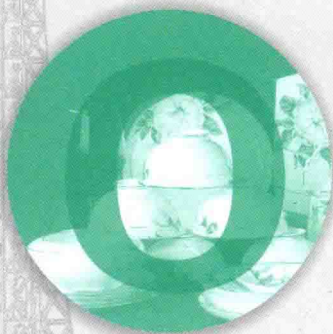




全国高等院校旅游管理类应用型人才培养“十三五”规划教材

总主编 © 马 勇



会展法规与实务

Exhibition Regulations and Practice

主编 © 李喜燕



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>



全国高等院校旅游管理类应用型人才培 养“十三五”规划教材

总主编 © 马 勇

会展法规与实务

Exhibition Regulations and Practice

主 编 © 李喜燕 重庆文理学院

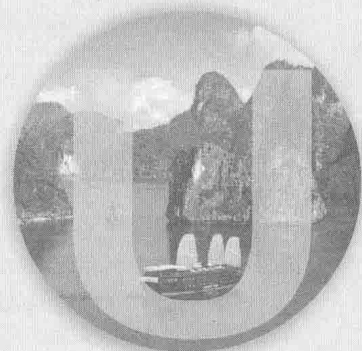
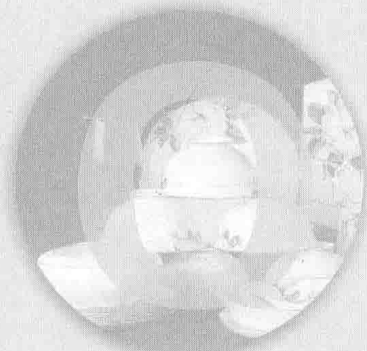
副主编 © 孟庆吉 哈尔滨商业大学

张 琳 海南大学

编 委 © 申 磊 晋中学院

李 杰 重庆文理学院

潘远斌 重庆文理学院



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

内 容 提 要

本教材共有7章,分别为会展法概述、会展主体法律制度、会展合同法律制度、会展知识产权法律制度、会展市场秩序管理法律制度、会展安全管理与风险防范法律制度、会展纠纷解决法律制度,其中第二章到第五章是重点章节。

本教材的特点有以下三点:一是充分突出教材实用价值。本教材的编写在每节前、章节内容中、章末都有会展行业的相关案例,使学生能够通过大量法律案例分析,锻炼和提高其运用法律手段防范法律风险、解决法律问题的能力。二是全面整合教材内容结构。鉴于课程学时少、内容涉及多,作者对教材内容进行了筛选与整合,针对实务中有关会展法律实务案例进行内容整合,并结合会展主体在会展活动中的流程进行编排,按会展主体设立与活动审批—会展合同—知识产权保护—市场秩序管理—安全与风险防范问题—纠纷解决的顺序设置了7个章节,并且重点突出合同法律制度和知识产权法律制度,既兼顾了体系的完整性,又彰显了重点内容。三是充分考虑案例适用的便利性。考虑到多数教师非法学专业出身,本教材在提供了较多的教学配套案例的同时,还为教师提供了配套电子版参考答案,一方面通过案例激发学生学习兴趣,另一方面又能够使非法学专业出身的会展法教师在运用这些案例时更加轻松、方便,充分体现教学的便利性。

图书在版编目(CIP)数据

会展法规与实务/李喜燕主编. —武汉:华中科技大学出版社,2017.3

全国高等院校旅游管理类应用型人才培养“十三五”规划教材

ISBN 978-7-5680-2326-9

I. ①会… II. ①李… III. ①展览会-法规-中国-高等学校-教材 IV. ①D922.16

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第258755号

会展法规与实务

李喜燕 主编

Huizhan Fagui yu Shiwu

策划编辑:周婵 周清涛

责任编辑:李文星

封面设计:原色设计

责任校对:张会军

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

电话:(027)81321913

武汉市东湖新技术开发区华工科技园

邮编:430223

录 排:华中科技大学惠友文印中心

印 刷:湖北新华印务有限公司

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:20.75 插页:2

字 数:502千字

版 次:2017年3月第1版第2次印刷

定 价:45.00元



华中出版

本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换

全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务

版权所有 侵权必究

伴随着旅游业上升为国民经济战略性支柱产业和人民群众满意的现代服务业,我国实现了从旅游短缺型国家到旅游大国的历史性跨越。2016年12月26日,国务院印发的《“十三五”旅游发展规划》中提出要将旅游业培育成经济转型升级重要推动力、生态文明建设重要引领产业、展示国家综合国力的重要载体和打赢脱贫攻坚战的重要生力军,这标志着我国旅游业迎来了新一轮的黄金发展期。在推进旅游业提质增效与转型升级的过程中,应用型人才的培养、使用与储备已成为决定当今旅游业实现可持续发展的关键要素。

