

# 从“益禾堂”纠纷看商业特许经营合同的相关法律问题

童苑婷

上海政法学院经济法学院, 上海

收稿日期: 2024年1月30日; 录用日期: 2024年3月8日; 发布日期: 2024年3月14日

## 摘要

商业特许经营,作为一种成熟的商业经营模式,自1851年美国胜家公司首次采用以来,至今已历百余年。在我国近10年以来,市场上新式茶饮(奶茶)经济形态的繁荣也与特许经营模式的应用密不可分。但繁荣的背后,产生的“傍大牌”“蹭热度”现象在新式茶饮市场也屡见不鲜,由此产生的特许经营合同纠纷也是一个值得研究的问题。本文将以一个典型的新式茶饮头部品牌“益禾堂”为切入点,讨论由“益禾堂”的特许经营合同中存在的两个主要问题,一是在于在发生纠纷后的定性问题,确定为特许经营合同纠纷后更有利于规范化地处理纠纷。二是在受“欺诈”后可通过行使解除权或撤销权,以挽回损失。

## 关键词

特许经营合同, 信息披露, 合同撤销, 合同解除

## Legal Issues Related to Commercial Franchise Contracts from the Perspective of the “YH.TANG” Dispute

Yuanting Tong

School of Economics and Law, Shanghai University of Political Science and Law, Shanghai

Received: Jan. 30<sup>th</sup>, 2024; accepted: Mar. 8<sup>th</sup>, 2024; published: Mar. 14<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

Commercial franchise, as a mature business model, has been adopted by American Shengjia Company for more than a hundred years since it was first adopted in 1851. In the past 10 years in China, the

prosperity of the economic form of new tea (milk tea) in the market is also closely related to the application of franchise model. However, behind the prosperity, the phenomenon of “near the big brand” and “hot” is also common in the new tea market, and the resulting franchise contract dispute is also a problem worth studying. This paper will take a typical new tea head brand “YH.TANG” as a starting point to discuss the two main problems existing in the franchise contract of “YH.TANG”. One is the qualitative problem after the dispute arises, which is more conducive to the standardized handling of disputes after determining the franchise contract dispute. Second, after being subjected to “fraud”, the right of cancellation or cancellation can be exercised to recover the loss.

## Keywords

Franchise Contract, Information Disclosure, Contract Revocation, Rescission of a Contract

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

近年来，诸如“奶茶经济”“奶茶文化”“奶茶社交”等围绕奶茶的经济、文化名词越来越多地出现在大众的视线当中。众多企业也在这片市场中不断研发新品、开拓市场。以奶茶、果茶为代表的现制饮料市场呈现出市场空前繁荣，竞争空前激烈的现象。根据艾媒咨询 5 月 30 日发布的数据，2021 年我国新式茶饮市场行业规模已达到 2795.9 亿，并且预测这一市场仍将不断扩大”，更改为“根据艾媒咨询 2023 年 4 月发布的数据，2023 年中国新式茶饮市场规模将达 3333.8 亿元，预期 2025 年达 3749.3 亿元，市场仍处于增量阶段，市场仍将不断扩大[1]。

有市场就必然有竞争，面对新式茶饮市场的红海，有一些企业与个人希望在这一市场中分一杯羹，于是选择“另辟蹊径”，“傍大牌”“蹭热度”“抄爆款”等缺乏商业道德的市场行为引发了一系列的法律纠纷，如产品质量纠纷、商标侵权纠纷、商业秘密纠纷等。商业特许经营作为茶饮店经营所采用的普遍形式，在这一领域同样产生了许多纠纷。以广大消费者熟知的“蜜雪冰城”“沪上阿姨”“1 点点”“益禾堂”等头部品牌为例，均采用了特许经营的商业模式，即通常所说的“加盟”的形式。作为一种成熟的商业经营模式，假使其本身能够规范运作，被特许人能够借助特许人独有的注册商标、企业标志、专利、专有技术等经营资源参与市场经营，获得经营收益，特许人能够从中获得特许经营费用，同时扩大自身品牌的影响力，对社会而言也能够极大地繁荣市场，带动就业与经济发展。然而市场经济必然有其局限性，当“李鬼”参与到市场活动中，势必会在商业特许经营领域产生纠纷。本文通过检索相关案例，选取涉及“益禾堂”品牌相关特许经营合同纠纷为例，通过分析假借“益禾堂”品牌进行宣传订立特许经营合同并由此引发纠纷的相关裁判文书，说明法院针对特许经营合同纠纷当中的相关问题的认定标准、依据和理由。

