

## ПРАВИЛА ДОБРОВОЛЬНОГО КОНТРОЛЯ ВЫСТАВОЧНОЙ СТАТИСТИКИ

Выставочная статистика, собираемая и контролируемая РСВЯ, состоит из количественных данных по посетителям, экспонентам, выставочным площадям, а также качественных данных по посетителям, как правило, получаемых анкетированием и используемых для дальнейшего более глубокого анализа.

Сбор выставочной статистики членов РСВЯ осуществляется через онлайн-систему, позволяющую организаторам выставок оперативно вводить в базу данных (БД) Союза выставочную статистику, а Исполнительному директору РСВЯ – ее обрабатывать, анализировать, публиковать.

### 1. Основная выставочная терминология

(Положение РСВЯ "Деятельность выставочно-ярмарочная: термины и определения" (Документ ВП № 05аП), гармонизированное с Международным стандартом ISO 25639-1)

**Выставка [ярмарка]** - Выставочно-ярмарочное мероприятие, на котором демонстрируются и получают распространение товары, услуги и (или) информация и которое проходит в четко установленные сроки и с определенной периодичностью.

Примечания

1. Выставки – многокомпонентные мероприятия, включающие в себя наряду с демонстрацией экспонатов сопутствующие мероприятия.
2. Выставки подразделяют на торговые и просветительно-познавательные.
3. К выставкам не относятся «вещевые рынки» и розничная торговля на улицах.

### 2. Посетители/Посещения: правила подсчета

#### 2.1. Посетители

а. **Посетитель** - физическое лицо, посещающее выставку/ярмарку для знакомства с демонстрируемыми экспонатами, сбора информации, контактов с экспонентами и (или) участия в программе выставки/ярмарки.

Примечания

1. Посетители делятся на посетителей-специалистов и частных посетителей.
2. К посетителям не относится персонал экспонента, СМИ, поставщика услуг и организатора.
3. Делегаты сопутствующих мероприятий считаются посетителями только при посещении выставки/ярмарки.

**посетитель – специалист:** Посетитель, посещающий выставку/ярмарку в профессионально-деловых целях.

Примечание - К группе посетителей – специалистов относятся также торговые посетители или покупатели – оптовики.

**частный посетитель выставки/ярмарки:** Посетитель, посещающий выставку/ярмарку в личных интересах и целях.

Примечание - К частным посетителям не относятся представители прессы.

**приглашенный посетитель выставки/ярмарки:** Посетитель, посещающий выставку/ярмарку по приглашению.

б. Посетители делятся на две категории: «отечественные» и «иностранные», причем определение «отечественный» означает принадлежность к стране организатора выставки - члена Союза.

**отечественный посетитель выставки/ярмарки:** Посетитель, адрес которого, сообщенный организатору выставок, относится к стране проведения выставки/ярмарки.

Примечание - Иногда вместо термина «отечественный посетитель» применяют термин «национальный посетитель».

**иностранный посетитель выставки/ярмарки:** Посетитель, адрес которого сообщенный организатору выставок, является иностранным по отношению к стране проведения выставки/ярмарки.

Примечание - Иногда вместо термина «иностранный посетитель» применяют термин «международный посетитель».

в. Посетитель считается только один раз за все время выставки/ярмарки независимо от числа его посещений.

г. **делегаты/участники** сопутствующих мероприятий, таких как конференций, семинаров, конгрессов, фестивалей, проходящих в рамках данной выставки и по ее теме, считаются посетителями – специалистами и входят в общее число посетителей, если они посетили само выставочное мероприятие.

д. **делегат** - зарегистрированный участник конференции, съезда, конгресса, собрания, практикума, семинара или симпозиума.

Примечание - Делегат может классифицироваться как «иностранный» или «отечественный» в зависимости от адреса, определяющего его принадлежность к конкретной стране, который представлен организатору.

## 2.2. Посещения

а. **посещение:** Зарегистрированный вход посетителя на выставку при максимальном подсчете «одно посещение в день».