为了解决人才供需不平衡难题,优化高等教育结构,提高应用型人才素质、能力与技能,2015年10月21日教育部、国家发改委、财政部颁发了《关于引导部分地方普通高校向应用型转变的指导意见》,为应用型院校的转型指明了新方向。对于旅游管理类专业而言,培养旅游管理应用型人才是旅游高等教育由1.0时代向2.0时代转变的必由之路,是整合旅游教育资源、推进供给侧改革的历史机遇,是旅游管理应用型院校谋求话语权、扩大影响力的重要转折点。

为深入贯彻教育部引导部分地方普通高校向应用型转变的决策部署,推动全国旅游管理本科教育的转型发展与综合改革,在教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会和全国高校旅游应用型本科院校联盟的大力支持和指导下,华中科技大学出版社率先组织编撰出版“全国高等院校旅游管理类专业应用型人才‘十三五’规划教材”。该套教材特邀教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会副主任、中国旅游协会教育分会副会长、中组部国家“万人计划”教学名师、湖北大学旅游发展研究院院长马勇教授担任总主编。

在立足旅游管理应用型人才培养特征、打破重理论轻实践的教学传统的基础上,该套教材在以下三方面作出了积极的尝试与探索。

一是紧扣旅游学科特色,创新教材编写理念。该套教材基于高等教育发展新形势,结合新版旅游管理专业人才培养方案,遵循应用型人才培养的内在逻辑,在编写团队、编写内容与编写体例上充分彰显旅游管理作为应用型专业的学科优势,全面提升旅游管理专业学生的实践能力与创新能力。

二是遵循理实并重原则,构建多元化知识结构。在产教融合思想的指导下,坚持以案例为引领,同步案例与知识链接贯穿全书,增设学习目标、实训项目、本章小结、关键概念、案例解析、实训操练和相关链接等个性化模块。为了更好地适应当代大学生的移动学习习惯,本套教材突破性地在书中插入二维码,通过手机扫描即可直接链接华中出版资源服务平台。

三是依托资源服务平台,打造立体化互动教材。华中科技大学出版社紧抓“互联网+”发展机遇,自主研发并上线了华中出版资源服务平台,实现了快速、便捷调配教学资源的核心功能。



在横向资源配套上,提供了教学计划书、PPT、参考答案、教学视频、案例库、习题集等系列配套教学资源;在纵向资源开发上,构建了覆盖课程开发、习题管理、学生评论等集开发、使用、管理、评价于一体的教学生态链,真正打造了线上线下、课堂课外的立体化互动教材。

基于为我国旅游业发展提供人才支持与智力保障的目标,该套教材在全国范围内邀请了近百所应用型院校旅游管理专业学科带头人、一线骨干“双师双能型”教师,以及旅游行业界精英共同编写,力求出版一套兼具理论与实践、传承与创新、基础与前沿的精品教材。该套教材难免存在疏忽与缺失之处,恳请广大读者批评指正,以使该套教材日臻完善。希望在“十三五”期间,全国旅游教育界以培养应用型、复合型、创新型人才为己任,以精品教材建设为突破口,为建设一流旅游管理学科而奋斗!