## 2. 案件导入：真假“益禾堂”产生的加盟纠纷

“益禾堂”作为新式茶饮的头部品牌之一，由于一些原因在上海地区并不多见，但其在华东其他地区、华南地区、华中地区其运营门店众多，据“益禾堂”官网显示，截至 2021 年，其全国门店突破 5600 家。旗下的“益禾烤奶”等饮品作为特色产品在竞品中也具有良好的口碑和声誉。经笔者在国家知识产权局商标局官网检索，应用在第 32 类啤酒饮料及第 43 类餐饮住宿的“益禾堂”商标的权利人为武汉熠

汇饮科技有限公司。根据笔者在广州的生活观察，广州的市面上除了“益禾堂”授权的加盟门店外，也有较多与“益禾堂”谐音取同字或前后加注文字的其他品牌饮品门店，如“甄益禾”“晶旺益禾堂”“春晓益禾堂”“桔荣益禾堂”“益和烤奶”等。这类品牌门店的装潢并不如益禾堂门店统一、规范，饮品的客单价也多低于益禾堂品牌。加盟这些品牌的个体工商户在加盟初期受到品牌授权方的夸大甚至虚假宣传，在筹备、经营过程中也时常会受到市场监督管理部门的查处以及“益禾堂”品牌方的压力，由此被许可人与许可人之间极易产生特许经营合同纠纷。

笔者在“北大法宝”“司法案例”栏选择标题为检索字段检索“特许经营合同纠纷”，在结果中以全文为检索字段检索“益禾堂”，共检索到 108 篇裁判文书，经逐篇浏览，并无与“益禾堂”品牌授权方武汉熠汇饮科技有限公司直接关联的文书，其中 105 篇为广东法院公布的裁判文书，广州中院辖区法院与广州知识产权法院共 99 篇，深圳中院辖区法院 6 篇。这样的检索结果与笔者在广州的观察与经验是一致的，即在广州地区仿冒“益禾堂”品牌茶饮店加盟项目而引发了许多特许经营合同纠纷。这些纠纷其中也涉及许多审理特许经营合同纠纷的典型问题，值得细究。

### 3. 概念厘定：何为“特许经营”？

根据《商业特许经营管理条例》第三条：“本条例所称商业特许经营(以下简称特许经营)，是指拥有注册商标、企业标志、专利、专有技术等经营资源的企业(以下称特许人)，以合同形式将其拥有的经营资源许可其他经营者(以下称被特许人)使用，被特许人按照合同约定在统一的经营模式下开展经营，并向特许人支付特许经营费用的经营活动。”由此，特许经营的模式可以理解为被特许人以其利用特许人的经营资源所取得营业收入的一部分作为对价换取特许人经营资源在一定时间、范围内的使用权，也就是通常所说的“加盟”。由于特许人的经营资源具有良好的市场声誉和竞争力，以授权许可的方式既能使得特许人利用经营资源实现财富增值，被许可人也能利用经营资源开展经营获得营业收益，可谓互惠双赢[2]。特许经营也因其涉及的主要内容包括商标、专利、专有技术以及店铺装潢设计等，因而特许经营合同纠纷在我国被作为知识产权案件，由知识产权法庭、知识产权法院负责审理。

