

21

世纪高职高专精品教材 · 会展专业

*Huizhan
Zhengce Yu Fagui*

于恬 李剑泉 主编

会展政策与法规



东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

21 世纪高职高专精品教材 · 会展专业

*Huizhan
Zhengce Yu Fagui*

于恬 李剑泉 主编

会展政策与法规

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 于恬 李剑泉 2009

图书在版编目 (CIP) 数据

会展政策与法规 / 于恬, 李剑泉主编. —大连: 东北财经大学出版社, 2009. 9

(21 世纪高职高专精品教材·会展专业)

ISBN 978 - 7 - 81122 - 787 - 1

I. 会… II. ①于…②李… III. ①展览会 - 管理 - 方针政策 - 中国 - 高等学校: 技术学校 - 教材②展览会 - 管理 - 法规 - 中国 - 高等学校: 技术学校 - 教材 IV. G245 D922. 16

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 165966 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

东北财经大学印刷厂印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm × 240mm

字数: 216 千字

印张: 11

2009 年 9 月第 1 版

2009 年 9 月第 1 次印刷

责任编辑: 张晓丹 龚小晖

责任校对: 惠恩乐

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 81122 - 787 - 1

定价: 20.00 元

前 言

进入 21 世纪以来,随着中国社会经济的飞速发展,我国会展业发展成为地方经济发展的“助推器”和新亮点。然而与之相适应的会展组织、管理模式、管理体制、法制建设等明显滞后,为完善会展法律体系,“依法治展”,加强会展管理学科的建设,我们编写了《会展政策与法规》。

本教材定位于会展产业发展人才需求量最多最广的高职高专层次,教材编写围绕我国高等职业院校学生的特点和培养目标,以学以致用为出发点,通过理论与实践相结合,构建会展应用型高职高专特色,以法学基础理论为依托,结合会展管理的实践需要,既介绍了与会展业联系紧密的通用性法律法规,又联系实际着重分析了会展业的专门性法律法规,从政府部门、主办方、参展方、专业观众、劳动者等五个角度组织会展政策与法规的教学内容。我们力求系统、完善、准确地介绍会展政策与法规的基本理论和知识,在每章的编写过程中尽可能用通俗的语言、简明的案例说明会展理论的依据和做法,可操作性强,每章章前设置学习目标,并用引例导出章节内容,章中穿插小思考、知识链接、案例分析,章后安排知识掌握、知识应用等专题,这为学习者拓展相关知识提供了资料,也为教学活动提供了课堂讨论的素材。

于恬、李剑泉任本书的主编,负责全书内容与风格的设计、总纂和定稿。第 1 章由黄侃丽老师编写,第 2 章由杨煌老师编写,第 3 章由叶怡由老师编写,第 4 章由张莉莉老师编写,第 5 章由屈用奎老师编写,第 6 章由于恬老师编写,第 7 章由李剑泉老师编写,第 8 章由邹顺乾老师编写。