2017. 1. 18

会展业作为新兴的“朝阳产业”，在国民经济发展中发挥着日益重要的作用。而随着社会的发展，我国开办会展经济与管理本科专业和会展策划与管理专科专业的院校也逐年增长。在这些开办会展专业的本专科院校中，会展法（又称会展政策与法规、会展法规与实务，简称“会展法”）大多被列为会展专业的一门专业课。然而，会展法课程因属于法律的范畴而不同于会展专业其他课程，属于会展专业课而区别于一般的法律课，所以，往往成为一门具有交叉学科性质的边缘课程。正因为此，会展法课程往往既未引起法律界的重视，也未被当作会展界的关注重点，关于此门课程的教学改革研究也相对欠缺。

然而，随着会展业的迅速发展，有关会展行业的各项法律事务和法律纠纷日益增多。仅从北大法意数据库输入“会展”为关键词，搜索到的相关案例有 800 多件。这使得会展法作为大多数会展专业院校仅有的法律课程的价值更为突出。因此，如何对会展法教学进行改革是当前会展专业相关人士应该迫切关注和研究的问题。在这种使命感的号召下，本教材的编者结合教学改革的需要，通过对大学会展法教师情况、会展法教材和会展行业相关法律案例数据库的统计分析，对当前我国会展法的教学改革进行了认真的思考和研究，力争使本教材的编写从以下方面彰显特色。

第一，强调应用性特色，配套针对性案例。首先，目前国内同类教材有的偏重于体系性，重点突出不够，难以充分凸显会展实践对法律的应用型需求。本教材根据从北大法意数据库中提炼出的 220 多个有关会展公司的典型案例，把不同类型的法律纠纷案例及其案例比重作为教材章节构成比例的参考，充分凸显该教材的法律应用价值。其次，尽管现有的部分教材也有一些有关会展的案例，但是有些案例缺乏针对性，而且一般并未覆盖全部章节。本教材的编写在每章节前面都结合该章节的内容给出会展行业的相关案例，第二章到第五章重点章节还给出了相关的同步案例。这种关联性案例教学，能够锻炼和提高学生学习运用法律手段解决法律问题的能力。

第二，彰显流程化顺序，构建模块化体系。首先，教材结合会展主体在从事会展相关活动流程中可能接触到的不同法律问题予以编排，主要包括会展主体设立、活动审批、合同签订、知识产权、市场秩序管理、安全与风险防范问题、纠纷解决等方面。从会展行业不同活动阶段所涉及的法律事宜进行排序，既兼顾了体系的完整性，又能够充分体现其流程化特点，使会展相关专业学生能够清晰地了解各个阶段应该注意的法律问题。其次，根据会展主体所涉及的法律问题类别，教材分为会展法概述、会展主体法律制度、会展合同法律制度、会展



知识产权法律制度、会展市场秩序管理法律制度、会展安全管理与风险防范法律制度、会展纠纷解决法律制度七大模块,不同的模块分别对应不同的活动内容,并且分别从不同的角度对会展活动相关立法进行学习,各个模块之间相互独立又彼此联系,各个模块总体形成一个有机的体系。

第三,突出重点章节,强化实务优势。首先,根据本书编者对司法数据库中有关会展主体的案例构成比例的统计,教材充分凸显了重点司法实践内容,全书共7章,重点章节为第二章到第五章,而其中第三章会展合同法律制度和第四章会展知识产权法律制度又成为本教材重点中的重点,并且配套了较多的同步案例,以便更好地为会展主体法律实践服务。其次,根据本书编者对全国80余所开设会展经济与管理专业学校的调查,任教会展法规与实务及其相关法律课程的教师中,法学专业出身的教师不足三分之一。本教材编写人员多数既有法学专业背景,又从事律师或仲裁法律实务,兼具法学理论水平和法律实战经验。考虑到多数教师为非法学专业出身,本教材在提供了较多的教学配套案例的同时,还为教师提供了配套电子版参考答案。一方面通过案例激发学生学习兴趣,另一方面又能够使非法学专业出身的会展法教师在运用这些案例时更加轻松、方便,充分体现教学的便利性。

本教材的编写人员来自我国南北四省(市)四个学校的六名教师,其中本教材第一章由重庆文理学院旅游学院法学硕士李杰讲师编写,第二章由海南大学旅游学院张琳副教授编写,第三章第一至三节、第七章由重庆文理学院旅游学院副院长、法学博士李喜燕教授编写,第三章第四至六节、第四章由哈尔滨商业大学管理学院法学博士孟庆吉讲师编写,第五章由晋中学院会展教研室主任申磊讲师编写,第六章由重庆文理学院法律硕士潘远斌老师编写。

