

Vetenskapliga konferenser och utbildningssammankomster

Praktiska riktlinjer, för produktinformation, utställningar,
annonsering samt sponsring

Denna skrifts syfte är att ge vägledning för arrangörer av konferenser och utställningar samt ge medlemsföretagen underlag för beslut om deltagande.

1. Den arrangerade parten (organisationen) ska utse en kontaktperson som är ansvarig för arrangemangen när det gäller företagens medverkan. På samma sätt ska FSD utse en kontaktperson.
2. Vid planering av konferens, vid vilken medverkan från företag förväntas, skall FSD kontaktas på ett så tidigt stadium som möjligt för att få tillfälle att framföra råd och synpunkter på planerna.
3. Utställning i samband med konferens, liksom annonsering i program, bör endast komma ifråga om ett rimligt antal deltagare kan samlas.
4. Arrangörerna ska innan utställning äger rum lämna preliminära uppgifter om antalet deltagare till utställarna. Utställarna ska efteråt erhålla slutligt antal samt förteckning över konferensdeltagare.
5. Möjlighet att delta i utställningen får ej begränsas, utan arrangemanget ska vara öppet för alla företag som har produkter eller intresse för det tema som behandlas vid konferensen.
6. Arrangören, konferensdeltagarna och utställningsdeltagarna förutsätts ha ett gemensamt intresse i det ämne eller tema som behandlas på konferensen. Den kommersiella information som lämnats av utställningsdeltagarna i anslutning till konferensen, ska avse de ämnen eller teman som behandlas i konferensens vetenskapliga program. En företrädare för respektive utställare ska ha rätt att utan extra kostnad utöver utställningsavgiften och i övrigt på samma villkor som konferensdeltagarna, delta vid föredrag eller symposier som ingår i det vetenskapliga programmet.
7. Arrangören har ansvar för att deltagarna informeras om utställningen och att tillräcklig tid avsätts i programmet för besök på utställningen. Programmet ska även i realiteten genomföras på ett sådant sätt att besök på utställningen verkligen görs möjligt.
8. Tid för utställningsbesök skall inte bara avsetts ex. timman före konferensens början eller efter dess slut. Utställningen bör betraktas som en integrerad del i konferensen med ett väsentligt värde för konferensdeltagarna. Därför bör inte heller t.ex. kaffepauser räknas in i den aktiva tiden för utställningsbesök.
9. Med hänsyn till att kostnaderna är betydande bör utställningsperioden komprimeras. Endast undantagsvis behövs mer än ca 2 dagars utställningsperiod för att bereda tillfredsställande möjligheter för kontakt mellan konferensdeltagare och medverkande företag.

Bara mycket stora arrangemang kan anses kräva längre utställningsperiod. Erfarenheterna visar att sista utställningsdagen med fördel kan avslutas efter lunch, oavsett konferensens varaktighet. Därför bör utställningsbesök inte planeras in på eftermiddagen, eftersom brytning av utställningen då påbörjats. Arrangörerna ska om möjligt undvika att förlägga utställningsperioden till lördagar, söndagar eller helger.

I programmet angiven utställningstid ska hållas.
10. Utställningen skall vara belägen i omedelbar anslutning till konferenslokalerna.
11. Lämpliga utställningslokaler tillhandahålls av arrangören. Vid val av lokal bör hänsyn tas till eventuella behov av tekniska faciliteter i form

- av el, vatten, avlopp, ventilation, ljus, golvbeläggning, in- och utflyttningsmöjligheter, dörrbredder och höjder, hissar m m.
12. Arrangören ansvarar för utställningslokalens funktionsduglighet samt för låsning och/eller bevakning av lokalen när utställningen är stängd. Utställaren svarar själv för sitt försäkringskydd.
 13. En normal utställningsplats bör omfatta minst tre löpmeter samt tillräckligt djup beroende på hur skrymmande produkterna är. Minsta djup bör dock vara en meter. Arrangören ska inte ange någon minsta utställningsplats eftersom platsbehovet varierar mellan olika företag.
 14. Har arrangören inga särskilda kostnader för anordnande av utställningen kan ersättning för utställningsdeltagande utgå enligt gällande normalpriser. I den mån arrangören finner anledning begära högre ersättning för att täcka omkostnader för att anordna utställningen, t.ex. hyra, vakthållning ska överenskommelse om detta träffas med FSD. Kraven ska då styrkas med en kostnadskalkyl.
 15. Priset för annonsplats i inbjudan, konferensprogram och dylikt skall vara relaterat till tryckkostnaden. Färdigt annonsmaterial tillhandahålls av annonsören. I programmet ska det finnas information om utställningen och en förteckning över utställare.
 16. Med den grundläggande utgångspunkten att arrangemangen ska genomföras på ett sådant sätt att parterna i förhållande till varandra intar den oberoende hållning som förutsättes i gällande författningar, och som från etisk synpunkt är ett oavvisligt krav, ska

andra krav på ersättning utöver avgifter för utställning- och annonsplatser, inte ställas för utställningsdeltagande.

FSD rekommenderar ingen form av dold sponsring. All sponsring bör vara öppen och ska kombineras med tydlig motprestation. (F.ö. måste sponsring ge en tydlig motprestation för att vara avdragsgill)

FSD:s rekommenderade kostnadsramar

För att förenkla planeringen av kongresser och utställningar och klargöra det oberoende förhållandet mellan arrangör och utställare har FSD utformat följande rekommendation. I den mån arrangören finner anledning att begära högre ersättning får denna bara täcka omkostnader som särskilt uppkommit för utställningens anordnade och genomförande t ex, hyra, vakthållning , o d. Ersättningar som ligger högre än de kostnadsramar som anges här, skall fastställas i överenskommelse med FSD. Utställningsintäkterna skall inte subventionera konferensdeltagarnas resor, uppehälle eller förnöjelse.

NORMALPRISER

Utställningsplats om ca 3 x 1,5 m (4,5 kvm) + en företagspersons totala deltagande 1 775 kr per kvm och tillfälle inklusive all förtäring.

Vid speciella skäl att förhandlas vid varje tillfälle en ev. ytterligare ersättning av max 2 000 kr.