

### 品牌展会版权保护指南

Guide for copyright protection of branded exhibition

（征求意见稿）

（本稿完成时间：2024-05-21）



# 目 次

前言 .....	II
1 范围 .....	1
2 规范性引用文件 .....	1
3 术语和定义 .....	1
4 总则 .....	2
5 相关方职责 .....	2
6 资源保障 .....	3
7 版权风险防范 .....	4
8 版权纠纷应对 .....	5
9 总结与改进 .....	7
参考文献 .....	8

## 前 言

本文件按照GB/T 1.1-2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规则起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由广东省商务厅提出。

本文件由广东省会展业标准化技术委员会归口。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

本文件为首次发布。

# 品牌展会版权保护指南

## 1 范围

本文件规定了品牌展会版权保护的术语和定义、总则、相关方职责、资源保障、版权风险防范、版权纠纷应对及总结与改进。

本文件适用于我国境内线下举办的品牌展会活动有关版权保护工作。

## 2 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅注日期的版本适用于本文件。凡是不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本文件。

GB/T 21374-2008 知识产权文献与信息 基本词汇

GB/T 26165-2021 经济贸易展览会 术语

## 3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

### 3.1

**展会** exhibition; fair; show; exposition

以产品、技术、服务的展示、展出、参观、洽谈、信息交流为主的活动。

[来源：GB/T 26165-2021, 3.1.1, 有修改]

### 3.2

**品牌展会** branded exhibition

具有领先地位和重要影响力，其名称、标识或其组合形成独特印象的展会。

[来源：GB/T 26165-2021, 3.1.8, 有修改]

### 3.3

**主办方** organizer; sponsor

组织、策划、运营展会，在法律上拥有展会的所有权，并对展会活动承担主要责任的组织。

[来源：GB/T 26165-2021, 3.3.2, 有修改]

### 3.4

**承办方** co-organizer

受主办方（3.3）委托，承担展会的组织、策划、实施与管理，并承担展会主要经济责任的组织。

[来源：GB/T 26165-2021, 3.3.3, 有修改]

### 3.5

**参展商** exhibitor

与展会主办方签订参展合同，在展会期间通过固定的展台展示其产品、技术和服务的组织。

[来源：GB/T 26165-2021, 3.3.7, 有修改]

### 3.6

#### 版权 copyright

版权权利人对其作品依法享有的权利。

[来源：GB/T 21374-2008, 3.4.1, 有修改]

## 4 总则

4.1 品牌展会版权保护应当遵循政府监管、展会主办方负责、参展商自律、社会公众监督的原则。

4.2 品牌展会主办方与版权行政管理部门应加强对展会期间版权保护的协调、监督、检查，维护展会的正常交易秩序。

4.3 品牌展会主办方应与参展商签订参展合同，约定展会版权保护的相关条款，加强展会版权审查和保护工作。

4.4 参展商应合法参展，应当接受版权行政管理部门的指导、监督和管理，并应对版权行政管理部门或司法部门的调查予以配合。

## 5 相关方职责

### 5.1 品牌展会主（承）办方职责

5.1.1 品牌展会主（承）办方应在展馆显著位置或参展商手册上，公布负责接受投诉或者处理请求的联系方式和立案标准。

5.1.2 品牌展会主（承）办方应为参展商提供版权方面的宣传咨询服务。

5.1.3 品牌展会主（承）办方应接受版权权利人或利害关系人的投诉，依约处理展会发生的版权纠纷。

5.1.4 品牌展会主（承）办方应应版权权利人或者利害关系人的要求，出具相关事实证明，或者为版权权利人、利害关系人及其委托代理人进入展会提供必要的便利条件。

5.1.5 品牌展会主（承）办方应妥善保存会展的版权保护信息与资料，在展会结束后统计展会期间自行受理的版权投诉纠纷并进行分类整理、分析，并在展会结束 10 个工作日内上报到版权行政管理部门。

5.1.6 品牌展会主（承）办方应负责配合版权行政管理部门的工作。

### 5.2 参展商职责

5.2.1 参展项目涉及版权的，参展商应当准备相关权利证明材料，并且在展会开始 30 日前向展会主办方备案。涉及版权的项目包括但不限于以下项目：

- a) 参展产品；
- b) 舞台设计；
- c) 电脑软件；
- d) 宣传资料；
- e) 视听作品；
- f) 符合作品特征的其他智力成果。

5.2.2 参展商应在参展项目上标注版权标记、标识，且应按照国家的有关规定规范标注。

5.2.3 参展商应自觉对参展项目的版权状况进行审查，不应将涉嫌侵犯他人先拥有的版权项目带入展会参展。

5.2.4 参展商应承诺其所有的参展项目不侵犯他人先拥有的版权。

5.2.5 参展项目如经展会主（承）办方认为涉嫌侵权，且参展商不能作出侵权行为的有效举证的，参展商应当立即采取遮盖、撤展等处理措施。

## 6 资源保障

### 6.1 组织保障

#### 6.1.1 现场投诉处理机构

符合相关要求规定的品牌展会，举办三天以上（含三天）的，品牌展会主（承）办方应配合版权行政管理部门设立现场投诉处理机构或指定联络员。现场投诉处理机构主要承担以下工作：