在本书编写过程中特别感谢重庆文理学院副校长漆新贵教授、教务处处长何华敏教授、旅游学院院长陈天培教授的指导、帮助与支持;感谢重庆文理学院旅游学院原党总支书记曹勇教授的大力支持和不吝赐教;也特别感谢北京第二外国语学院和哈尔滨商业大学举办的第八届会展教育年会为本书的编写提供的交流机会,促使本书编者对教材编写具有了更加明确的认识;感谢上海第二工业大学冯岚老师在生病期间对本书的关心和支持;也感谢所有关心本书的编写进度并表达使用需求的各位同仁的大力支持与鼓励;感谢所有对本教材的编写有帮助的各个高校的同仁和重庆文理学院旅游学院相关教师的支持和帮助。

编者

2016年9月

1 第一章 会展法概述

- 第一节 会展概述 /1
- 第二节 会展法及其内容 /4
- 第三节 会展法律关系 /6
- 第四节 会展法的渊源 /10

14 第二章 会展主体法律制度

- 第一节 会展企业法律制度 /14
- 第二节 会展组织者管理法律制度 /41
- 第三节 会展海关监管法律制度 /52

63 第三章 会展合同法律制度

- 第一节 会展合同概述 /63
- 第二节 会展合同的订立 /83
- 第三节 会展合同的效力 /100
- 第四节 会展合同的履行和担保 /107
- 第五节 会展合同的变更、转让和终止 /113
- 第六节 违反会展合同的责任 /117

131 第四章 会展知识产权法律制度

- 第一节 知识产权法概述 /131
- 第二节 商标权管理法律制度 /148
- 第三节 专利权管理法律制度 /161
- 第四节 著作权管理法律制度 /171
- 第五节 展会知识产权保护 /186



第五章 会展市场秩序管理法律制度

- | | | |
|-----|---------------|------|
| 第一节 | 会展广告管理法律制度 | /201 |
| 第二节 | 会展反不正当竞争法律制度 | /219 |
| 第三节 | 会展产品质量法律制度 | /232 |
| 第四节 | 会展消费者权益保护法律制度 | /240 |

264

第六章 会展安全管理与风险防范法律制度

- | | | |
|-----|-------------|------|
| 第一节 | 会展危机和会展安全管理 | /264 |
| 第二节 | 会展治安保卫法律规制 | /267 |
| 第三节 | 会展消防安全法律规制 | /271 |
| 第四节 | 会展保险法律制度 | /275 |

290

第七章 会展纠纷解决法律制度

- | | | |
|-----|------------|------|
| 第一节 | 会展纠纷概述 | /290 |
| 第二节 | 会展纠纷的和解与调解 | /296 |
| 第三节 | 会展纠纷的仲裁 | /300 |
| 第四节 | 会展纠纷的诉讼 | /310 |

320

参考文献

第一章 →

会展法概述

学习目标

通过本章的学习,使学生了解会展和会展法的基本知识,明确会展法的概念及内容,熟悉会展法律关系的主体、客体和具体内容,了解会展法律关系的产生、变更和终止,明晰会展法律关系保护的概念,了解法律责任的相关规定,了解我国会展业法制建设的基本状况,为后续章节的学习奠定基础。

第一节 会展概述

案例引导

会展成为经济的“加速器”

第 103 届中国进出口商品交易会企业预计营业收入 7.9 亿元,比上届增长约 1.6 亿元,但税金比上届有所下降,预计可实现企业所得税 1.2 亿元。本届广交会规模创历届之最,中东、东盟和新兴市场到会采购商普遍增多,新兴市场国家成交活跃;机电产品仍是成交增长的主要动力,但受国际市场需求影响,纺织品成交有所下降;民营企业成交主体地位进一步巩固,民营企业成交 226.5 亿美元,比上届增长 12.8%;品牌展区成交活跃,成交额首次突破百亿美元,品牌示范效应继续增强。

(资料来源: <http://news.hexun.com/2008-05-16/106008419.html>.)