б. В подсчет «посещений» мероприятия включаются:

- лица, купившие билеты непосредственно на выставке
- лица, купившие билет до выставки И посетившие выставку
- лица, имеющие пригласительный билет или льготный билет И посетившие выставку, а также:
  - лица, посетившие выставку по сезонному билету

в. Лицо, посетившее выставку/ярмарку, может быть учтено при подсчете только один раз в день

г. Из подсчета «посещений» исключаются:

- сотрудники выставочного центра и организатора
- сотрудники сервис-провайдеров
- сотрудники фирм/организаций-экспонентов
- представители СМИ

д. Повторное посещение – это каждое дополнительное посещение посетителя после первого, которое может быть проконтролировано. При этом считается только одно посещение в день.

е. Общее число посещений – это сумма общего числа посетителей и общего числа повторных посещений

ж. Организаторы, указывая в СМИ или любых других рекламных материалах количество «посещений» по той или иной выставке, должны обязательно разъяснять в таких материалах отличие терминов «посещение» и «посетитель».

### **2.3. Национальная принадлежность посетителей и посещений**

а. «Национальная принадлежность» посетителя определяется по месту его жительства, и должна быть отражена в анкетах посетителей записью адреса.

б. Иностранное посещение – это посещения мероприятий посетителями, проживающими за пределами страны, в которой проходит выставочное мероприятие.

### **2.4. Количественный и качественный состав посетителей**

а. Количество посетителей подсчитывается с помощью следующих методов:

- Обязательной электронной регистрации (максимальная степень достоверности подсчета)
- Обязательной неэлектронной регистрации (высокая степень достоверности подсчета)
- По числу повторных посещений посетителей, фиксируемых визуально на всех входах в соответствии с утвержденной методикой (достаточная степень достоверности подсчета).
- По справке о количестве проданных билетов и по числу зарегистрированных пригласительных билетов в соответствии с утвержденной методикой (достаточная степень достоверности подсчета).

б. Количество посетителей - специалистов или торговых посетителей определяется анкетированием в процентном отношении от общего числа посетителей.

в. Качественный состав посетителей определяется их анкетированием по специально разработанной форме (в соответствии с правилами маркетинговых исследований).

г. При отсутствии регистрации, качественные показатели, определяющие состав посетителей, определяются в результате их анкетирования. Анкетирование производится в процессе выборочного или полного опроса посетителей (в случае обязательной регистрации).

д. Размер выборочного опроса зависит от основного общего количества посетителей и от точности, предъявляемой к результатам анализа:

- На выставочном мероприятии с числом посетителей до 3 000 человек должен быть проведен опрос не менее 8% посетителей.
- На выставочном мероприятии с числом посетителей от 3 000 до 5000 человек должно быть опрошено не менее 250 человек.
- На выставочном мероприятии с числом посетителей от 5000 до 10 000 человек должно быть опрошено не менее 5% человек.
- На выставочном мероприятии с числом посетителей от 10 000 до 25000 человек должно быть опрошено не менее 500 человек.

- На выставочном мероприятии с числом посетителей от 25000 до 50 000 человек должно быть опрошено не менее 2% посетителей.
- На выставочном мероприятии с числом посетителей свыше 50000 человек должно быть опрошено не менее 1000 человек.

е. Опросы должны проводиться во все дни выставочного мероприятия. В листе опроса должны быть четко сформулированы необходимые вопросы и ответы.

2.5. Для публикации в ежегодном Статистическом обзоре РСВЯ организатором предоставляются данные только по посетителям, но не по посещениям, для получения однородных данных и соблюдения сравнимости показателей с выставками других организаторов.

### **2.6. Предоставление членами РСВЯ в UFI статистики по одобренным мероприятиям или для мероприятий, подаваемых на одобрение UFI**

а. UFI принимает информацию о показателях либо посещений, либо посетителей.

В любом случае при подаче информации необходимо четко понимать определение термина («посещение» или «посетители»). Это относится к статистике, предоставляемой в документах, публикуемой в СМИ или в рекламных материалах

б. Если система персональной регистрации посетителей на выставке не предусмотрена, организатору разрешается по его запросу в UFI и только для ярмарки, заявляемой на одобрение UFI на получение статуса «международная», определить выборочно общее процентное соотношение иностранных посещений. Это анкетирование должно осуществляться фирмой, проводящей маркетинговые исследования и удостоверяться независимой аудиторской фирмой. В аудиторском свидетельстве должна быть указана методология выборки.

