontrollerad uppgift anges om samtidigt, med samma tydlighet, samtliga därefter kontrollerade uppgifter anges.

> Mässor arrangerade på samma tid och plats skall om möjligt redovisas separat. I annat fall skall förhållandet tydligt anges i mässintyg, SFC-publikationer och annan marknadsföring.

> När SFC Mässintyg är fastställt får arrangören använda SFC:s logotyp så länge intyget är gällande.

> Vid marknadsföringen av besökarstatistik rekommenderar SFC att arrangörerna följer dessa anvisningar:

Allmänt: Både besökare och dagsbesök får användas i marknadsföringen, men det måste framgå tydligt vilken definition man använder.

Översättning till engelska: Unika besökare = visitors. Dagsbesök = visits.

Vid jämförelse med tidigare år: Endast SFC-kontrollerade siffror får jämföras. Besökare får endast jämföras med tidigare statistik över besökare och dagsbesök får endast jämföras med tidigare statistik över dagsbesök.

2. SFC:s REGLER

Siffrorna inom parentes hänvisar till den blankett, *SFC Mässintyg*, som mässarrangörerna fyller i efter varje anmäld mäsäa. Siffror som ej kan styrkas i samband med en revision kan ej inkluderas i statistiken.

2.1 Basdata

I avsnittet "Basdata" på blanketten lämnas uppgifter om mässans namn, arrangör, inriktning etc. Syftet med basavsnittet är att ge en grundläggande information om mässan.

BASDATA / BASIC DATA (SFC:s regler kap 2.1)	
1. Arrangör: (Organizer)	_____
2. Totala antalet dagar mässan har öppet: (Total number of opening days)	
3. Mässans frekvens (kryss före rätt alt): (Frequency)	<input type="checkbox"/> Två ggr / år (biannual) <input type="checkbox"/> Vart tredje år (every three years) <input type="checkbox"/> En gång / år (annual) <input type="checkbox"/> Vart fjärde år (every four years) <input type="checkbox"/> Vartannat år (biennial) <input type="checkbox"/> Annat: _____ (Other frequency)
4. Mässans publika inriktning (kryss före rätt alt): (Type of exhibition)	<input type="checkbox"/> Fackmäsäa (trade fair) <input type="checkbox"/> Publikmäsäa (public fair) <input type="checkbox"/> Blandad mäsäa (trade and public)
5. Mässans geografiska inriktning (kryss före rätt alt): (Geographical area)	<input type="checkbox"/> Nationell mäsäa (domestic) <input type="checkbox"/> Internationell mäsäa (international)
Om internationell mäsäa, vilket/vilka kriterier har uppfyllts? (If the fair is international, which criterion has been met?)	<input type="checkbox"/> Utställarkriteriet* (exhibitor criterion) <input type="checkbox"/> Ytkriteriet* (area criterion) <input type="checkbox"/> Besökarkriteriet* (visitor criterion)
6. Mässan arrangerades för första gången år: (When was this fair arranged for the first time?)	_____

(1) Arrangör.

Med arrangör avses den eller de som ekonomiskt och/eller organisatoriskt ansvarar för mässan, t ex Stockholmsmässan.

(2) Totala antalet dagar mässan har öppet.

Här anges det totala antalet dagar mässan har öppet.

(3) Mässans frekvens.

Med mässans frekvens menas hur ofta mässan arrangeras.

(4) Mässans publika inriktning

Fackmäsäa är en mäsäa som vänder sig till besökare i egenskap av deras yrkesmässiga roller t ex en tandläkarmäsäa som vänder sig enbart till tandläkare.

Publikmäsäa är en mäsäa som vänder sig till besökare i deras egenskap av privatpersoner t ex en husvagnsmäsäa som vänder sig till privatpersoner.

Blandad mässa är en mässa som vänder sig till både fack- och privatbesökare. Exempelvis en mässa som har öppet för endast branschfolk under några dagar och för allmänheten under några dagar.

(5) Mässans geografiska inriktning

Här anges mässans geografiska inriktning. För att få använda beteckningen internationell mässa krävs att mässan uppfyller minst ett av följande kriterier:

A. *Utställarkriteriet*: Minst 20% av totala antalet direkta eller indirekta utställare är utländska.

B. *Ytkriteriet*: Minst 20% av totala uthyrda nettomonterytan avser utländska direkta eller indirekta utställare.

C. *Besökarkriteriet*: 4% av det totala antalet dagsbesök, dock minst 1 000 dagsbesök, är utländska.

(6) Mässan arrangerades första gången

Vid "första gången som mässan arrangerades" anges detta årtal. Byter mässan namn och i samband med det ändrar innehåll och inriktning ska man räkna att mässan funnits från och med det år ändringen gjordes.