本教材在编写过程中,参考和选用了大量的文献资料,引用了相应内容,我们对原作者表示衷心的感谢,难免有遗漏而未注明出处,请见谅。

由于会展业涉及面广以及编者认识水平的局限,书中难免有不妥之处,有些问题还可能值得商榷,有待进一步完善,敬请批评指正。

编者

2009 年 6 月

目 录

第1章 会展申办管理法律法规 ⇨1

学习目标 /1

1.1 会展单位申办展会方面的法规 /2

1.2 会展的管理 /14

●知识掌握 /22

●知识应用 /22

第2章 会展业合同法律法规 ⇨24

学习目标 /24

2.1 会展合同概述 /25

2.2 会展合同的订立 /28

2.3 会展合同的效力 /33

2.4 会展合同的履行 /35

2.5 会展合同的变更和转让 /36

2.6 会展合同的终止 /38

2.7 会展合同的违约责任 /39

●知识掌握 /41

●知识应用 /41

第3章 会展市场法律法规 ⇨42

学习目标 /42

3.1 会展税务法律制度 /42

3.2 会展反不正当竞争法 /50

●知识掌握 /57

●知识应用 /57

第4章 会展知识产权法律法规 ⇨58

学习目标 /58

4.1 著作权管理法律法规 /59

4.2 专利权管理法律法规 /65

2 会展政策与法规

4.3 商标管理法律法规 /71

●知识掌握 /79

●知识应用 /80

第5章 会展广告法律法规 ⇨83

学习目标 /83

5.1 会展广告法概述 /84

5.2 会展广告准则 /89

5.3 会展广告活动 /97

5.4 会展广告审查制度 /104

5.5 会展广告法律责任 /107

●知识掌握 /109

●知识应用 /110

第6章 国际物流法律规范 ⇨111

学习目标 /111

6.1 国际货运代理与国际货运代理法律概述 /112

6.2 国际货运代理企业 /117

6.3 国际货物运输委托代理合同 /122

6.4 会展物流的相关规定 /127

●知识掌握 /130

●知识应用 /131

第7章 会展客户权益保护法律法规 ⇨133

学习目标 /133

7.1 消费者权益保护法概述 /134

7.2 消费者的权利 /135

7.3 经营者的义务 /138

7.4 争议解决和法律责任 /142

●知识掌握 /145

●知识应用 /145

第8章 会展经济纠纷解决法律法规 ⇨147

学习目标 /147

8.1 经济纠纷及调解 /149

8.2 经济仲裁 /153

8.3 经济诉讼 /160

●知识掌握 /166

●知识应用 /166

主要参考文献 ⇨168

第 1 章

会展申办管理法律法规

学习目标

在学习完本章之后，你应该能够：了解会展申办方面的法规及审批程序；明确会展举办和审批部门的主要职责；熟知会展申办管理法律法规；掌握会展业务的检查监督程序。

【引例】

展览业上海最繁荣 每星期举办 5.5 个展览会

新华网上海 2007 年 10 月 4 日电（记者陆斌、章萝兰）今年以来，上海平均每星期举办 5.5 个展览会，正在成为国内展览业最为繁荣的城市。

上半年上海共举办了 144 个展览会，其中既有国际电子元器件展、亚洲信息技术展等与高新技术、支柱产业有关的大批展会，又有房地产展、建材展、国际家具展、卡通漫画展等与市民生活密切相关的展会。从首届别墅展览会到动迁房展示，上海国庆期间举办的 10 多个房地产展览会吸引了许多上海人。

目前，上海有 5 个展览中心，100 多家专门从事展台搭建、组织展览以及提供相关服务的公司，直接从业人员超过了 4 000 人。自 2000 年 1 月至今年 7 月，上海大型国际会展的数量以每年 20% 以上的速度递增，五大展览馆先后举行了 595 个展览会。

展会是一个使航空、旅游、商业、餐饮、住宿等多方受益的产业。有权威资料表明，国际展览业利润率超过了 25%。上海展览中心总经理陈先进介绍说，会展业对酒店等相关产业具有极大的带动效应，每增加 1 000 平方米的展览面积，就可创造近百个就业机会。

业内人士认为，作为中国经济发展最快的城市之一，上海已经连续十年保持两位数的经济增长率。目前，排名世界五百强的企业中已有近 300 家进驻上海。在此背景下，在上海举办的全国性或国际性展会飞速递增，上海会展业已成为上海经济

2 会展政策与法规

的助推器和新亮点。

去年上海新国际博览中心的落成,使得上海展览总面积达到了15万平方米,为引进大型国际展览创造了有利条件。今年4月,世界第三大展览公司——德国法兰克福展览服务有限公司落户上海。至此,德国汉诺威展览有限公司、意大利米兰展览公司和德国法兰克福展览公司这三个世界展览业巨头都已在上海设立了分支机构,标志着上海又向国际展览中心城市迈出了重要一步。

据悉,上海目前每年举行的国际性展会在数量上已经接近德国一年的举办次数,但在规模、质量和效益上差距还很大。上海市外经贸委主任朱晓明说,上海的国际展览业还需要在管理体制、展会规模、设施和常年展示中心等方面赶上国际的步伐,并尽快形成符合国际惯例的行业自律机制和规范。

资料来源 http://www.china360.cn/expoir/expoir_news_detail-4132.htm.