### **3. Экспоненты: правила подсчета**

а. **Экспонент** - юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, демонстрирующий товары и (или) услуги по теме выставки/ярмарки, привлекая для этого собственный или нанятый им персонал.

#### **Примечания**

1. Под юридическим лицом понимается предприятие или организация.

2. Экспонентами считаются основные экспоненты, соэкспоненты.

3. Иногда вместо термина «экспонент» применяют термин «прямой экспонент».

б. **Основной экспонент** - экспонент, заключивший договор непосредственно с организатором выставок.

в. **Соэкспонент** - экспонент, получивший разрешение организатора выставок на демонстрацию своих товаров и (или) услуг на стенде основного экспонента, привлекая для этого собственный или нанятый им персонал.

**Примечание** - Иногда вместо термина «соэкспонент» применяют термин «долевой экспонент»

Организатором выставки должны быть предусмотрены способы для четкой идентификации соэкспонентов: например, их упоминание в договоре-заявке основного экспонента либо они должны быть указаны в каталогах выставок.

г. Отраслевые ассоциации/союзы, сервисные фирмы, административные и иные учреждения будут считаться экспонентами только в том случае, если они арендуют

стенды/выставочную площадь и предлагают услуги по теме выставки и отвечают требованиям п. 3. а, б, в.

д. Если экспонент демонстрирует товары и услуги на выставке/ярмарке, не имеющей четкого деления на разделы, и занимает более одного стенда, то он считается один раз.

е. Если выставочное мероприятие четко делится по площади на отдельные разделы, объединенные общей темой выставки, а экспонент арендует площадь для демонстрации товаров и услуг в соответствии с этими разделами, то такой экспонент может считаться несколько раз в зависимости от количества имеющихся у него стендов.

### 3.1. Национальная принадлежность экспонентов

а. Экспоненты делятся также на две категории “отечественные” и “иностранные”

б. **Отечественный экспонент** - экспонент, адрес которого в договоре с организатором выставок принадлежит к стране проведения выставочно-ярмарочного мероприятия.

в. **Иностранный экспонент** - экспонент, адрес которого в договоре с организатором выставок является иностранным по отношению к стране проведения выставочно-ярмарочного мероприятия.

Примечания:

1. Определение национальной принадлежности экспонента организатором недопустимо.

2. Если по адресу в договоре национальную принадлежность экспонента правильно определить невозможно, организатор может принять от экспонента документ, мотивирующий его национальную принадлежность.

2.1 Мотивирующим документом считается письмо от головной фирмы из-за рубежа, в котором оговаривается, что дочерняя фирма арендует площадь от имени головной фирмы. В противном случае отечественный экспонент, представляющий товары и услуги одной или ряда иностранных фирм, не может считаться иностранным.

3. Иногда вместо термина «иностранный экспонент» применяют термин «международный экспонент».

г. Фирмы из стран членов Союза, принимающие участие в выставочных мероприятиях любого из членов РСВЯ, считаются иностранными экспонентами.

д. Общий перечень стран-участниц за отчетный год подсчитывается только по экспонентам, при этом страна учитывается один раз, в т.ч. страна размещения организатора выставки.

### 3.3. Представленные фирмы: правила подсчета

а. Если одно из условий п.3. а, б, в не выполняется, то такие участники считаются «представленными фирмами» и не входят в общее число экспонентов.

б. **Представленная фирма** - юридическое лицо, демонстрирующее на стенде основного экспонента собственные товары и (или) услуги без привлечения собственного или нанятого персонала.

Примечания

1. Представленная фирма/организация не считается экспонентом, даже если публикуется в каталоге выставки.

2. Представленная фирма/организация должна быть зарегистрирована организатором выставки.

3. Иногда вместо термина «представленная фирма/организация» применяют термин «непрямой экспонент».