2.2 Besökardata

I avsnittet "Besökardata" på blanketten lämnas uppgifter om antalet besökare på mässan. Det är viktigt att skilja på unika besökare och totala dagsbesök. Vid beräkning av besökare, räknas varje person endast en gång, oavsett om hon/han besökt mässan flera dagar i rad. Vid beräkning av dagsbesök summeras mässdagarnas besökare. Vid redovisning av två separata mässor som arrangeras under samma tid får inte besökssiffror slås ihop utan att det framgår.

BESÖKARDATA / VISITOR DATA (SFC:s regler kap 2.2)		
7 / 8. Fyll i antalet totala dagsbesök samt antalet besökare (Visitor categories)	7. Besökare (visitors)	8. Dagsbesök (visits)
a) Betalda entréer (<i>Entrances paid</i>)		
b) Övriga entréer (<i>Other entrances</i>)		
c) Totalt antal (<i>Total number</i>)		

(7) Besökare (Unika besökare)

Unika besökare avser att mäta antalet olika besökare och inte antalet besök. Varje besökare räknas en gång, oavsett hur ofta hon/han kommer tillbaka till mässan. En besökare som besöker en mässa under t ex tre olika dagar räknas således bara som en unik besökare. Flerdagarskort registreras som en besökare. Om arrangören använder ett elektroniskt system för att avläsa biljetten, så räknas biljetten som en besökare, vare sig om biljetten registrerats tre gånger på tre dagar eller om biljetten bara registrerats en gång. Utställarkort, presskort, personal osv räknas ej in i besökarantalet.

7a) Betalda entréer

Officiellt biljettpris skall framgå av fastställd prislista.

Inträdesbiljett/-kort som fakturerats besökare eller utställare räknas till betalda entréer.

För att *förköpta biljetter* ska kunna räknas med i statistiken krävs att besökarnas närvaro kan bevisas efter att mässan har avslutats.

En *inträdesbiljett/kort* räknas som betald om den har kostat minst 10 SEK (annars räknas den under övriga entréer). Någon åldersgräns gäller ej.

Familj- och grupp kort räknas som det minsta antalet besökare som kan använda det med vinst. T ex om kortet kostar 110 kr och en enskild entré kostar 50 kr räknas varje sålt kort som att tre personer besökt mässan. Om namn och kontaktuppgifter registrerats på samtliga som gått in på ett grupp kort räknas istället det verkliga antalet.

7b) Övriga entréer

Utnyttjade (icke betalda) inbjudningskort räknas med i statistiken om besökarnas närvaro kan bevisas efter avslutad mässa dvs om namn och telefonnummer och/eller adress finns angivet. Med *övriga entréer* avses också t ex konferensbesökare med tillgång till mässområdet, besökare på branschdag eller VIP-kort. För att dessa besökargrupper ska räknas med i statistiken krävs att deras närvaro kan bevisas vid en eventuell revision, till exempel att de lämnar en biljett vid ingången till mässan, eller får ett kort som kan registreras elektroniskt. *Konferensbesökare* som haft tillgång till mässområdet räknas in i besökarstatistiken. Antalet besök är för SFC:s del helt ovidkommande dvs även om personen har varit på flera konferenser under samma dag så räknas han/hon bara som ett dagsbesök i det kontrollerade dagsbesöksantalet. Personal hos mässarrangör eller monterpersonal får inte räknas med, även om de ingår i någon av dessa grupper.

7c) Totalt antal unika besökare

Med det *totala antalet besök* avses summan av 7a) "Betalda entréer" och 7b) "Övriga entréer".

(8) Dagsbesök

Dagsbesök mäter antalet besökare per dag. En besökare som besöker en mässa under tre olika dagar räknas således tre gånger, medan en besökare som besöker mässan två gånger samma dag räknas endast en gång. Utställarkort, presskort, personal osv räknas ej in i besökarantalet. Flerdagarskort registreras som flera dagar, om de används under flera dagar. Arrangören kan visa att biljetten har använts fler dagar i rad genom något av följande tillvägagångssätt:

1. *Ta in en ny biljett* av de som har entrékort som gäller för flera dagar, eller...
2. *Avläsa kortet elektroniskt*. Biljetten räknas då som tre besökare om biljetten registrerats tre gånger på tre dagar och som en besökare om biljetten bara registrerats en gång (en dag), eller...
3. *Använda priset på flerdagsbiljetten som schablon*. För flerdagsbiljetter gäller då följande: Antal dagar måste stå i relation till priset på biljetten, dvs minsta antalet dagar som krävs för att besökaren skall gå med vinst (se schablonuträkning 7a, betalda entréer).