在法院审理具体的特许经营合同纠纷案件中，作为特许人的品牌方，往往以与被特许人订立的合同不是特许经营合同为由，意图规避《商业特许经营管理条例》中的法律义务。所以，确定纠纷的性质、厘清特许经营的含义就是法院审理相关纠纷当中首当其冲的任务。在吴春富诉广州全聚信食品有限公司特许经营合同纠纷案中<sup>1</sup>，被告全聚信公司以与原告吴春富之间建立的是“技术服务合作”关系为由，对原告提出的事实与理由进行抗辩。天河法院在审理该案中，首先需要解决的问题就是确定涉案《项目合作意向书》《技术服务合作协议书》的性质。涉案的两份协议书从名称上看都没有注明“特许经营”或“加盟”等字样，在认定是否属于特许经营合同时，应当依照合同约定的权利义务是否符合特许经营合同的基本特征为判断标准，合同名称通常不是判断合同性质的主要依据[3]。法院认为，虽然案涉《项目合作意向书》《技术服务合作协议书》当中仅约定为原告提供项目技术培训、上门带店指导、经营管理方法、店面装修设计等服务但被告举证的合作申请表标题已载明为“益禾堂”，双方履行合同时店铺设计图载明相关商标，亦涉及是否为“益禾堂”商标许可使用的争议，可见本案合同签订及履行内容符合商业特许经营的特征，属于特许经营合同。在本案中，法院对涉案两份协议性质的认定，是基于协议当中直接涉及“益禾堂”商标的权利义务内容所做出的实质性判断。尽管被告全聚信公司并不是“益禾堂”商标的实际权利人，但法院对商标实际归属及可能涉及的虚假信息披露问题暂按不表，而是根据《商业特许经营管理条例》第三条规定的特许经营的形式特征，对案涉协议的性质进行了判断。退一步说，即便法院在裁判说理当中不涉及商标的许可使用问题，仅以案涉两份协议当中的项目技术培训、上门带店

<sup>1</sup> 参见广东省广州市天河区人民法院(2020)粤0106民初39121号民事判决书。

指导、经营管理方法、店面装修设计等服务内容判断，由于这些内容本身就属于《商业特许经营管理条例》第三条中的“经营资源”，在遵守合同约定统一经营的同时，原告需向被告支付相应费用，这样的经营活动符合特许经营的特征。因而法院认为案涉协议的性质属于特许经营合同的判断是正确的。

人民法院在审理特许经营合同纠纷时，往往如上述按照特许经营合同的特征对相关的合同性质进行判断。北京、上海两地法院为统一司法裁判适用依据，分别发布了各自相应的指导意见<sup>2</sup>。关于涉案合同是否属于特许经营合同，均以是否符合特许经营合同以下三个特征从而进行判断，即：（一）特许人持有注册商标、专利、专有技术等经营资源；（二）被特许人根据特许人的授权，按照合同约定在特定的经营模式下使用特许人的经营资源；（三）被特许人向特许人支付特许经营费用。

#### 4. 真假障目：假“益禾堂”特许经营合同的处置进路

“益禾堂”品牌作为新式茶饮的头部品牌，其品牌自身具有较强的影响力，同时也潜藏着巨大的经济利益。一些市场主体借机利用各种方式“打擦边球”，搞出来许多名目众多的“益禾堂”。一些希望投资经营茶饮店的投资者，往往也未注意到其中的法律风险，对这些“益禾堂”也没有仔细甄别，就与这些企业签订了特许经营合同，由此产生了许多纠纷，本章所要关注的问题主要在于这些名目各异的特许经营合同的最终结果。

