

展会主办方在华官方代表暨参展受理单位：  
慕尼黑展览（上海）有限公司（MM-SH）

MM-SH 授权展位销售代理商：  
公司：  
联系人：  
电话：  
邮箱：

**drinktec 2025**  
2025 年慕尼黑国际饮料  
及液体食品技术博览会  
2025 年 9 月 15– 19 日  
德国·慕尼黑展览中心

## 光地展位申请表

截止日期：2024 年 9 月 30 日

*公司中文全称 (须与公司盖章/付款公司/发票抬头名称一致)	*公司英文全称
*中文地址 (须与国内联系地址/发票接收地址一致)	*英文地址
*邮政编码	*公司网站 WWW.
公司属性 <input type="checkbox"/> 制造商 <input type="checkbox"/> 贸易商 <input type="checkbox"/> 出口商 <input type="checkbox"/> 服务提供商 <input type="checkbox"/> 协会/机构 <input type="checkbox"/> 经销商 <input type="checkbox"/> 其它 (请注明)	
联系人	
*姓名	*英文姓名 <input type="checkbox"/> 先生 <input type="checkbox"/> 女士
*您在公司的职务:	
*电话 + (国家区号+省市区号+电话号码+分机)	*传真 + (国家区号+省市区号+电话号码+分机)
*电子邮件	*手机
公司法人代表	手机

注：以上标注“\*”为必填项目

### 收费标准

参展报名费	2,000 元 / 公司	含国内外通信联络费、资料费等
综合宣传费	11900 元 / 公司	含官方会刊、网站、移动通讯等信息登录
光地展位价格	单面开：2250 元/平方米	20 平方米起订
	双面开：2500 元/平方米	
	三面开：2600 元/平方米	
	四面开：2700 元/平方米	

我司申请展位类型 光地展位：\_\_\_\_\_ 平方米  单面开  双面开  三面开  四面开 参展费用共计：\_\_\_\_\_ 元

1. 申请者提交本申请表须同时提交公司营业执照、商标/品牌注册资料或品牌授权代理协议，并填写展品索引。
2. 本申请表即为参展合同，且一经签署即生效，参展商取消申请将产生违约金。但展位分配与否及实际展位馆区、面积及展位位置分配以主办方分配为准。最终的参展费总额按照 MM-SH 实际分配的展位面积和类型计算。
3. 申请者认可并接受本申请表及所附《参展条款》、《技术指南》、《中国展团参展商手册》及《交通指南》之规定，确认已仔细阅读并知悉本表格及所附条款，对其中免除主办方、MM-SH 的责任、限制己方权利的条款有充分了解并同意受其约束遵守主办方的规定。
4. MM-SH 对本表格及所附条款有最终解释权。

公司盖章及法定代表人或授权代表签字 / 签署时间

MM-SH 授权展位销售代理商:

公司:  
地址:  
电话:  
邮箱:  
联系人:

展会主办方在华官方代表暨参展受理单位:  
慕尼黑展览(上海)有限公司(MM-SH)

## 参展条款 B

### 展会时间:

2025年9月15-19日(星期一至星期五)

### 1. 参展申请

参展申请者均应使用本申请表格,按要求完整填写并加盖公司公章或合同专用章后及时递交给慕尼黑展览(上海)有限公司授权展位销售代理商(“授权代理商”)。

参展商需要仔细阅读《参展条款》(即, General Conditions of Participation of YONTEX GmbH & Co. KG)、《参展条款 B》、《技术指南》、《中国展团参展手册》及《交通指南》的各条规定。签署本表格将视同参展商已经阅读并认可上述各条规定。

授权代理商在核对该申请表格,确保填写无误后,应及时提交给慕尼黑展览(上海)有限公司。

展位分配开始时间预计为2024年7月,具体以主办方规定为准。

### 2. 参展资格

所有展品和服务必须符合本展会产品和服务索引,并按名称和种类在申请表中准确填写。未经登记和认可的任何其它物品不得参展。主办方保留扩展展品范围的权利,并对参展商的展位申请的批准、展位的分配拥有最终决定权。