**【问题】**

案例体现了会展的什么特征？

一、会展的概念

会展,通常被定义为会议和展览的总称,它包括了所有类型的会议及展览项目。学术界对会展的定义可分为广义和狭义两种,广义的会展是会议、展览会、节事活动、奖励旅游等活动的统称;狭义的会展主要指会议和展览会。但随着时代的发展,会展的概念早已超出了它的字面意义,会议及展览会的形式及其内容也在不断发生变化,会展业已经成为一个新兴的服务行业。

会展业是会议业和展览业的总称,即通过举办各种形式的会议和展览,包括国际大型展览会、交易会、招商会等,吸引商务人士和游客,促进产品市场的开拓、对外贸易和旅游观光,并以此带动交通、餐饮、住宿、购物等多项相关产业的发展,因而被称为“无烟工业”。

二、会展的特征

(一) 会展具有传播性

会展是信息交流的平台和媒介,信息交流是会展的核心与本质。在会展活动中,通过实物媒介、口语媒介、印刷媒介、电子媒介、网络媒介、空间媒介可以实现展会参与者之间各类信息的交流与传播。并且信息、情报的相互作用不仅限于语言、文字等方式的交流,参展者、观众的面部表情、说话语气、肢体动作等也属于信息交流范围。

(二) 会展具有集聚性

会展活动能实现人流、物流、信息流、资金流在同一时间、空间上的集聚。会展通过信息集聚性产生规模效应,可以使参与者一段时间内集中交流信息、交换产品。会展是人的集合、企业的集合,更是围绕有关主题的物、智力成果和信息等的集合。

(三) 会展具有主题性

伴随着社会化分工的逐步深入,行业分类也越来越细。与此相适应,无论是展览的安排,还是会议的组织,都必须围绕某一行业或领域的主题而展开,这就是会展的主题性。没有专门的主题,往往无法引起参与者的兴趣,会展的主题是会展活动的必备要素。

(四) 会展具有经济性

会展本质上是经济活动,从信息经济学的角度来看,会展是一个信息市场,信息供给方是展览会参展商或会议演讲人,信息需求方是展览会观众或会议听众,中介方是会展组织者及会展服务商。与公关、报纸、电视等传统的营销中介体相比,会展因信息市场的经济功能而焕发出强大的会展经济功能,起到了配置与调节资源、平衡供求关系、促进市场体系的完善等经济功效。

三、会展的类型

会展有广义和狭义之分,狭义的会展仅指会展和展览会,广义的会展是会议、展览会、节

事活动、奖励旅游的统称。

(一) 会议

会议是为了解决某个共同的问题而聚集在一起进行讨论、交流的活动,会议已经成为人们主要的沟通形式,全世界每年召开的有一定规模和影响力的会议就达数十万个。

(二) 展览会

展览会是具有一定规模,以展示组织形象和产品为主要形式,以促成参展商和参观者之间交流洽谈的一种活动。相对于展销会和博览会,展览会更侧重于产品展示。

(三) 节事活动

节事活动,就是节庆活动和特殊事件活动的总称,包括各种传统节日和新时期的创新节日,以及具有纪念性的事件,如文化节庆、体育赛事、休闲事件、政府事件等。

(四) 奖励旅游

奖励旅游是向完成了显著目标的参与者提供旅游作为奖励,从而达到激励目的的一种现代管理工具,奖励旅游作为企业普遍的奖励方式,已经使越来越多的出色员工得到满意的补偿。

知识链接

国际会展组织

在国际展览业中,现有众多的国际性行业协会和国际会展组织,这些行业协会和国际组织作为世界范围内会展行业的非营利性组织,在培训会员、信息交流、加强会员合作、推动会展行业发展方面起到了十分重要的作用。

国际展览联盟(UFI)成立于1925年,是博览会和展览会行业唯一的世界性组织。目前,中国已有16个展览取得了UFI的资格认证,有10家单位成为UFI的会员。它们包括中国国际展览中心(CIEC)、中国仪器仪表学会(CIS)、中国机床工具工业协会(CMTBA)、上海市国际展览有限公司(SIEC)等。

国际展览管理协会(IAEM)成立于1928年,总部设于美国达拉斯。该协会在国际展览界享有盛誉,被认为是目前展览业中最重要的行业组织。它与国际展览联盟结成全球战略伙伴,共同促进国际展览业的发展和繁荣。

国际展览局(BIE)成立于1939年,总部设在法国巴黎,是负责协调管理世界博览会事务的国际性组织,主要负责《国际展览公约》的运用和管理,制订国际博览会的举办计划并予以认可,对博览会的运作进行指导和监督。国际展览局现有正式成员国47个,中国国际贸易促进委员会于1993年以国家的名义加入《国际展览公约》,成为其正式成员。