##### 4.1. 因违反信息披露义务而解除

《商业特许经营管理条例》第22条规定：“特许人应当向被特许人提供以下信息：（二）特许人的注册商标、企业标志、专利、专有技术和经营模式的基本情况。”第23条规定“特许人向被特许人提供的信息应当真实、准确、完整，不得隐瞒有关信息或者提供虚假信息。……特许人隐瞒有关信息或者提供虚假信息的，被特许人可以解除特许经营合同。”在司法裁判实务中，被特许人多根据这两条，主张特许人根本不具有“益禾堂”商标的有关权利，且未向被特许人说明，从而请求主张解除合同的。在李思远诉添福(广州)企业管理有限公司等特许经营合同纠纷中<sup>3</sup>，法院认为被告没有在合同签订前如实向原告披露“桔荣益禾堂”项目标识的相关情况，违反了《商业特许经营管理条例》关于信息披露的规定。被告对外宣传资料突出使用“益禾堂”字样，存在误导原告的行为；被告本身曾因其标识侵权被深圳龙岗法院判令要求停止侵权。综上所述，法院认为被告的行为构成违约，并支持原告要求解除合同的请求。在周娟诉云诚品牌管理(广州)有限公司特许经营合同纠纷中<sup>4</sup>，法院认为尽管合同中加盟项目标识明确为“甄益禾”，但被告与原告签订、履行合同过程中均表述为“益禾堂”，被告也在聊天记录中确认店铺门头为“益禾堂”，也未披露其不享有“益禾堂”注册商标的重要信息，导致原告未知悉与该项目有关的全面、真实、完整的情况下加入了被告的经营体系。同时被告后续未继续履行合同，导致合同目的无法实现构成违约，最终法院支持解除案涉《合作协议书》。上述两案件中，法院均以特许人违反信息披露义务为由，判令解除了特许经营合同。

##### 4.2. 因被特许人行使单方解除权而解除

在商业特许经营模式下，特许人在商业实力、谈判经验、宣传推广等方面都具有优势，容易引起被

<sup>2</sup>《北京市高级人民法院关于审理商业特许经营合同纠纷案件适用法律若干问题的指导意见》(京高法发[2011]49号)第一条第二款：“特许经营的基本特征在于：（一）特许人拥有注册商标、企业标志、专利等经营资源；（二）被特许人根据特许人的授权在特定经营模式下使用特许人的经营资源；（三）被特许人按照约定向特许人支付特许经营费用。”

《上海市高级人民法院关于审理特许经营合同纠纷案件适用法律问题的解答》解答一：“特许经营的法律特征如下：一是特许人拥有注册商标、企业标志、专利、专有技术，以及在先使用并具有一定影响的未注册商标、商业秘密、字号商号等具有知识产权属性的经营资源；二是被特许人在特许人授权的特定经营模式下使用特许人的经营资源；三是被特许人应向特许人支付特许经营费。”

<sup>3</sup>参见广东省广州市白云区人民法院(2021)粤0111民初25104号民事判决书。

<sup>4</sup>参见广东省广州市白云区人民法院(2021)粤0111民初25514号民事判决书。



特许人的投资冲动。商业特许经营一般都采取被特许人预付许可费的方式，因此被特许人面临较大的商业风险<sup>[4]</sup>。出于平衡双方风险利益的考量，《商业特许经营管理条例》第12条规定：“特许人和被特许人应当在特许经营合同中约定，被特许人在特许经营合同订立后一定期限内，可以单方解除合同。”由此赋予了被特许人单方解除的权利。且司法裁判观点认为，被特许人主张解除合同，无论是否在合同中约定单方解除的条款，均不影响被特许人行使相关权利。在韦耀统诉广州益禾餐饮管理有限公司特许经营合同纠纷一案中<sup>5</sup>，原告以被告授权使用的“春晓益禾堂”存在问题为由主张解除合同，但经法院查证，原告在合同履行期间使用“春晓益禾堂”标识存在困难或阻碍，也未举证证明该标识存在侵权等违法或无效情形，以此为由主张解除合同，法院未予支持。但法院同时指出，原告在纠纷产生前已向被告发送《停止履行协议告知》，可以视为要求解除合同。尽管涉案合同虽未约定原告韦耀统在合同订立后一定期限内的单方解除权，但根据立法精神，原告仍然享有单方解除的权利，最终判决解除涉案特许经营合同。在李春燕诉广州蓝色森林信息科技有限公司特许经营合同纠纷案中<sup>6</sup>，原告主张被告的工作人员曾称“茶尤尤”是“益禾堂”的升级品牌，但由于其举证无法证明前后关联性，且其作为完全民事行为能力人，也没有在缔约时尽到合理审慎的注意义务，本身存在一定过错，法院对原告所称受误导、欺骗为由解除合同的理由不予支持。但法院同时也根据原告在纠纷发生前发送《解除通知书》的行为，符合《商业特许经营管理条例》第12条关于被特许人行使单方解除权，且该规定中被特许人享有的单方解除权属于法定权利，不管涉案合同是否有作出约定，均不影响李春燕依法主张该项权利，最终法院判决解除涉案合同。