如主办方发现参展商展位内有不符合展品范围的展品、或未经申报的联合参展商/额外代表公司,主办方有权对这类展位做出处理。

### 3. 参展费用

光地展位最小申请面积为20平方米。

#### 光地展位费:

单面开口: 2250元/平方米;  
双面开口: 2500元/平方米;  
三面开口: 2600元/平方米;  
四面开口: 2700元/平方米;

#### 综合宣传费

参展商应支付总计为11900元的综合宣传费。本费用包括综合会刊登录(印刷费用、网站宣传以及在适用的情况下,移动设备宣传的费用)、产品和服务指南的公司网址链接、以及一份手册(展会现场分发给参展商)。同时还包括《观众指南》和其他通讯服务。参展商可向相关广告媒体订购其它宣传推广服务,但须支付额外费用。相关订购表格中列明了额外刊载和推广信息的价格,该表格将由签约媒体服务合作方发送给参展商。

以上所示所有价格均不含19%德国增值税,目前德国

税法暂时取消了向非欧盟国家征收19%的增值税,但不排除今后有变更的可能。

参展费涵盖了展台租金以及主办方及慕尼黑展览(上海)有限公司提供的其它延伸服务,包括:在由主办方及慕尼黑展览(上海)有限公司组织的范围内,就展台规划提供建议、就展台设计的现场技术条件和要求提供建议、就展台布展和撤展提供建议、展会构思和公关工作、展会观众市场推广和观众招募、准备和组织展会相关的开幕活动、新闻发布会、演出和参展商晚宴;在由主办方或由第三方代表主办方组织的范围内,准备和开展各类论坛和表演;按照第16条“参展商胸卡”的规定向被授权人员提供参展商胸卡、所有展区的灯光、空调设备、活动现场基本安保服务、公共区域的定期清洁、用于向展会观众发布信息的音响系统和其它观众信息系统,包括引导标识、提供观众休息室、为参展商、观众和展览场所内新闻工作者提供会议室和饮食设施、配备急救人员,并提供至活动现场和活动现场内部的交通路线。

#### 展会报价和价格调整权。

展会以人民币报价。在展会开展前,如出现展会举办国的适用税率被调整至较高税率的情况,展会主办单位有权对参展费用进行相应调整。

#### 参展商付款方式及流程:

授权代理商向参展商收取相关参展款项及各项服务、罚金等费用。授权代理商在收款后需要向参展商出具正规发票。

参展商提交签署的本表格后,须根据主办方规定的标准向相应的授权代理商支付参展费预付款(即**参展报名表,综合宣传费及预申请展位的参展费的50%**)。在展位分配后(即,授权代理商发出展位分配邮件或确认书),根据具体分配的展位面积和类型计算参展总费用(含展位费、综合宣传费、报名费等)后,参展商应向授权代理商支付全部尾款。

参展商根据参展商手册预订各项服务后,应向授权代理商支付相应服务费用。

参展商如因为撤展、违反主办方规定等情况而产生各类罚金(详见第3、4、6、8、23、29条等),应向授权代理商支付相应罚金。

授权代理商收取参展商各类费用后,应根据MMI Asia的规定支付给MMI Asia。

### 4. 联合参展/额外代表公司

联合参展商/额外代表公司定义为在展台上的任何其他代表公司,无论是否是自己公司的员工或是为参展产品提供服务的。包括附属公司、子公司、销售分部、代理商。前者和后者的区别是,后者仅展示产品但不派人出现在展台内。因此后者将不能申请参展商证件和观众兑换券。

理论上,主办方可以接受联合参展商/额外代理公司参展,但是该申请必须事先获得主办方批准。仅在联合参展商/额外代理公司符合参展资格的情况下,主办方才能批准这类申请。在此情况下,联合参展商/额外代理公司需要支付综合宣传费,并享有和主参展商同等的宣传服务。

联合参展商/额外代理公司参展申请必须由主参展商提出,并填写相应

申请表格。联合参展商/额外代理公司与主参展商的展位将作为一个整体，主参展商是和主办方签订参展合同的一方；

联合参展商/额外代表公司注册成功并不代表与主办方生成额外的合同关系。相反，主参展商有责任确保联合参展商/额外代表公司遵守参展合同及参展条款 A、参展条款 B、技术指南等各条规定的各项规定。主参展商将承担由于联合参展商/额外代表公司过错造成法律责任。