国际大会及会议协会(ICCA)创建于1963年,是全球国际会议最主要的机构组织之一,是会务业最为全球化的组织。ICCA在全球拥有76个成员方,其首要目



标是通过对实际操作方法的评估以促使旅游业大量地融入日益增长的国际会议市场,同时为他们对相关市场的经营管理,提供实际的信息。

(资料来源:根据曹勇的《会展政策与法规》一书整理。)

第二节 会展法及其内容

案例引导

这件羊毛大衣谁来“买单”

2014年12月3日下午,周小姐参加一场冬季外衣展销会,在众多的外衣中,周小姐看中了一件红色的羊毛大衣,经过讨价还价,周小姐最终以2300元的价格买下了这件羊毛大衣。12月5日下午,周小姐到一个做服装生意的朋友家去串门,却被告知其买的羊毛大衣是冒牌仿制品。在朋友的陪同下,周小姐回到展销会,但展销会已经结束,展销会的举办方和柜台出租方都说不认识卖羊毛大衣的商家,找不到人了。

(资料来源:根据李剑泉、季永青的《会展政策与法规》一书整理。)

【问题】

案例中涉及哪些法律关系?是否属于会展法的调整对象?

一、会展法的概念

任何社会经济活动都离不开法律的调整,会展活动亦是如此。法是一种规范,是一种由国家制定或认可的,规定人们法律上的权利和义务,并由国家强制力保证实施的规范。会展法是一个新兴的法律分支,是指国家在调整本国经济运行过程中发生的会议展览经济关系的法律规范的总称。

与会展业的快速发展相比,我国会展业的法制进程却十分缓慢。目前,我国还没有制定或出台一部全国性的会展法,与会展相关的法律法规也不够完善,主要是一些部门规章和地方性法规、地方性规章。

二、会展法的调整对象

法律部门的调整对象即该法所调整的独特社会关系,会展法的调整对象就是会展活动过程中所涉及的各种社会关系。会展活动主要涉及以下几方面的主体:会展组织者、参展

商、会展代理商、展会观众、政府管理部门、会展场馆经营者。因此,会展法的调整对象主要有以下几个方面。

(一) 会展组织者和参展商之间的关系

会展组织者和参展商之间是合同关系,在《中华人民共和国合同法》还没有将会展合同单列的情况下,会展合同只能是无名合同,类比适用合同法相关规定,以及民法中的诚实信用原则、公平原则等。双方通过订立会展协议书等形式,约定各自权利义务以及违约责任。会展组织者的收入主要来源于参展商,因此会展组织者需为参展商提供划分展台、招徕观众等服务,而参展商需支付会展组织者相应报酬,这体现了权利义务对等的要求。

目前,会展组织者和参展商之间的合同关系订立比较随意,内容较粗浅,以致发生纠纷后,双方很难找到按合同事先约定的解决方式,这对于规范会展组织者和参展商之间的权利义务关系是很困难的。

(二) 会展组织者和会展代理商之间的关系

会展活动涉及多个环节,具体事务纷繁复杂,比如展品的包装、运输,展位的搭建,展览现场的租赁、保安、清洁等。为了会展的顺利进行,会展组织者会把一些展会服务项目承包给其他的机构,因此产生了会展代理商,会展代理商既会对会展组织者起到配合、协调的作用,也会与参展商和专业观众发生直接的交易关系。因此,会展组织者和会展代理商之间的关系理应成为会展法的调整对象。

(三) 会展组织者和展会观众之间的关系

展会观众指通过购买门票或提前注册入场参观,与参展商进行洽谈和交易的自然人、企业以及其他相关的市场主体。根据观众身份的不同,将会展的观众分为普通观众和专业观众,普通观众就是一般公众,专业观众包括采购商、批发商、贸易商、政府官员等。展会观众以购票或其他方式取得观展的权利,会展组织者通过相关会展服务获得利润,双方订立一种特殊形式的经济合同,应当遵守相应权利义务的规定。

(四) 参展商之间的关系

参展商之间主要存在竞争关系,特别是同类行业之间,这种竞争关系尤为明显,因此也就存在一定的不正当竞争关系,在实际展会活动中,还可能引发知识产权纠纷。现有法律对于参展商之间的关系调整主要是参照相关法律法规,如《反不正当竞争法》等,但会展活动是一个汇集人流、物流、信息流的公共平台,参展商之间的关系不仅影响双方,还会进一步影响到采购商和消费者的合法权益。因此,调整参展商之间的关系应成为会展法的应有之义。