- a) 受理涉及版权的相关投诉；
- b) 调解展会期间版权侵权纠纷；
- c) 提供版权有关法律及政策咨询；
- d) 对涉嫌侵犯版权的投诉提供判断意见，协调展会主办方进行处理；
- e) 将有关投诉情况及材料移送展会举办地版权管理部门，涉嫌违法线索移送相关执法部门；
- f) 对展会版权信息进行汇总和分析。

#### 6.1.2 人员配置

6.1.2.1 品牌展会主（承）办方应安排1名或以上的管理人员作为现场投诉处理机构的专职人员，负责与参展商沟通协调、处理投诉等工作。

6.1.2.2 品牌展会主（承）办方宜邀请版权专业人员驻展协助调解纠纷并提供侵权判定意见，专业人员应当具备以下条件之一：

- a) 由版权行政主管部门指派的调解人员；
- b) 由版权代理机构、律师事务所派遣的具有版权代理从业资格或法律从业资格的人员；
- c) 由专业展会维权服务机构派遣的拥有版权维权援助专家、版权纠纷调解员等资质的人员。

注：专业人员牵头人应当具备1年以上版权侵权判定经验，熟悉相关法律法规和本行政区域内版权行政主管部门的相关制度。

### 6.2 财务资源

6.2.1 品牌展会主（承）办方应设立版权保护专项资金，用途包括但不限于以下内容：

- a) 现场投诉处理机构所需配置的费用支出；
- b) 版权保护相关人员费用支出；
- c) 处理投诉所需物料费用支出等。

6.2.2 现场投诉处理机构配置应包括但不限于以下内容：

- a) 独立的办公场所；
- b) 具备联网功能的电脑、打印机及相关的办公设备；
- c) 投诉流程指引；
- d) 具有明显标识的工作人员证件；
- e) 规范清晰的公共标识，有效指引投诉处理机构位置。

### 6.3 信息和知识资源

- 6.3.1 品牌展会主（承）办方应建立版权备案和公示制度，将展会备案的版权编印成版权保护目录，并在展会开始 15 日前向参展商公布。
- 6.3.2 品牌展会主（承）办方应建立版权诚信档案，记录参展商的不良行为，定期上报当地版权行政管理部门。展会版权诚信档案应包括但不限于以下内容：
- a) 参展项目版权备案；
  - b) 参展合同；
  - c) 展会版权纠纷处理记录。
- 6.3.3 参展商有以下行为之一的，品牌展会主（承）办方应将其列入展会版权诚信档案：
- a) 拒不配合司法部门或版权行政管理部门的监督、检查、处理工作，态度恶劣且劝说无效的；
  - b) 拒不按照版权保护条款配合投诉处理机构的调解处理工作，态度恶劣且劝说无效的；
  - c) 重复侵权的。即参展项目在往届展会中被认定为涉嫌侵权，其后该参展项目被人民法院或者版权行政管理部门认定为侵权的，本届展会中又继续展出同一参展项目的；
  - d) 在一届展会上被多次认定为涉嫌侵权，或连续两届展会上都发生涉嫌侵权的；
  - e) 有其他不配合展会版权保护工作的行为，情节严重的。
- 6.3.4 展会版权诚信档案相关信息的保存期限应自展会举办结束之日起不少于 2 年。