联合参展商/额外代表公司应根据上述第 3 条参展商付款方式和流程支付相应注册费用及 11900 元的综合宣传费，且应由主参展商支付该部分费用。主参展商有责任支付任何主办方提供给联合参展商/额外代表公司的服务。

未经主办方批准而参展的联合参展商/额外代表公司，主办方将根据上述第 3 条参展商付款方式和流程向主参展商收取联合参展商的费用（注册费和综合宣传费或其他已经发生的费用）及约 500 欧元家的罚金，且主办方有权要求未经批准的联合参展商/额外代表公司清空其展位。如未经批准的联合参展商/额外代表公司未按照主办方要求及时清空展位，主办方有权解除与主参展商的参展合同关系并收回或封闭主参展商的展位。

## 5. 付款条约

参展商应按照授权代理商发出的付款通知书上规定的付款截止日期付款。参展商支付全额参展费后才能进入展区、并获得所有展会媒体（刊载、互联网和移动设备）的综合登录和参展商胸卡。所有付款的银行手续费由参展商自行承担。

## 6. 展位取消和缩减

参展商提交签署的本申请表的同时需立即向授权代理商支付参展费预付款。如果该参展商没有被批准参展，则该预付款将无息归还。如果参展商自行缩减面积，则减少部分面积的预付款也不予返还。

从参展商确认所分配展位之日起至展前 90 天以上，如参展商全部取消或减少已经确认的展位，取消费用为参展费用的 50% 及综合宣传费；展前 90 天至 30 天期间，如参展商全部取消或减少已经确认的展位，取消费用为参展费用的 80% 及综合宣传费；从展前 29 天起，如参展商全部取消或减少已经确认的展位，取消费用为参展费用的 100% 及综合宣传费。同时，参展商应支付主办方和慕尼黑展览（上海）有限公司已经发生的其他费用作为违约金。

如果参展商不能及时履行其支付义务，或参展商违反本合同约定和相关展会规定，主办方或慕尼黑展览（上海）有限公司有权取消其参展资格，在此情况下参展商应依据前款取消展位所约定的违约金金额支付相应违约金。

如展会未能举办，展商无须支付参展费用，但仍须支付展商已经向主办方和慕尼黑展览（上海）有限公司预定的服务的相关费用，以及主办方和慕尼黑展览（上海）有限公司已经向展商提供服务和发生的其他费用。

## 7. 布展和撤展日期

### 布展

展台搭建不得晚于 2025 年 9 月 14 日中午 12:00。主办方有权自由处置截至 2025 年 9 月 14 日中午 12:00 仍未开始展台搭建工作的展位。相关损失由参展商承担。具体时间及日期将另行通知。

车辆进馆安排，请关注展前发布的《交通指南》。

### 撤展

展台拆除、展品及人员撤离不得早于 2025 年 9 月 19 日的观众离场时间。具体时间及日期将另行通知。

布展及撤展时间必须严格遵守。撤展时间内未完成拆除的展台，将由主办方处理，相关费用由参展商承担。

## 8. 展会结束时间

参展商不得在展会结束之前撤展（包括但不限于移走展品或拆除展台），否则将视为违约，主办方及慕尼黑展览（上海）有限公司有权拒绝参展商今后的参展商申请，并对相关展商收取约 2,000 欧元的违约金。

## 9. 驾驶，运输和停车

机动车辆只有需要装货或卸货才将被允许进入展馆。如果是特殊需求的装卸，事先需要得到主办方书面批准。在展馆驾驶也需要适用于德国道路交通法规（StVo）。在装货或卸货完成后，车辆必须立即驶出卸货区，停靠在指定的停车区域。标注的行驶区，消防部门划定的区域，紧急通道不能以任何理由占据。主办方有权将任何没有授权的停放车辆移走，产生的费用将由车辆的所有者承担。

## 10. 展台设计和设备

展台设计必须适用于租用的展台类型（四面开、三面开、两面开、一面开）展台边界在任何情况下都不可以超出所分配的面积。严禁使用过道上方的空间。参展商必须考虑展会的特色和形象。为此，主办方有权对展台设计进行调整。

### 展台墙板设计

参展商应安装隔离墙（高度 2.5 米）用以阻隔相邻展位，同时为展台铺设地毯。面向相邻展位的隔离墙墙面高于 2.5 米以上部分须使用白色，须保持洁净且没有任何图案或者文字。因此，仅可使用不透明且不透光的材料（无纺布品）。