в. Представленные фирмы должны регистрироваться организатором выставки, могут быть представлены в каталоге мероприятия только либо под названием фирмы экспонента, на стенде которого демонстрируются их товары и услуги, или со ссылкой на него, либо в отдельном разделе каталога выставки, предусмотренном для представленных фирм.

г. Представленная фирма может выставлять свои товары и услуги только на стенде одного экспонента.

#### 4. Выставочная площадь: правила подсчета

а. **Выставочная площадь** - площадь, постоянно или временно используемая для проведения выставочно-ярмарочных мероприятий.

Примечания

1. Выставочную площадь классифицируют как закрытую и открытую, а также брутто и нетто и измеряют в кв.м.

2. Выставочную площадь подразделяют также на необорудованную и оборудованную

б. **Выставочная площадь нетто** - сумма закрытой и открытой площадей выставочных стендов и площади, используемой организатором под специальные экспозиции по теме выставки.

в. **Выставочная площадь брутто** - общая площадь выставки/ярмарки, включающая в себя площадь выставочных стендов и окружающие её площади.

Примечания

1 К окружающим площадям относят площадь проходов между выставочными стендами, зон обслуживания, офисов, административных помещений, площадь для проведения конференций, семинаров, конгрессов, фестивалей, иных сопутствующих мероприятий.

2 К выставочной площади брутто могут быть отнесены также иные смонтированные на площади выставки объекты, имеющие непосредственное отношение к выставке.

г. Закрытая площадь брутто - это площадь павильонов, занимаемая под выставку

д. Открытая площадь брутто рассчитывается как площадь, на 80% превышающая открытую площадь нетто.

е. **Специальная экспозиция** - демонстрация информационных материалов, показы мод, смотры, конкурсы, дегустации, проводимые организатором выставок в рамках выставочно-ярмарочного мероприятия и в соответствии с его общим направлением или по его теме.

ж. Общая выставочная площадь нетто это суммарная величина выставочной площади, арендуемой экспонентами выставок, и площади спецэкспозиций.

з. Площадь, занимаемая сопутствующими мероприятиями, такими как конференции, семинары, конгрессы, фестивали, проводящимися в период работы выставки/ярмарки на территории выставочного центра, не относится к площади спецэкспозиций и не входит в выставочную площадь нетто.

4.1. Площадь арендованных стендов делится на “национальную” и “иностранную” в соответствии с классификацией экспонентов.

5. При подготовке статистических отчетов выставок их организаторы не должны использовать другие определения кроме обозначенных выше.

## Особые правила

### 6. Совместные выставочные мероприятия членов РСВЯ

а. Члены РСВЯ считаются со-организаторами выставки/ярмарки, если они заключили между собой официальный договор на организацию и проведение данного выставочного мероприятия.

б. Члены РСВЯ - со-организаторы выставки/ярмарки, предоставляют в письменном виде согласованные между собой единые статистические данные, другую необходимую информацию по данному мероприятию со ссылкой “проведено совместно с “наименование фирмы”.

в. Один из со-организаторов - членов РСВЯ по согласованию с другим со-организатором осуществляет ввод единой информации по совместным мероприятиям в онлайн-базу данных Российского союза выставок и ярмарок.

г. Если член РСВЯ арендовал у другого члена РСВЯ выставочную площадь под проведение выставки/ярмарки, а владелец выставочной площади не принимал участие в организации выставочного мероприятия, он (владелец) не может считаться со-организатором данной выставки/ярмарки и не вправе предоставлять статистику по данному выставочному мероприятию.

### 7. Объединенные выставочные мероприятия

а. В рамках объединенных выставочных мероприятий (когда в одно и то же время и в одном месте проводятся несколько выставок/ярмарок разных тематик) следует регистрировать выставочные площади, экспонентов, посетителей на каждом выставочном мероприятии с разнесением этих мероприятий в соответствующие тематические разделы.

б. В тех случаях, когда раздельная регистрация показателей невозможна, допускается объединение показателей выставочных площадей, экспонентов, посетителей таких выставочных мероприятий, при этом в Статистическом обзоре эти данные публикуются у одного выставочного мероприятия, а у другого дается ссылка “статистические данные учтены в “наименование выставки”.