## 7 版权风险防范

- 7.1 品牌展会主（承）办方与参展商签订的参展合同应约定版权保护相关条款。
- 7.2 参展商应按与品牌展会主（承）办方约定的版权保护相关条款规范自己的展会行为。
- 7.3 参展合同中版权保护条款应包括但不限于：
- a) 参展商应当承诺其所有的参展项目不侵犯他人先拥有的版权；
  - b) 当被投诉涉嫌侵犯他人版权行为时，参展商应当接受展会版权现场投诉处理机构的调解处理；
  - c) 经展会版权现场投诉处理机构认定涉嫌侵权的展品，若参展商不能作出侵权的有效举证，应当立即采取遮盖、撤展等处理措施；若参展商拒绝配合调解的，展会主（承）办方可以按照约定解除合同，取消或终止其继续参展的资格；
  - d) 与展会版权保护有关的其他内容。
- 7.4 参展商应经过检索、分析后判定没有版权风险的产品参展，并应符合以下要求：
- a) 展品应为参展商或经参展商许可由联营（供货）单位提供的产品（物品）；
  - b) 凡涉及版权的展品，参展商应取得合法权利证书或使用许可合同（以下统称权利证书）；
  - c) 由供货单位提供的展品，参展商和供货单位应在参展前签订书面展品参展协议。协议内容包括：展品类别，展品参展的展位号，版权条款时效等，并附有相应合法权利证书复印件。
- 注：展品包括展位内摆放的产品及张贴的宣传图片、发放资料。
- 7.5 品牌展会主（承）办方应在办展期间定期巡查，针对不符合 7.4 要求的违规展品应作出及时处理。
- 7.6 品牌展会主（承）办方应对被列入诚信档案的参展商作出限制参展等相关处理。
- 7.7 品牌展会主（承）办方用于展会且涉及版权的物料，主（承）办方应当准备相关权利证明材料。涉及版权的项目包括但不限于以下项目：
- a) 电脑软件；
  - b) 宣传资料；
  - c) 视听作品；



d) 符合作品特征的其他智力成果。

7.8 品牌展会主（承）办方应自觉对展会项目的版权状况进行审查，不应使用涉嫌侵犯他人先拥有的版权项目用于自身展会宣传等用途。

## 8 版权纠纷应对

### 8.1 参展商遭受侵权应对

#### 8.1.1 投诉人主体资格

版权侵权纠纷的投诉人应当是根据《中华人民共和国著作权法》享有版权或者与版权有关的权利的中国公民、法人或者其他组织，或者外国人、无国籍人，或者是依法享有专有使用权的使用者，或者是利害关系人。

#### 8.1.2 发起投诉

版权权利人或者利害关系人向负责版权行政管理部门现场投诉处理机构提出处理请求时，应当提交以下材料：

- a) 版权权利人或者利害关系人签署或盖章的请求书，委托代理人处理的，应当提交授权委托书，并注明授权权限；
- b) 版权权利证明、版权人身份证明；
- c) 独占使用许可合同或其他排他使用许可合同等证明材料；
- d) 被投诉人基本信息，包括被投诉人的名称、所在展位等；
- e) 被投诉人涉嫌侵权的参展项目名称、涉嫌侵权的理由及证据。

#### 8.1.3 资料审核

现场投诉处理机构应按 8.1.2 的要求审核投诉人提交的材料是否合法及真实有效。

- a) 材料符合要求的，现场投诉处理机构应立即受理；
- b) 材料不符合要求的，现场投诉处理机构应告知投诉人原因，投诉人应补齐资料后再次提交。

#### 8.1.4 案件处理

案件受理后现场投诉处理机构应在 24 小时内安排人员到被投诉人展位进行检查、查阅、复制案件有关的文件，询问当事人，采取拍照、摄像、抽样等方式调查取证，并按以下要求作出相关认定：

- a) 被投诉展品不涉嫌侵权的，可继续展出；
- b) 被投诉展品涉嫌侵权的，被投诉人可作出不侵权的举证，现场投诉处理机构应按相关规定处理；
- c) 现场调查无法判定是否侵权的，现场投诉处理机构可中止案件的调解程序，展品可继续展出，投诉人可通过行政或司法途径进一步维护自身利益；
- d) 参展项目已由人民法院作出侵权判决或者由负责版权行政管理部门作出侵权处理决定，并已发生法律效力，被投诉人拒绝采取遮盖、撤展等处理措施时，展会主办方可以收回参展人员参展证件或者取消被投诉人当届参展资格。

#### 8.1.5 出具处理结果证明

现场投诉处理机构应根据案件实际处理情况，出具处理结果的相关证明。

#### 8.1.6 投诉人责任

投诉人不应提交虚假材料，投诉人若被发现存在作假行为，将会受到包括但不限于如下处理：

- a) 由处理投诉的行政管理部门作出处罚；
- b) 展会主（承）办方限制参展。

### 8.1.7 投诉不受理情况

以下情况现场投诉处理机构将不受理投诉：

- a) 版权权利人或者利害关系人已经向人民法院提起版权侵权诉讼的；
- b) 未能提供 8.1.2 中要求的所有资料，且未能在限期内补充相关资料的；
- c) 距离闭展不足 24 小时的；
- d) 展会分期、分区举办，并在各期、各区设置现场投诉处理机构的情况下，投诉人就同一权属投诉不同展区或展期参展商时，没有向对应现场投诉处理机构进行投诉，并提交相关必须的文件材料的；
- e) 版权权利人就被投诉人的展品在多届展会上侵犯其同一版权进行重复投诉的，应提交已经生效的行政处理决定、民事裁判或者仲裁裁决文书，没有提交的；
- f) 投诉人提供虚假材料或者伪造证据的。