展台设计应该确保开放性。展台开口的开放程度不得少于 50% 每边。主办方和慕尼黑展览（上海）有限公司保留对以上条款的解释权和例外规定。

### 展台结构限高

单层及双层展台结构限高为 7.5 米（面向相邻展位的墙板必须为整洁的白色墙面）。此外，应遵守展馆靠墙区域的搭建限高（净高）（参见《中国展团参展商手册》中室内展厅和室外展区技术数据）

### 悬挂广告限高

在展台上方悬挂广告限高为 7.5 米。  
展台上方的广告牌与相邻展台之间距离不得小于 2 米。  
闪光灯或变光灯不得用于广告用途。  
主办方和慕尼黑展览（上海）有限公司有权对展台的设计进行调整。

## 方案许可

请注意，无论是否需要获得主办方的批准，展台安装方或运营方均应遵守适用于展台的公共法律法规，并遵守主办方的《技术指南》以及《参展条款》。展商代表其联合参展商、供应商及其他第三方同意遵守主办方的上述规定。

室内展台如果符合以下情况，则无需获得主办方的书面批准：

- 不违反以上展台设计要求
- 展台或广告的高度不超过 3 米
- 展台面积不超过 100 平方米

## – 展台无封顶

所有不符合任何一项上述展台设计要求的情况,均需要事先获得主办方技术部门的批准。参展商须在 2025 年 7 月 31 日之前将设计方案(一式两份)提交给主办方审批,包括展台设计比例图纸(平面图、正面图和剖面图)。

如果需从展馆顶部悬挂物件,则相关作业应由主办方的承包商实施。此外,多层展台和特装搭建(例如桥梁、楼梯、悬顶、长廊等)通常需另行审批。在所有情况下,均请注意《技术指南》中载明的要求以及另行发出的单独通知中包含的信息。有关其它流程以及额外展台服务的相关参展商服务订购表格将会及时提供给参展商。

## 11. 官方规则和许可

在展区内进行安装、装修和拆建,参展商需遵守主办方《参展条款》和《技术指南》。除《技术指南》外,所有展示品和设备需遵循相关的 TÜV 安全导向(德国技术检查和控制机构);遵守执行代码。转塔式起重机和类似的设备须按照规定进行固定。为了保证安全,禁止在起重机上悬挂除轻质旗帜外的广告媒体材料或其他物体。

## 12. 技术性安装

根据《技术指南》,所有技术服务,如电力、水和压缩空气等仅可向主办方和慕尼黑展览(上海)有限公司订购。有线通讯设备只能由主办方提供;德国电信公司和其他网络供应商无权进入展馆。经主办方许可后,参展商可以在自己展台区域使用自带的无线网络;参展商须遵守主办方的《技术指南》。

有关电气安装、用水、通讯接入安装等服务,应在规定截止日期前通过填写《中国展团参展商手册》中相关表格并根据要求进行订购,否则主办方或 MM-SH 有权不予考虑。

为保证对展台用电的供给,所有标准展位均有被放置电箱的可能性,电箱会统一由搭建商定制的柜体存放于展位内。参展商无权要求主办方、MM-SH 为此提供任何补偿。参展商签署展位申请表格即为同意其展位被放置电箱。

如需使用吊机、叉车和平台,必须由主办方指定承包商操作。特殊情况下,需要获得主办方技术部门的同意。

所有电气装置、设备和固定装置必须符合 VDE 颁布的最新安全规定和慕尼黑展览中心适用的规定。电气设备和装置只能由主办授权的公司在地现场安装、连接和检查。如需连接气体,须在登记时告知。

## 13 销售规定

禁止在展位上进行直接销售和提供其它服务或进行交货。展会结束前,不得将参展商品交付给买家。根据贸易条例(GewO)第 64 条的规定,所有销售只可面向批发商、零售商或贸易客户。如有违反,主办方和慕尼黑展览(上海)有限公司将有权限关闭展台。