### 8. Выставочные мероприятия, отмеченные Знаком РСВЯ

а. Выставочное мероприятие, отмеченное Знаком РСВЯ, проходящее в рамках объединенного мероприятия, должно обязательно вводиться в базу данных с указанием всех его показателей.

б. Если член РСВЯ привлекает в качестве со-организаторов к организации своего выставочного мероприятия, отмеченного Знаком РСВЯ, других членов Союза, Знак Союза в документах данного мероприятия для публикации Статистического обзора РСВЯ может использоваться.

### 9. Смена наименования выставочного мероприятия

а. Если изменяется наименование выставочного мероприятия, его организатор должен делать ссылку на его предыдущее наименование (ранее выставка “.....ее наименование”).

б. Если изменяется названия выставочного мероприятия, отмеченного Знаком РСВЯ, его организатор уведомляет исполнительного директора РСВЯ и Комитет РСВЯ по

добровольной сертификации выставочных мероприятий о смене названия с обоснованием причины.

#### **10. Выставочные мероприятия, не удовлетворяющие определениям п.1 данных Правил**

а. Статистические данные мероприятий, не удовлетворяющих п.1 Правил, не предоставляются и не допускаются к публикации в Статистическом обзоре.

#### **11. Общие правила добровольного контроля статистических данных**

а. Основная цель добровольного контроля выставочной статистики членов РСВЯ - подтверждение ее достоверности.

б. Статистическая информация по выставкам/ярмаркам считается достоверной, если она по запросу организатора была официально проверена с выдачей соответствующего свидетельства независимой аудиторской фирмой, уполномоченной исполнительным директором РСВЯ и утвержденной Общим собранием членов РСВЯ.

в. Проверке подлежат выставочные мероприятия, добровольно заявляемые их организаторами.

г. Проверка обязательна для выставок, подаваемых на добровольную сертификацию с присвоением Знака Союза.

д. Проверка добровольно заявленных выставок осуществляется при проведении каждого третьего выставочного мероприятия. Для выставок периодичностью проведения 2 раза в год аудиторские проверки проводятся через 2 весенних или 2 осенних мероприятия.

е. Органом, ответственным за аудиторскую проверку выставочной статистики, является РСВЯ в лице его исполнительного директора.

ж. Разработку правил, терминологии, процедуры и методов проверки осуществляет рабочая группа, созданная из числа организаторов, добровольно подавших заявление на проверку своих мероприятий, и утверждаемая Общим собранием членов РСВЯ.

з. Проверяющий (аудитор) готовит заключение о проверке, оформляет свидетельство, которое заверяет печатью. Их копии направляются исполнительному директору РСВЯ в качестве подтверждения достоверности данных для публикации в ежегодном Статистическом обзоре.

#### **12. Ежегодный Статистический обзор Российского союза выставок и ярмарок**

а. Статистический обзор РСВЯ выпускается за прошедший календарный год. Статистические данные выставок публикуются в нем по городам, выставочным организациям в алфавитном порядке и по отраслевой классификации в табличной форме, дается общее представление о выставочно-ярмарочной деятельности членов РСВЯ за прошедший год, ее анализ.

б. Статистический обзор выпускается на русском языке.

в. В Обзоре выставки, прошедшие аудиторскую проверку, отмеченные Знаком Союза и/или одобренные UFI, отмечаются специальными знаками.

г. Для своевременной обработки данных и выпуска Статистического обзора РСВЯ показатели каждой выставки, соответствующие данным Правилам, вводятся в онлайн-базу данных РСВЯ сразу после их проведения.

д. Статистический обзор публикуется в 2-м квартале года, следующего за отчетным.

е. В каталоге РСВЯ «Выставки.Ярмарки» с публикуемыми планами на следующий год используется выставочная статистика, уже опубликованная в Статистическом обзоре, вышедшем годом раньше, и статистика прошедших аудиторскую проверку выставок в текущем году.

ж. Распечатанная из БД статистическая информация, иная запрашиваемая для анализа информация, заверяется руководителем организации и направляется исполнительному директору РСВЯ не позднее 01 февраля календарного года, следующего за отчетным.

з. Не гарантируется публикация данных, представленных позднее этого срока.