这一案例表明:以上海为例,可以看到会展作为一个行业在中国日臻成熟。无论是展会数量、办展规模,还是展馆面积,其增长速度都较快,展会的国际化与专业化水平也不断提高,并且正在向定期化、专业化、规模化和品牌化方向发展,但随之出现的场馆建设热情过高、无序竞争、管理滞后等一系列问题,急需用法法规进行规范。

● 1.1 会展单位申办展会方面的法规

自20世纪80年代以后,全球掀起的新经济和一体化浪潮使我国会展经济搭上了“顺风车”,为它的迅速发展带来了机遇。同时,中国会展经济的发展也推动中国加速融入世界经济体系中,参与更广泛的国际竞争,在竞争中不断壮大自己,谋求新的发展。

回顾这20年的发展历程,我们可以看出会展作为一个行业在中国的成长轨迹。我们也会发现会展经济作为一个产业在国民经济中扮演着越来越重要的角色。无论是展会数量、规模,还是展馆面积,其增长速度都在不断提高,展会的国际化与专业化水平也不断提高,出国参展和举办国际性展览会的次数明显增加,专业展、名牌展颇具特色。经过多年的努力和培育,中国一批拥有品牌和发展价值的展览会脱颖而出,成为引领国内展览业发展的领跑者。会展业不仅已经逐步具备形成一个相对独立的新兴行业的雏形,甚至成为一些地区、城市经济发展的支柱性产业,各地区、城市根据各自的经济状况和特点,打造、开发具有当地优势的展会,并且正在向定期化、专业化、规模化和品牌化发展。

然而我国的会展业与发达国家相比还是存在较大差距的,尤其是加入WTO以后,拥有雄厚实力的国外展览公司涌入中国市场,势必给国内展览公司带来巨大的挑战,增加国内会展业的紧迫感和危机感。但冷静地分析,中外展览组织者是各具优势的,海外跨国展览公司的优势在于拥有比较完备的法律制度、营销网络、

充足的资金、人才以及丰富的组织、管理经验，而中国的展览组织者拥有充足的地缘优势、国内的客户资源、熟悉的中国市场情况，并具备一定的组织能力和服务经验。

1.1.1 会展的含义和展览会的级别标准

1) 会展的含义

(1) 从宏观角度来讲，会展是会议、展览、展销等集体性活动的简称，是指在一定地域空间，由多个人集聚在一起形成的定期或不定期的制度或非制度的集体性和平活动。交易会、博览会、展销会及各种大型体育运动会是会展活动的基本形式。会展作为人类物质文化交流的重要形式，它不是简单的个体经济行为，而是一种集体性的大规模物质、文化交流方式，它将随着人类社会文明的进步、技术的发展而不断发展壮大。

会展是人类物质文化交流活动发展到一定阶段的产物，大规模、规范化、国际性的会展活动有利于经济发展，具有很强的经济功能，主要体现在以下几方面：它不仅能传递信息、调节供求、创造市场机会、促进流通、促进价值实现与权益转移，还能对区域产业结构进行调整，促进经济一体化发展。

(2) 从微观角度来讲，作为专业会展公司，我们所说的“会展”，是具体到某一项目的选定、操作的，它不仅仅包含开展几天所展示给参观者、参展者的展会会场组织、管理，更包括前期项目市场分析、招商、会前准备及后期跟踪服务等一系列运作程序。我们的目标就是把展会操作中的每个环节细化、贯彻到底、做精做细，使组织策划、营销、咨询服务浑然一体，更好地为参观商和参展商服务。