## 14 媒体服务(展会会刊-互联网-移动设备)

综合登录内容包括公司名称、地点、展馆、展位号;以及登录产品索引,此外综合宣传费还包括在按字母顺序排列的参展商指南里的联系信息列表,社交媒体快捷键以及邮箱链接,一条在一个产品目录下的记录,一条包含图片的在线产品信息展示,分别在行业指南,参观指南和创新指南里的记录,以及在“who is who”栏目和解决方案指南里的记录。参展商须为此缴纳费用(参见第 3 条综合宣传费)。需要注意的是,涉及到个人数据的电话号码、传真、移动电话以及邮箱信息需要得到参展商明确的最终许可,否则这些信息将不会被刊登。

参展商还可另行填写订购表格,申请在这些通讯媒体上登录更多信息,例如产品索引和其他宣传机会。主办方聘请的(以自己名义独立处理申

请者的相关额外登录的)媒体合作方将及时将订购表格发送给申请者。对于展会会刊(纸质会刊、通过互联网和移动设备进行的宣传)的准确性和完整性,主办方、慕尼黑展览(上海)有限公司不承担任何责任。

参展商对于其在上述主办方展会会刊(纸质会刊、通过互联网和移动设备进行的宣传)中广告内容的合法性,尤其是是否符合关于竞争方面的法律承担全部责任。如果第三方因广告违反一般法律或竞争方面的法律而向主办方、慕尼黑展览(上海)有限公司提出权利主张,参展商应保护主办方、慕尼黑展览(上海)有限公司,使其免受所有权利主张的损害,包括承担主办方、慕尼黑展览(上海)有限公司在法院进行任何必要抗辩时发生的所有费用。此规定同样适用于参展商、联合参展商在主办方展会会刊(纸质会刊、互联网和移动设备宣传)中所登录的信息。

## 15. 展位操作的一般条款

在展会官方开幕期间,展台需要保证有相关人员在展位,保证展位设施齐全并且观众可以进入。否则,主办方或慕尼黑展览(上海)有限公司将按照第 8 条进行处罚,并有权拒绝接受此展商之后的参展申请。

## 16. 参展商胸卡

每一参展商将按其展位面积收到一定数量的免费参展商胸卡,胸卡在展会期间有效:

所有展馆

展位面积 20 平方米及以下:	3 张参展商胸卡;
21 平方米以上, 每增加 10 平方米:	额外增加 1 张参展商胸卡;
101 平方米以上, 每增加 20 平方米:	额外增加 1 张参展商胸卡;

如需要更多展商胸卡,需要额外收费。

参展商胸卡仅供展台人员使用,不得转交第三方使用。如果使用不当,主办方或慕尼黑展览(上海)有限公司有权收回参展商胸卡。

参展商胸卡并不赋予持有者免费使用当地公共交通设施的权利(MVV - 慕尼黑交通收费协会)。

## 17. 函件通知

在展位分配以后,授权代理商或慕尼黑展览(上海)有限公司将通过函件(邮寄或电子邮件)告知参展商关于展会准备及组织的进一步详细信息。

## 18. 噪音, 音效

活动期间(参见开放时间)机器、视频、音乐、展台表演等需经过主办方或慕尼黑展览(上海)有限公司事先书面同意,且不得干扰其他参展商,也不得对其他参展商产生负面影响。相应地,音响和其它扩音器/音响系统须面向自己的展台,朝向应确保该声音不会出现在相邻的展台或走道上。展台边缘处的声级不得超过 60 分贝。主办方或慕尼黑展览(上海)有限公司有权限制或禁止任何类型的产生噪音、光学干扰或因其它原因对活动尤其是活动参加者造成危害或损害的行为,无论这些行为是否事先已获认可。展商必须遵守相关法律规定。

## 19. 摄影、拍摄、录像和素描

在展台搭建期间、展会期间和撤展期间,展商可对其展台内部进行拍摄、摄影和录音。在上述时间段之外(如夜间闭馆期间),参展商必须提前向主办方申请、获得书面许可并预订安保服务。

主办方及慕尼黑展览(上海)有限公司有权拥有依据展览会上的活动、展台和展品制作的摄影、图画、电影和录像,并有权在广告宣传或者一

般的媒体出版物上使用。

## 20. 展品运输

个别展商选择国际快递服务,由于货值填报等原因可能造成货物清关延迟,为避免样品丢失等问题对参展造成不便,建议选用《中国展团参展手册》中的推荐货运运输商。所有运输合同均由展商与运输商另行签订,主办方、慕尼黑展览(上海)有限公司不承担任何责任。