Endagsbiljetter och flerdagsbiljetter måste sparas/listas separat för att underlätta SFC:s arbete.

8 c) Det totala antalet dagsbesök

Det totala antalet dagsbesök är summan av betalda entréer och övriga biljetter. Samma regler tillämpas som i 7a) och 7b).

2.3 Utställardata

I avsnittet "Utställardata" på blanketten lämnas uppgifter om antal utställare och storleken på utställningsytan. Utställare delas in i direkta och indirekta utställare. Antalet direkta utställare är den siffra som SFC rekommenderar sina anslutna arrangörer att använda sig av i sin marknadsföring. Med utställningsyta menas yta som används av utställare som monterytan. Vid redovisning av utställningsyta görs uppdelning på betald yta, dvs fullt betald och/eller rabatterad yta, och övrig yta. Den betalda ytan är den siffra som SFC rekommenderar sina medlemmar att använda sig av i sin marknadsföring. Vid redovisning av två separata mässor som arrangeras under samma tid får inte utställarsiffror slås ihop utan att det framgår.

UTSTÄLLARDATA / EXHIBITOR DATA (SFC:s regler kap 2.3)

9. Totala antalet direkta utställare: _____
(Total number of direct exhibitors)

10. Totala antalet indirekta utställare: _____
(Total number of indirect exhibitors)

11. Totala antalet direkta länder representerade: _____
(Total number of direct countries represented)

Utställarytans fördelning:
(Distribution of the
exhibition area)

	Inomhus (Indoors)	Utomhus (Outdoors)	Totalt (Total)
12. Betald monteryta, kvm (rented floorspace, sqm)			
13. Övrig monteryta, kvm (other floorspace, sqm)			
14. Total monteryta, kvm (total floorspace, sqm)			

(9) Direkt utställare

Med *direkt utställare* avses den eller de som innehar kontrakt på en utställningsmonter i dess helhet eller utnyttjar en specificerad, klart avgränsad del av en utställningsmonter.

Betald yta är lika med utställare dvs för att utställare ska räknas med i statistiken måste ytan de hyr vara betald. Monterplats i byte mot annan tjänst t ex annons i fackpress kan räknas med i statistiken förutsatt att det finns kontrakt på bytet. Finns kontrakt räknas både ytan och utställaren med i statistiken. Utställare som har kontrakt på en monter men som inte kommer till mässan räknas inte som utställare. I detta fall får inte heller monterytan räknas med i statistiken. Som utställare räknas också företag som ställer ut i en samlingsmonter om de har egen personal och ett eget erbjudande samt att avgränsning mellan de olika företagen tydligt framgår. I detta fall är det ovidkommande vem som har hyrt montern. I anmälan måste det tydligt framgå att det handlar om självständiga och oberoende utställare. I tveksamma fall räknas det bara som en utställare.

En utställare som har flera monter på en mässa räknas i princip bara en gång. I de fall de olika montrarna företräder helt skilda områden eller branscher med olika produkt-/tjänsteerbjudanden kan utställaren räknas fler gånger. I händelse av en extra stickprovsundersökning ska ansvarig för mässan kunna visa på att de olika montrarna företrätt skilda områden eller branscher med olika produkt-/tjänsteerbjudanden.

Ett dotterbolag räknas som en direkt utställare även om moderbolaget ställer ut på samma mässa förutsatt att bolagen uppfyller kraven för en direkt utställare samt har ett eget varuerbjudande.

Arrangörens egna monter räknas i princip aldrig med i statistiken dvs varken ytan eller utställarna räknas med i statistiken. Om arrangören är uppdelad på flera olika bolag kan arrangörens egna monter räknas med. Förutsatt att bolagen skiljer sig i fråga om bransch/verksamhetsområde och att ytan är betald. Dock bara upp till 100 kvadratmeter.

Vid redovisning av två separata mässor som arrangeras under samma tid får inte utställarsiffror och besökarsiffror för de båda mässorna slås ihop utan att det framgår.

Vid redovisning av antal utställare i offentliga sammanhang får inte antalet direkta utställare slås ihop med antalet indirekta utställare utan att det framgår.

(10) Indirekt utställare

Med *indirekt utställare* avses utställare vars produkter eller tjänster erbjuds genom en direkt utställare. För att räknas som indirekt utställare krävs att man finns med i en direkt utställares anmälningsunderlag och att ingen annan direkt utställare företräder företaget på mässan.