### 4.3. 因构成欺诈而被撤销

在此类由“傍大牌”所产生的特许经营合同纠纷当中，为终止合同相关方的权利义务关系，对于该特许经营合同还有一条处置进路，即被特许人主张特许人构成欺诈，从而请求人民法院予以撤销，从而溯及至始否定该合同的效力<sup>[5]</sup>。《民法典》第148条规定：“一方以欺诈手段，使对方在违背真实意思的情况下实施的民事法律行为，受欺诈方有权请求人民法院或者仲裁机构予以撤销。”原《合同法》针对合同领域内的欺诈行为也有相应规定，第54条第2款：“一方以欺诈、胁迫的手段或者乘人之危，使对方在违背真实意思的情况下订立的合同，受损害方有权请求人民法院或者仲裁机构变更或者撤销。”在广州德赞餐饮管理服务有限公司与廖文丹特许经营合同纠纷一案中<sup>7</sup>，法院总结二审的争点在于《合作协议书》是否可以撤销。广知院认为被特许人廖文丹意图加盟的是“益禾堂”奶茶店，特许人德赞公司是否拥有“益禾堂”注册商标等经营资源会直接影响到被特许人对其资质、经营实力和加盟项目前景的判断和认知，足以影响其是否与特许人签订涉案合同。特许人在前期沟通与后续合作中，均以加盟“益禾堂”奶茶店名义与廖文丹进行接洽，足以影响其作出错误意思表示，被特许人提出撤销前述协议书，于法有据。尽管特许人拥有“益禾烤奶”的商标授权许可，但与原告希望加盟的“益禾堂”奶茶店有明显差异，综上，二审法院维持了一审关于撤销合同的判决。在封德贤与欣凯国际品牌管理(广州)有限公司特许经营合同纠纷案中<sup>8</sup>，法院以被告未能举证证明其取得“益禾堂”品牌资源的知识产权情况，且未证实其已将上述关系到特许经营实质内容的信息告知或明示原告为由，认定被告及其工作人员的宣传及提供的相关资料构成特许经营合同中特许经营资源的欺诈行为，支持了原告请求撤销合同的诉讼请求。

### 4.4. 竞合时的主张选择路径

笔者通过对上述一些特许经营合同纠纷中总结，可以发现在这类由于“傍名牌”而产生的纠纷中，

<sup>5</sup> 参见广东省广州市南沙区人民法院(2021)粤0115民初9719号民事判决书。

<sup>6</sup> 参见广东省广州市南沙区人民法院(2021)粤0115民初311号民事判决书。

<sup>7</sup> 参见广州知识产权法院(2021)粤73民终4566号民事判决书。

<sup>8</sup> 参见广东省广州市白云区人民法院(2020)粤0111民初25942号民事判决书。

特许人往往事先注册一个近似的商标，或者干脆没有相应的商标权利，但刻意以虚假宣传的方式夸大宣传，在宣传材料上重点突出“益禾堂”而将其他的用以区分的要素用小字标注，同时以“益禾堂”的名义对外招徕加盟，足以使得被特许人陷入其加盟的项目就是正品“益禾堂”的错误认识，从而与特许人订立特许经营合同。一些被特许人甚至直到实际营业后被市场监督管理部门查处时才知道自己加盟的项目涉嫌商标侵权及不正当竞争，由此导致被行政罚款甚至导致加盟项目无法继续经营下去，造成较大的经济损失。在这种情况下，特许人既符合撤销合同情形中的欺诈，同时也符合《商业特许经营管理条例》中“解除”的情形，同时在诉讼开始前，合理期限内被特许人仍有单方解除合同的行使空间。由此，产生了处置特许经营合同的不同进路，对于受“欺诈”的特许人而言，如何恰当地行使权利、主张诉求，从而能最大程度获得法院的支持，这是需要思考的问题。