需运送到展台的展品、寄存品、信件及其他邮件需用英文标明以下信息,并与推荐的货运运输商提前确认好派送时间和接收人信息:

- 展会名称
- 展馆(指定名称:A、B或C加展馆号码1-6)或室外展示区域(指定名称:F加区域号5-13)
- 参展商展台号码
- 参展商姓名
- 货物接收人联系电话:
- 展馆地址: Messegelände/Willy-Brandt-Allee, 81829 Munich, Germany

主办方和慕尼黑展览(上海)有限公司不为展商代收展品、信函等。主办方同时建议不要将展品在开展和撤展期间遗留在无人看管的区域。

## 21. 展示区域复原

所有展示区域必须在规定的撤展完成日前按照原始状态移交给主办方。为此,必须及时向主办方做相关展示区域的登记以便进行验收。

## 22. 广告、展台活动以及饮食规定

任何形式的广告和推广活动仅限在相关参展商自己的展台范围内进行。展台范围以外的广告和推广活动(如户外广告等)必须在展前提交订单申请并通过主办方的审核。针对未经主办方允许而散发印刷品的行为,主办方将对相关责任人予以罚款。展台活动应在展前登记并获得主办方的书面许可。相关规定及登记办法将另行通知。

为维持展览秩序,主办方有权限制或撤销所有已经批准的活动。严禁在展览场地内进行违反法律法规、有伤风化、具有意识形态或政治性质的广告和推广活动。

展台及展品标识、公司 logo 及商标均不得超过规定的高度。任何演示和推介活动、任何形式的视觉、移动及有声广告均不得影响其他活动参与者,不得引起观众拥挤从而堵塞过道,也不得影响馆内主办方广播内容播报。展台边界的音量不得超过 60 分贝。主办方有权限制或禁止任何因噪音或视觉污染、产生的污垢、灰尘、振动或因其他问题影响展览会或活动参与者的表演。

音乐表演需要支付版权费等相关费用,详细信息请关注展会信息。

严禁使用闪光灯、快速旋转及跑马灯等广告手段。

严禁参展商在展台范围内外销售食品饮料,严禁非主办方或展馆合作伙伴提供外部餐饮服务;此规定不包括参展商在展台范围内免费分发食品和饮料招待客户,为此,参展商应遵守相关卫生条例和法律规定。展台上用餐由参展商负责,根据《德国餐饮法》(Gaststättengesetz)第 12 条的规定,参展商在展台范围内提供餐饮,应向主办方相关部门提交申请。参展商可委托展馆内的餐饮承包商为展台提供餐饮服务。

依据相关法律,展馆范围内禁止吸烟。

主办方有权进入展台核实上述规定的遵守情况。主办方有权清除、覆盖或以其他方式阻止违反上述规定的广告,相关费用由参展商自行承担。

## 23. 清洁

主办方将负责展馆、馆内及过道的清洁。参展商应在每天 19:00 前或早上观众进馆前完成展台范围内的清洁工作,该工作仅限参展商或其委托的官方清洁服务公司进行。此外,参展商还应负责清理展台搭建、开

展及撤展期间的垃圾。

如果展商没有清洁展位,主办方或慕尼黑展览(上海)有限公司授权的清洁公司将安排处理,费用由展商承担。主办方仅负责清理展馆公共区域的卫生。

## 24. 安全

主办方将负责展馆公共区域及进入展馆的安保。展商必须负责自己展位的安全及展品的安全。主办方授权的安保公司可以提供有偿安保服务。

## 25. 变更

主办方及慕尼黑展览(上海)有限公司保留对影响技术安排和安全的事项进行变更或添加的权利。

## 26. 不可抗力,取消展会

如果由于不可抗力(地震、旱灾、海啸、台风、飓风、水灾等自然灾害,火灾、战争、暴乱、恐怖活动、政府行为、疾疫,及被适用法律认为是不可抗力或国际商业惯例公认为是不可抗力的其他行为或事件)或者其他超越其控制范围的情况(例如断电)而导致主办方或慕尼黑展览(上海)有限公司被迫暂时或长时间清空一个或多个的展览场地,或者推迟或者缩短展览会,参展商无权要求行使解除或者取消本合同,也没有任何向主办方或慕尼黑展览(上海)有限公司提出索赔的权利,尤其是要求损坏赔偿金的权利。如果主办方由于不可抗力或者其他超越其控制范围情况而取消展会,或者由于对于主办方来说举行这样的展览会已经变得不合理而取消展会,主办方或慕尼黑展览(上海)有限公司对于因以上原因而导致展会取消所给参展商造成的损害和不利影响不承担责任。慕尼黑展览(上海)有限公司不因展会的取消、变更向参展商承担责任。