2) 展览会的级别标准

2002年12月2日中国国家经济贸易委员会批准《专业性展览会等级的划分及评定》商业行业标准正式公布，自2003年3月1日起实施。

《专业性展览会等级的划分及评定》的等级的划分用英文大写字母A、B、C、D表示。

其等级的划分、依据和评定方式规定如下：

(1) 专业性展览会的等级评定分为四个级别，由高到低依次为A级、B级、C级、D级。

(2) 等级的划分是以专业性展览会的主要构成要素为依据，包括展览面积、参展商、观众、展览的连续性、参展商满意率和相关活动等方面。

(3) 专业性展览会的等级是由专业机构依据同意的评定标准及方法评定产生，其评定结果表示该专业性展览会当前的等级状况，有效期为三年。具体的评定方式按专业性展览会评定机构制定的评审程序和评定实施细则执行。

(4) 专业性展览会等级的评定采取资源的原则，主办（承办）方按有关程序向评定机构提出申请，由评定机构予以评定。

3) 专业性展览会等级评定条件

(1) A 级。

①展览面积。

A. 展出净面积不少于 5 000 平方米。

B. 特殊装修展位面积比至少达到 20%。

②参展商。

境外参展商展位面积与展出净面积的比值不少于 20%。

③观众。

A. 展览期间专业观众人次与观众总人次的比值不少于 60%。

B. 境外观众人次不少于观众总人次的 5%。

④展览的连续性。

同一个专业性展览会连续举办不少于 5 次。

⑤参展商满意率。

参展商满意率的评价按“参展商满意率调查表”的调查结果进行,其中总体评价结论为“很满意”和“满意”的数量总和,应不低于参展商总数的 80%。

⑥相关活动。

专业性展览会期间组织与专业性展览会主题相关的活动。

(2) B 级。

①展览面积。

A. 展出净面积不少于 3 000 平方米。

B. 特殊装修展位面积比至少达到 10%。

②参展商。

境外参展商展位面积与展出净面积的比值不少于 10%。

③观众。

A. 展览期间专业观众人次与观众总人次的比值不少于 50%。

B. 境外观众人次不少于观众总人次的 2%。

④展览的连续性。

同一个专业性展览会连续举办不少于 4 次。

⑤参展商满意率。

参展商满意率的评价按“参展商满意率调查表”的调查结果进行,其中总体评价结论为“很满意”和“满意”的数量总和,应不低于参展商总数的 75%。

⑥相关活动。

专业性展览会期间组织与专业性展览会主题相关的活动。

(3) C 级。

①展览面积。

A. 展出净面积不少于 2 000 平方米。

B. 特殊装修展位面积比至少达到5%。

②参展商。

境外参展商展位面积与展出净面积的比值不少于5%。

③观众。

A. 展览期间专业观众人次与观众总人次的比值不少于40%。

B. 境外观众人次不少于观众总人次的1%。

④展览的连续性。

同一个专业性展览会连续举办不少于3次。

⑤参展商满意率。

参展商满意率的评价按“参展商满意率调查表”的调查结果进行,其中总体评价结论为“很满意”和“满意”的数量总和,应不低于参展商总数的70%。

(4) D级。

①展览面积。

展出净面积不少于1 000平方米。

②观众。

展览期间专业观众人次与观众总人次的比值不少于30%。

③展览的连续性。

同一个专业性展览会连续举办不少于2次。

④参展商满意率。

参展商满意率的评价按“参展商满意率调查表”的调查结果进行,其中总体评价结论为“很满意”和“满意”的数量总和,应不低于参展商总数的65%。

4) 专业性展览会等级评分标准

本标准满分为720分,各等级应达到的最低分数分别为:A级——546分;B级——420分;C级——216分;D级——108分(见表1—1)。

表1—1 评分标准

评分标准	各大项得分汇总
净面积及特殊装修展位面积比	150
参展商	70
观众	100
展览的连续性	50
参展商满意率	150
相关活动	80
附加评定项	120
合计	720

《专业性展览会等级的划分及评定》作为我国专业性展览会第一个行业标准,还有待于在实践中补充、发展和完善,但其对促进我国展览市场优胜劣汰机制的建立,引导国内展览会不断提高专业化、国际化的水平必将起到积极的推动和促进作用。

【小思考 1—1】

划分专业性展会等级的主要要素有哪些?