En indirekt utställare räknas i princip bara en gång. En indirekt utställare kan räknas fler gånger i de fall en direkt utställare har flera montrar och har räknats fler gånger. Till indirekt utställare räknas inte företag som endast har sina produkter/tjänster företrädna på mässan genom broschyrer/prospekt eller andra trycksaker.

(11) Direkta länder

Med direkt land avses land som genom direkt utställare representeras på mässan. Ett direkt land räknas en gång.

(12) Betald monteryta

I gruppen betald monteryta ingår både rabatterad och fullt betald monteryta.

Tvåvåningsmontrar: Samtliga plan räknas med i statistiken förutsatt att totala ytan är betald.

Monterplats i byte mot annan tjänst t ex annons i fackpress kan räknas med i statistiken förutsatt att det finns kontrakt på bytet. Finns kontrakt räknas både ytan och utställaren med i statistiken.

Väggyta omräknas till monteryta genom att vägglängden multipliceras med en tänkt höjd på 1 meter. T ex när en vägg i en korridor hyrs ut för affischering eller dylikt. Väggyta redovisas alltid under övrig monteryta.

Visningar/tävlingar som arrangeras i samband med en mäsas kan räknas med i statistiken förutsatt att ytan är betald och ytan utnyttjas större delen av mässans öppethållande.

I övrigt se under punkt (9) *Direkta utställare* där fler definitioner och regler redovisas.

(13) Övrig monteryta

Övrig monteryta kan t ex vara sådan yta som tillställts utställare eller dylikt helt utan kostnad eller väggyta.

(14) Total monteryta

Total monteryta är summan av betald och övrig monteryta.

2.4 Extra upplysningar

15. Extra upplysningar utöver de av revisorn granskade uppgifterna (SFC:s regler kap 2.4):
(*Other information, in addition to that submitted to the auditor.*)

(15) Extra upplysningar

I extra upplysningar bör arrangören nämna om mässan arrangerats samtidigt som andra mässor.

Andra upplysningar kan *exempelvis* vara: information om hur många journalister som besökt mässan, om det har varit visningar eller tävlingar i samband med mässarrangemanget eller om mässan är UFI-märkt.

KONTROLLEN SAMMANFATTAD PÅ TVÅ MINUTER

Så här går kontrollen till

Grundregeln är enkel – går det inte att kontrollera så räknas det inte. Anslutna evenemang garanterar att man följer SFC:s regelsamling och tillhandahåller SFC det material som krävs efter evenemanget för att en kontroll skall kunna genomföras.

Det här ingår

Evenemang som kontrollerats av SFC har rätt att använda sig av SFC:s logotype i all sin marknadsföring. Idag är SFC en internationellt erkänd kontrollsymbol och SFC-kontrollerade evenemang kommer med automatik in i ett antal olika internationella mässlistor och publikationer. Dessutom publicerar Fairlink årligen sin egen mässlista (digital) där årets samtliga kontrollerade evenemang finns med.

Kostnad

Anslutningsavgift: 3 000 kr (första gången som en arrangör ansluter sig till SFC)
Kostnad per evenemang: 3 000 kr

Vill du ansluta ditt evenemang eller veta mer om kontrollen

Kontakta Marcus Kvist på SFC. Tel: +46 36 34 62 31. Mail: marcus.kvist@fairlink.se

Om Fairlink

Sedan 25 år tillbaka arbetar vi med de flesta av Sveriges största mässor och mässarrangörer. Genom åren har vi intervjuat cirka 800 000 besökare och 300 000 utställare. Dessutom har vi medverkat på otaliga strategimöten och utställarträffar. Både nationellt och internationellt. Genom vårt arbete har vi lärt oss vad mässbesökare vill ha och hur utställarna bör agera för att få ut mesta möjliga effekt av ett mässhöjande. Men det räcker inte med att VI och arrangörerna vet mycket om mässor. 2004 startade vi därför mässguru som riktade sig direkt till utställare. Vi började utbilda utställare i hela Sverige och berättade om våra erfarenheter och gav handfasta råd för att utöka utställarnas ROI. För att ytterligare hjälpa utställarna startade vi, några år senare, en snabb och enkel utvärderingstjänst. På det sättet kunde vi hjälpa utställarna att fullborda mässtriangeln, det vill säga att både utbilda inför ett höjande – mäta effekterna av höjandet – dra slutsatser inför nästa mässhöjande.

Från början hette vi Nordiska Undersökningsgruppen men vintern 2013 köpte vi Fairlink, som var branschorganisationen för mässor. All vår mässverksamhet samlade vi sedan i Fairlink och hade därmed skapat ett unikt kompetenscentrum för mäss- och mötesbranschen.