## 8.2 参展商被控侵权应对

### 8.2.1 一般原则

8.2.1.1 被投诉人对调解结果有异议的，可在自收到调解结果起 24 小时内提出不侵权的补充举证。

——举证有效的，可以继续展出；

——举证无效、逾期举证或不作补充举证的，由品牌展会主（承）办方责令被投诉人从展会上自行撤出或遮盖涉嫌侵权展品，并承诺在本届展会期间不再展出涉嫌侵权展品。拒不履行的，由品牌展会主（承）办方依照法律法规和参展协议对责任自撤而来自撤的展品进行处理。

8.2.1.2 在参展时遭遇版权纠纷或展品被展会举办地的执法机构扣押时，可向品牌展会主（承）办方或相关行政管理部门的派驻机构寻求协助。

### 8.2.2 存在侵权事实

8.2.2.1 参展商应主动下架侵权产品，与权利人沟通协商，争取达成和解协议或授权协议，实现商业合作。

8.2.2.2 展会举办地执法人员扣押、没收涉嫌侵权展品时，参展商应配合执法工作，保留相关案卷资料。

### 8.2.3 不存在侵权事实

8.2.3.1 参展商可提出异议或反警告，与对方合理交涉，并采取有效措施请求保护，如因虚假事实造成不良影响，可以搜集证据，要求对方道歉并赔偿；

8.2.3.2 参展商可通过专业律师等途径根据展会举办地法律法规依法提出异议或申诉，提交没有侵权的证明材料。

8.2.3.3 若遭受版权侵权诉讼，参展商可采取以下措施：

- a) 针对诉讼程序提出异议。包括原告不具备提起诉讼的资格、受理法院无管辖权、超过诉讼时效等；
- b) 进行不构成侵权抗辩。根据版权侵权判定标准，结合展会举办地的相关法律，搜集证据证明被诉侵权产品不构成侵权；

- c) 提起反制性举措。分析对方产品是否落入到己方版权保护范围，提起反制性的诉讼，或提供对方滥用版权证明材料。

### 8.3 品牌展会主（承）办方遭受侵权应对

- 8.3.1 当品牌展会出现被侵权时，品牌展会主（承）办方应准备相关权利证明材料。
- 8.3.2 品牌展会主（承）办方应积极收集资料证据。收集的资料证据包括但不限于以下内容：
  - a) 涉及侵权的实物或样品；
  - b) 涉及侵权的文字描述、图片、视频等；
  - c) 侵权方的名称、地址、人员数量等相关信息。
- 8.3.3 品牌展会主（承）办方可通过包括但不限于以下方式应对版权侵害。
  - a) 发警告函：应指出对方存在的侵权事实，并要求其停止侵权行为；
  - b) 沟通协商：以书面或口头的方式与侵权方进行沟通协商，达成协议的，应签订书面协议；
  - c) 诉讼、仲裁：品牌展会主（承）办方可依法提出诉讼、仲裁，以强制的手段使侵权方停止侵权行为。

### 8.4 品牌展会主办方被控侵权应对

品牌展会主（承）办方对侵权事实作出评估后，可选择以下方式之一应对。

——存在侵权事实，品牌展会主（承）办方应积极参与沟通协商和配合执法部门的工作。

——不存在侵权事实，品牌展会主（承）办方可参考 8.2.3 应对。

## 9 总结与改进

- 9.1 品牌展会主（承）办方与参展商应及时总结举办（参加）展会的经验和教训，加强版权风险预判和应对，提升版权侵权风险防范能力。
- 9.2 品牌展会主（承）办方与参展商应将展会经验、教训和典型案例向版权主管部门反映，以便政府部门制定相应政策。
- 9.3 品牌展会主（承）办方与参展商应建立不断完善的版权管理制度，重视版权战略，提升版权检索分析能力、侵权判定能力和商务谈判能力。
- 9.4 品牌展会主（承）办方应结合展会版权诚信档案记录，对版权侵权高发行业的相关主体展会提高风险防范意识，为展会举办提前做好更充分的准备。

### 参 考 文 献

- [1] T/GZCE 001 专业展会知识产权保护与纠纷处理规范
  - [2] 中华人民共和国著作权法 中华人民共和国主席令第62号
  - [3] 展会知识产权保护指引 国知发保字[2022]30号
  - [4] 广州市展会知识产权保护办法 广州市人民政府令[2012]第72号修正
-