答:专业性展会的等级从高到低依次为 A 级、B 级、C 级、D 级。划分等级的主要要素分别为:展览面积、参展商、观众、展览的连续性、参展商满意率和相关活动等。

1.1.2 会展主办单位的资格

1) 国内商品展销会举办单位资格的规定

根据《商品展销会管理办法》的规定,商品展销会的举办单位应当具备下列条件:

- (1) 有法人资格、能够独立承担民事责任。
- (2) 具有与展销会相适应的资金、场地和设施。
- (3) 具有相应的管理机构、人员、措施和制度。

2) 境内举办对外经济技术展览会主办单位资格的规定

根据《关于审核境内举办对外经济技术展览会主办单位资格的通知》的规定,举办对外经济技术展览会的境内主办单位应具有以下资格:

(1) 举办对外经济技术展览会的境内主办单位,必须具有对外贸易经济合作部(以下简称外经贸部)审核批准的主办资格。

(2) 除省级、副省级市人民政府或省级外经贸主管部门以及国务院部门以外的境内主办单位,应当具备以下条件:①具有组织招商招展能力和承担举办展览的民事责任能力;②设有专门从事办展的部门或机构,并有相应的展览专业(包括策划、设计、组织、管理及外语)人员,具有完善的办展规章制度;③曾参与承办或协办 5 个以上较大规模的国际性展览会。

(3) 上述境内主办单位,应按部门、地区、系统所属,分别向各自上级主管部门(指国务院各部门,各省、自治区、直辖市及计划单列市外经贸主管部门,中国国际贸易促进委员会)申请主办单位资格。

原外经贸部(现为商务部)对所报材料进行审核,对符合条件的主办单位授予其主办单位资格,并分期分批予以公布。凡取得外经贸部批准文件的主办单位,必须在取得文件之日起 30 日内,持批准文件到工商行政管理部门办理登记。

3) 出国(境)举办经贸展览会组办单位资格的规定

原外经贸部下发的《关于审核出国(境)举办经济贸易展览会组办单位资格的通知》,对出国(境)举办经济贸易展览会组办单位的资格作了明确规定。

(1) 各省、自治区、直辖市和计划单列市外经贸主管部门,各省、自治区、

直辖市和计划单列市贸促分会、各行业贸促分会，全国性进出口商会、中国外商投资企业协会均可出国（境）办展。此外，其他出国（境）办展单位必须具有对外贸易经济合作部审核批准的出国（境）办展组办单位资格。

（2）凡具备以下条件的单位均可申请出国（境）办展组办单位资格：

企业：具有独立的企业法人资格，具备承担举办展览的民事责任能力和组织招商招展能力；②设有专门从事办展的部门或机构，并有相应的展览专业（包括策划、设计、组织、管理及外语）人员，具有完善的办展规章制度；③具有境内举办对外经济技术展览会主办单位资格；④具有因公临时出国（境）任务审批权（尚未与行政机关脱钩的企业除外）；⑤获得流通领域进出口经营权5年以上，且上一年度进出口额达1亿美元以上。

事业单位和社会团体：①成立3年以上，具有独立的事业法人或社团法人资格，具备承担举办展览的民事责任能力和组织招商招展的能力；②设有专门从事办展的部门或机构，并有相应的展览专业（包括策划、设计、组织、管理及外语）人员，具有完善的办展规章制度；③开办经费或注册资金不少于300万元人民币；④具有行业代表性；⑤具有境内举办对外经济技术展览主办单位资格；⑥事业单位或社会团体本身或其上级主管部门具有因公临时出国（境）任务审批权。