(五) 参展商和展会观众之间的关系

参展商和展会观众之间主要是合同关系,应遵守合同法的相关规定,参展商提供的展品或服务要符合《消费者权益保护法》、《产品质量法》等法律的规定。双方按照合同获得相应的权利,履行相应的义务。

(六) 政府管理部门和会展场馆经营者之间的关系

会展场馆就是进行会展的专业场地,会展场馆经营者是为会展提供展出专业场地的主



体,由于场馆占地面积大,前期投入多,所以一般都是由国家投资建设。当前,展览场馆建设掀起一股热潮,但布局、结构并不十分合理。实践证明,展馆建设过多、布局不合理,不仅会造成资金、土地等资源的浪费,而且必然导致展馆经营市场的恶性竞争,因此,政府管理部门进行宏观调控势在必行。同时,目前我国的会展场馆经营者大多是由原来的国有企业改制而来,在市场竞争中占据优势地位,政府管理部门对其进行管制,也有利于形成会展业公平竞争的市场环境,因此,政府管理部门和会展场馆经营者之间这种管理与被管理、监督与被监督的关系应运而生。

(七) 政府管理部门和会展组织者之间的关系

会展组织者是指负责会展活动的策划、组织、招商和招展等事宜的有关单位,根据各单位在举办展会中的不同作用,会展的组织者一般有以下几种:主办单位、承办单位、协办单位、支持单位等。

展会的主办单位和承办单位是会展活动的发起者、执行者,在会展活动中处于主导地位。目前,我国会展主办单位一般是政府、事业单位法人、协会等,承办单位一般是企业法人,主办单位拥有展会的所有权,承办单位对展会承担主要财务责任。由于其在展会中所起的作用,国家对会展活动的主办单位和承办单位有较为严格的要求,它们必须符合相关法律要求和行政许可的规定。

协办单位是协助主办单位或承办单位负责展会的策划、组织、操作与管理,对展会一般不承担财务责任。支持单位是对展会的具体工作起支持作用的办展单位,不对展会承担任何财务责任。

基于主办单位、承办单位、协办单位、支持单位在展会活动中不同的地位、作用,政府管理部门对其资质审批的条件也不一样,这充分体现了分类审批的要求。

(八) 政府管理部门和参展商之间的关系

参展商是受会展组织者的邀请,通过订立参展合同,于特定时间在展出场所展示产品或服务的主体。在实践中,公司、企业、合伙组织、个体经营者等所有市场竞争主体,只要具有合法的经营资格,其经营活动符合国家法律、法规、规章的规定,都可以作为参展商参与会展活动。可见,政府管理部门对参展商的主体资格要求比会展组织者要低一些,这是由于二者在会展活动的地位和作用不同而决定的。

第三节 会展法律关系

案例引导

展会主办方的权益如何保障

某电子产品展会主办方,在展会期间积极收集有关参展商的销售信息,并主动联系对相关电子产品感兴趣的购货商,促成了若干参展商与购货商之间订立了买

买卖合同。但是,当主办方向参展商与购货商主张合同当事人的权利时,参展商与购货商不承认主办方是他们合同关系中的当事人,只愿意给付一点好处费。三方协商不成,展会主办方向法院提起诉讼。

(资料来源:根据张万春的《会展法》一书整理。)

【问题】

展会主办方是不是该会展法律关系的主体?如果是,其名称和含义是什么?

法律关系是法律规范在调整人们行为的过程中形成的权利、义务关系,会展法律关系就是指由与会展相关的法律规范所调整的,在会议与展览活动中各方当事人之间具有权利、义务内容的社会关系。

一、会展法律关系的特征

1. 会展法律关系是以会展相关法律上的权利、义务为内容而形成的社会关系

法律关系是法律在调整人们行为过程中所形成的一种权利义务关系,是法律在实际生活中的具体体现。也就是说,只有在人们按照(或违反)法律规定进行活动,形成具体的权利义务关系时,才构成某种特定的法律关系。一般来说,法律规范本身并不产生具体的法律关系。法律关系与其他社会关系的重要区别,就在于它是法律化的社会关系,当事人之间按照法律或约定分别享有一定的权利或承担一定的义务,以权利和义务为内容连接人们之间的关系。法律调整社会关系的基本方式是设置一定的行为模式,从而把人们的行为纳入法制的轨道上来。会展法律关系就是以会展相关的法律规范所设定的权利、义务为内容的社会关系。