## 27. 责任和保险

为保证展会顺利进行以及出于对各种安全方面的考虑,主办方及慕尼黑展览(上海)有限公司要求所有参展商必须购买第三者公众责任险以及其它涉及其雇员人身、参展展品的相关保险。

主办方及慕尼黑展览(上海)有限公司对遗失、失窃、火灾引起的损失,任何性质对人身或物品造成的伤害概不负责。

由于展商参展或任何与其参展相关的原因而使主办方或慕尼黑展览(上海)有限公司遭受索赔的,该展商应对主办方或慕尼黑展览(上海)有限公司做出补偿。

主办方及慕尼黑展览(上海)有限公司对展商或其代理、雇员及搭建商的人身以及其财产因展览而造成的直接或间接的遗失、破坏、损毁概不负责。

主办方及慕尼黑展览(上海)有限公司对于由参展商带至展览会的展品或者展览场地的设施或者装备的损害或者损失不负赔偿责任。在这种情况下,损害或者损失是否发生在展览会之前、之中还是之后没有实质区别。对于参展商、他们的雇员或者代表人停放在展览会上场地的汽车,本条款也同样适用。

对参展商自身而言,对于因其自身、其雇员、其代表人和其联合参展商以及其展品或者展览的设施和装备给他人个人或者所有物而造成的损害负责。

主办方和慕尼黑展览(上海)有限公司对展品出、入境货运过程(包括运输、搬运及报关)中所造成的遗失、损坏或延误概不负责。展商应投保充分的运输险。

展商应投保充分的运输险。展商有义务和责任依法完成报关和清关工作，慕尼黑展览（上海）有限公司不承担任何连带法律责任。

## 28. 知识产权

参展商保证提供的与参展有关的展品、包装和广告宣传材料等均不侵犯第三方合法权益，包括但不限于已注册或其它确认商标、著作权、设计、名称及专利等。参展商及其代理商应积极配合知识产权相关部门的监督与管理，以及现场取证、勘验、询问、缴纳罚金等工作。参展商及其代理商等应接受有关部门处理并撤出涉嫌侵权展品以及有关资料，主办方及慕尼黑展览（上海）有限公司亦有权要求清除任何涉嫌侵权的展品或材料。主办方及慕尼黑展览（上海）有限公司有权拒绝有关确定侵权之参展商参加日后的展会。

## 29. 法律适用及管辖

本合同及附件适用法律为中华人民共和国法律。若有任何由本合同直接引起的，或因本合同有关内容所引起的，或因本合同违约、终结或失效而引起的纷争、争论或要求(总称“纠纷”)，双方应在纠纷出现第一时间进行友好协商。若不能友好解决，任意一方应将该纠纷递交至上海国际经济贸易仲裁委员会，根据仲裁步骤规则在上海进行仲裁。

## 30. 数据保护

参展商承认并同意主办方、慕尼黑展览（上海）有限公司以及授权代理商可以为实现其商业目的而处理和使用与参展商相关的个人信息，也可以为了充分履行以上所有与合同相关条款而将其信息转交给第三方，但前提是前述使用应遵守数据保护的相关法律。参展商确认并承诺其向主办方、慕尼黑展览（上海）有限公司以及授权代理商提供的相关个人信息的来源合法，且其对该等个人信息依据本参展条款的使用已取得相关个人的授权同意。

## 31. 分离条款

如果本参展条款中规定的条款在法律上无效或者不完整，其它条款或相关合同的有效性将不受影响。在这种情况下，合同双方有义务更换失效的条款和/或补足相关条款，最大可能地使得合同双方实现其追求的经济目的。

主办方保留修改和补充其关于 COVID-19 预防和卫生条款的权利；如有变更，将及时通知参展商。