（3）各省、自治区、直辖市和计划单列市外经贸主管部门可指定或设立一至两家展览机构，专门组织本地区内的企业出国（境）办展。该机构必须具有独立的法人资格，具备承担举办展览的民事责任能力和组织招商招展能力，并有相应的展览专业（包括策划、设计、组织、管理及外语）人员，具有完善的办展规章制度。

4）国外来华经济技术展览会组办单位资格的规定

在《对外贸易经济合作部关于举办来华经济技术展览会审批规定》中，对国外单位来华举办经济技术展览会的组办单位资格进行了界定：国外来华经济技术展览会应由各级国际贸易促进委员会及其所属展览公司（中心）及经对外贸易经济合作部及其授权单位批准有举办国外来华经济技术展览会经营范围的公司主办。各类学会、协会，无外经贸经营权的企业、事业，均不得自行举办国外来华经济技术展览会。国家级双边经济技术展览会原则上由中国国际展览中心主办。

5）对台经济技术展览会组办单位资格的规定

原外经贸部发布的《在祖国大陆举办对台湾经济技术展览会暂行管理办法》中，加强了对台经贸展览会组办单位的特殊要求，其具体内容包括：

（1）对台湾经济技术展览会的举办单位（包括主办单位和承办单位）的责任、资格和展览行为按照对外贸易经济合作部《在境内举办对外经济技术展览会管理暂行办法》的规定执行。

（2）台湾民间机构在祖国大陆举办对台湾经济技术展览会，必须联合或委托大陆具有主办资格的单位举办。在大陆的招商招展由大陆的主办单位负责。

中国台湾的主办单位,应是具有相当规模和办展实力、信誉良好的展览机构、大型公司、经济团体或组织(包括经济贸易促进机构、同行业公司、行业协会等)。

1.1.3 会展举办的申报

在我国任何单位举办任何形式(出国办展和国内办展)的展会,在其举办之前,都要向各级主管部门进行申报,如国务院各部门、各直属机构所属单位通过国务院各部门或直属机构向商务部提出申请;地方各申请单位通过省级外经贸主管部门向商务部提出申请。申报的单位主要有主办单位的主管部门、会展举办地的工商行政管理部门等。

1) 向主办单位的主管部门申报

在我国,会展的主要组办单位是商务部(原对外贸易经济合作部)下属的各级及各类贸易主管部门或单位。为此原对外贸易经济合作部国内贸易局于1996年1月实施了《各类商品和技术交流活动管理试行办法》(以下简称《办法》),在展销会的申报问题上做出了如下说明:

(1)《办法》第5条规定:“本部各类展销交流活动实行归口管理和计划申报制度。”该条款强调了原对外贸易经济合作部国内贸易局下属的各级及各类贸易主管部门或单位举办的各类展销及交流活动,必须报送国内贸易局进行归口管理和计划审批。

(2)《办法》第9条规定:举办全国综合性的技术展销交流活动,需于筹展前半年向国家科委提出申请。申办单位的展销交流活动方案报部科技质量局审核后,由综合计划司统一向国家科委办理申报文件。举办行业性技术展销交流活动,按本办法的审批程序办理,审批文件报国家科委备案。

(3)《办法》第10条规定:赴国(境)外举办各类商品、技术展销交流活动,由申办单位提出方案报综合计划司,经部领导批准后,按外经贸部《关于出国(境)举办招商和办展等经贸活动的管理办法》办理。

(4)《办法》第12条规定:其他部门或地方举办的有关展销交流活动,凡邀请我部以国内贸易局名义协办,名誉赞助的,主办单位应提出书面申请并提供有关的交流活动资料,由综合计划司向有关司局提出审核意见,报部领导批准后正式函复邀请单位。

2) 向会展举办地工商行政管理机关申报

《商品展销会管理办法》对国内举办的商品展销会向工商行政管理机关申报做了如下规定:

(1)举办单位应当向举办地工商行政管理机关申请办理登记。若干个单位联合举办的,应当由其中一个具体承担商品展销会组织活动的单位向举办地工商行政管理机关申请办理登记。