2. 会展法律关系是以会展相关法律为前提而产生的社会关系

在社会生活中,人们之间不可避免地要发生多方面的联系,产生各种社会关系。如果没有法律规定,那么人们之间的关系就不具有法律关系的性质。例如:经济关系、政治关系、道德关系、家庭关系、友谊关系等,就不具备法律上的权利义务的性質。因此,法律关系是法律调整社会关系而出现的一种状态。法律规定是法律关系产生的基础,没有法律的存在,就不可能形成与之相应的法律关系。现在我国没有出台单行的会展法,会展法律关系的法律前提一般援用的是相关部门法,如《中华人民共和国合同法》、《中华人民共和国公司法》等,这些法律是产生会展法律关系的前提条件和基础。

3. 会展法律关系是以国家强制力作为保障手段的社会关系

在法律规范中,一个人可以做什么、不得做什么和必须做什么的行为模式反映的是国家意志,体现了国家对各种行为的态度。某种社会关系一旦被纳入法律调整的范围之内,即成为法律关系,就意味着它要受到国家的保障,不得任意违反或破坏。例如,合同关系一旦依法成立,任何一方不得自行变更或解除。如果当事人一方不经对方同意,擅自变更或解除,对方就有权请求合同主管机关或人民法院责令其履行合同并赔偿损失,依法成立的会展法律关系受到国家强制力的保护。



二、会展法律关系的要素

(一) 会展法律关系的主体

会展法律关系的主体是指会展法律关系的参加者或当事人,即在会展法律关系中享有权利、承担义务的人或组织。会展法律关系的主体能够以自己的名义参加会展法律关系,能独立承担法律责任,是会展权利和会展义务的担当者。根据我国有关会展法律法规的规定,在我国能够作为会展法律关系主体的当事人主要有:政府管理部门、会展场馆经营者、会展组织者、参展商、会展代理商、展会观众等。

(二) 会展法律关系的客体

会展法律关系的客体,是指会展法律关系中权利和义务所指向的对象,一般可以分为物、行为、智力成果、人身利益等。

1. 物

在会展法律关系中,物主要包括会议或展览场馆、展览品、销售物等,如国际汽车展、上海国际模具展等。但是并非所有的物都能成为会展法律关系的客体,如文物等。国家文物局制定的《文物出国(境)展览管理规定》第4条明确规定:为确保出国(境)展览文物的安全,易损文物、一级孤品及元代以前(含元代)绘画,不得出国(境)展览。因此,这些文物不能成为出国(境)展览法律关系的客体。

2. 行为

会展法律关系主体的行为主要是服务行为和管理行为。归纳起来主要有三类:一是给付财产的行为,如展览期间的交易行为;二是完成一定工作并交付工作成果的行为,如展台的设计、搭建、拆除等;三是提供劳务或服务,如展品的保管、运输等。

3. 智力成果

智力成果指的是人们在智力活动中所创造的精神财富,其表现形式有科学发明、工业设计、专利、商标和服务标记、专有技术等。这类客体一般出现在科技成果展中,如国家重大科技成就展,在展会上展出的嫦娥一号卫星模型、探月工程三期月球着陆器和月球车样机等,就是具体的智力成果,也就是具体会展法律关系的客体。

4. 人身利益

人身利益包括人格利益和身份利益,是人格权和身份权的客体,具体到会展法律关系中,如举办名人肖像展,肖像权属于人格利益,在这里即为会展法律关系的客体;又如某体育明星举办的荣誉展,荣誉权属于身份利益,也成为具体会展法律关系的客体。

(三) 会展法律关系的内容

法律关系的内容是指法律关系主体间在一定条件下依照法律或约定所享有的权利和承担的义务,是人们之间利益的获得或付出的状态。会展法律关系的内容,是指会展法律关系主体所享有的会展权利和承担的会展义务。具体而言,会展权利指的是会展法律关系主体依法具有作为或不作为或要求他人作为或不作为的资格。而会展义务是会展法律关系主体依法应履行的义务或承担的责任。