(2)县级人民政府举办的商品展销会,应当向举办地地级工商行政管理机关

申请办理登记；地、省级人民政府举办的商品展销会，应当向举办地省级工商行政管理机关申请办理登记。上一级工商行政管理机关可以委托举办地工商行政管理机关对商品展销会进行监督管理。

(3) 异地举办商品展销会的，经申请举办单位所在地工商行政管理机关核准，依照以上规定向工商行政管理机关申请办理登记。

3) 申报需提供的材料：

- (1) 申请举办函；
- (2) 展览会可行性研究报告；
- (3) 展览会总体工作方案；
- (4) 展览会招商招展方案；
- (5) 展览会紧急情况应急方案；
- (6) 展品知识产权保护方案；
- (7) 国务院相关部门、行业商协会的意见；

(8) 与境外机构或国际组织联合主办的展览会须提供相关国家（地区）驻外经商（参）处的意见；

(9) 上届展览会总结；

(10) 上届展览会会刊。

如为首届举办，可不提供第（9）、（10）项材料。举办一般规模的会展活动应提前6个月申请审批，举办规模较大的会展活动应提前12个月申请报批。

1.1.4 会展举办的审批程序

1) 国内展举办的审批程序

2004年3月，商务部与海关总署联合下发《关于在我国境内举办对外经济技术展览会有关管理事宜的通知》，明确表示取消境内举办对外经济技术展览会（即“国际展”）主办资格审批权。以前国内举办展会有四个渠道，贸促会、地方政府、经贸委和科委，有关审批办法规定，在国内举办超过1000平方米的国际性展览会均需审批。现在根据《国务院关于取消第一批行政审批项目的决定》（国发〔2002〕24号）文件精神，国内会展活动的“申报审批制”改为由政府主管部门按“大型活动备案制”管理。

会展活动计划报送工作，由各单位（包括各省市政府部门、商会，代管的行业协会、事业单位等）原则上提前2个月报送政府主管部门备案。

2) 国际展举办的审批程序

根据《国务院关于取消第一批行政审批项目的决定》（国发〔2002〕24号）文件精神，国际会展活动仍由商务部（或中国国际贸促会）、科技部按“项目申报审批制”管理。

2004年6月17日，由中国贸促会、外交部、商务部、公安部和海关总署五部门会签的《关于进一步加强出国举办经济贸易展览会管理工作有关问题的通知》，

目的是进一步加强出国展览的审批管理工作。该文件明确规定,国际展主、承办单位资格审批取消后,对举办1 000平方米以上的国际展实行分级审批。具体举办单位须按举办展会的性质报商务部、科技部、贸促总会等有关主管部门审批,海关凭主管部门批件办理相关手续。面积在1 000平方米以下的国际展,各单位可自行举办,但须报有关主管单位备案,海关凭主管部门备案证明办理相关手续。

根据原外经贸部有关规定,组织企业出国参加和举办经贸展览会的单位,应该具有出国办展的专业知识、经验和技能,须经原外经贸部审核获得出国(境)举办经济贸易展览会主办单位资格,其出国办展计划须征得我驻外使领馆同意后报贸促会批准。各组展单位和参展单位凭贸促会的批准文件到外事、外经贸、海关、出入境检验检疫和外汇管理部门办理有关展品、人员出国等手续。未经批准,任何单位不得出国办展。

(1) 以国务院部门或省级人民政府名义主办的国际展览会、博览会等,须报国务院批准。对国务院已批准的以国务院部门或省级人民政府名义主办的对外经济技术展览会,如需再次举办,由商务部受理申请,对符合国家产业政策及当地产业特点,达到一定办展规模和办展水平,企业反映良好并且取得较好社会效益的,由商务部直接审批,并报国务院备案;经审核不宜或不宜再次举办的,由商务部提出处理意见,报国务院审批后函复主办单位。

(2) 国务院部门所属单位主办的,以及境外机构主办的对外经济技术展览会,报商务部审批。对在北京以外地区举办的,主办单位须事先征得举办地外经贸主管部门同意。

(3) 省级外经贸主管部门主办的和多省(自治区、直辖市)联合主办的对外经济贸易洽谈会和出口商品交易会,由商务部审批。地方其他单位主办的对外经济技术展览会,由所在省、自治区、直辖市外经贸主管部门审批,并报商务部备案。

(4) 凡以科研、技术交流、研讨为内容的展览会,由科学技术部负责审批。

(5) 中国国际贸易促进委员会(简称贸促会)系统举办的对外经济技术展览会,由贸促会审批并报商务部备案。对其中在北京以外地区举办的,主办单位应事先征得举办地外经贸主管部门同意。

(6) 对外经济技术展览会凡涉及中国台湾地区厂商或机构参展的,应报商务部审批,报国务院台湾事务办公室备案。海峡两岸的经济技术展览会,由国务院会同国务院台湾事务办公室审批。

国际展会申报计划,原则上应提前6个月向我会报送会展计划和办展方案,由我会会展部初审、汇总并经商会领导批准后,按规定报送商务部审批。

【知识链接1—1】

商务部举办展览会管理办法(试行)

总则

一、为加强对商务部举办展览会工作的统一规范管理和组织协调,根据科学规

划、突出重点,充分发挥资源优势的原则,特制定本办法。

二、商务部举办展览会应以科学发展观为指导,整合优势资源,完善管理规则和运作机制,加强规划协调,促进国际经贸交流与合作,扩大商品流通与消费,推动产业和地方经济发展。

三、本办法所称展览会是指在境内举办的经济技术贸易及投资领域的博览会、展览会、洽谈会、交易会、采购会等。

本办法所称商务部举办展览会工作是指需要以商务部名义作为主办、参与主办、协办或支持单位的内部审批、管理和评估工作。

四、商务部举办的展览会应符合商务事业发展规划和商务部工作重点方向。

五、商务部根据集中资源、合理布局、协调发展和市场化导向的原则,按照展览会对推动国民经济和商务工作的重要程度,对展览会实行分类管理。

六、除采取申办制的展览会外,商务部在同一省、自治区、直辖市及副省级市举办的展览会不超过一个,已有商务部举办展览会的省市不再新增;

商务部新增举办展览会的审批在同等条件下向中西部、东北老工业基地倾斜;新增展览会在时间和内容安排上与商务部现有举办展览会没有重叠。

展览会分类标准

七、重点发展类展览会是指由商务部单独主办或作为第一主办单位的,对国民经济和商务工作发展有重大影响的全国性展览会。具体标准如下:

(一) 全国经济发展有重大作用和意义、配合国家重大战略实施或配合外交外贸多双边工作的需要。

(二) 具有全国性、综合性或较强专业性,国内参展商来自全国一半以上省(区、市),且展位比例达到30%以上;综合性展览会参展的主要行业在3个以上,专业观众总人次不少于观众总人次的50%;专业性展览会专业观众总人次不少于观众总人次的90%;涉外领域展览会境外观众人次不少于观众总人次的30%。

(三) 综合性展览会展览面积不少于30 000平方米;专业性展览会展览面积不少于20 000平方米;特殊装修展位面积比例不少于40%。

(四) 如非商务部发起举办的展览会,应已连续举办3届以上。

八、参与主办类展览会是指对促进国民经济和商务工作发展有重要影响的全国或区域性展览会,涉外领域的展览会以省级人民政府、国务院有关部门或其他副部级以上单位为主举办,商务部作为共同主办单位;非涉外领域的展览会以省级人民政府、国务院有关部门、其他副部级以上单位和全国性行业组织或民间组织为主举办,商务部作为共同主办单位。具体标准如下:

(一) 全国或区域经济发展有重要作用和意义。

(二) 在展览会总体方案中,应有按照市场化、专业化运作的规划。

(三) 国内参展商来自全国三分之一以上省(区、市),且展位比例达到20%