#### 4.4.1. 单方解除权

就终止特许经营合同的效力而言，当被特许人在合同签订后意识到特许人并非关联正品品牌的实际权利人，而自己意图加盟的是正品品牌的项目，那么根据《商业特许经营管理条例》第12条，被特许人在一定期限内可以单方通知特许人解除合同。至于是否需要约定单方解除条款，前文所举的两则判决书中法院均认为即便合同中不约定，被特许人仍得以行使。至少在司法审判实践中，没有约定条款而行使单方解除权的行为，是被法院认可的。至于“一定期限”的问题，这被认为是审判实践中的难点，笔者认为，对于“一定期限”的判断，不宜有固定的时间，如合同正式履行后的7天、14天或3个月。一定期限应根据案件自身的特点予以把握，如被特许人未实际使用特许人的经营资源，或特许人存在欺诈行为而被特许人善意等。具体案件中还会出现特许人在完成授权特许后即进行注销登记，以及特许人无法联系等特殊情形，特许人有规避相应责任的行为，此种情况下，“一定期限”也应适当延长。

#### 4.4.2. 请求解除与撤销的竞合之择

一些加盟者在前期沟通过程中，由于特许人的虚假宣传或隐瞒其不具有相应权利处分资格的，致使被特许人出于错误的认识而加入了特许人的经营体系中<sup>[6]</sup>。在这种情况下，既出现了符合“合同撤销”的情形，也符合《商业特许经营管理条例》中的关于隐瞒或提供虚假信息的解除情形，如何主张，才能更大程度地取得法院的支持？笔者认为，主张合同解除或撤销，其目的都在于中止合同继续履行的可能性。如何主张，能够更大程度得到法院的认可，主要在于举证的难易程度。通常而言，此类借助其他品牌声誉、名气并且涉嫌侵犯他人注册商标的经营行为，一旦受到市场监督管理部门的处罚并要求责令整改后，其继续经营自然就无法继续正常进行了，如此合同目便无法实现，自然可以请求解除合同。还有一种情况，当被特许人发现其经营品牌并非“益禾堂”后，特许人提出以换用同公司其他品牌继续经营的，同样无法实现其希望的“益禾堂”奶茶店的目的，从而便可以主张解除合同。但如果主张撤销合同，所需的证明要求至少需达到特许人存在欺诈的故意，这样相应就需要准备更多的证据，如通话录音、电子邮件、微信聊天记录等，对其中因果关系的证明也更高，总体而言证明的难度要高于解除合同。

## 5. 结语

商业经营的形式多种多样，特许经营是一种成熟且普遍的商业经营模式，被特许人利用特许人的经营资源能够更大程度上的规避市场风险，在一个相对成熟和制式化的框架下经营，也能够获得由特许人经营资源而带来的相应收益。但商业经营也有其中的风险，本文中所讨论的一些“傍大牌”“蹭热度”的特许经营行为在一定程度上也会引发纠纷，并给被特许人造成经济与声誉损失。本文所讨论的两个主要问题，一是在于在发生类似的加盟纠纷后，如何为其定性，确定为特许经营合同纠纷后也更有

利于规范化地处理纠纷。二是在受“欺诈”后如何利用已有法律规定中止合同继续履行的可能性，以挽回损失、要求赔偿。在司法实践中，其实远不止本文述及的“益禾堂”，很多品牌也面临着仿冒和不正当竞争的困扰，这对于众多希望入局特许经营的主体而言是不利的。市场主体的行为需要得到规范，但当发生纠纷后，如何维护当事人的合法权利也是十分重要的问题。在疫情仍然无法得到有效控制的今天，一些企业期望降低经营成本，或者借助其他品牌从而赚一笔“快钱”加盟费的现象仍会长期存在，这对于形成良好的市场经济秩序是不利的，而围绕这一问题所展开的案例研习、研究与司法裁判经验的学习，于此而言就十分具有意义。

## 参考文献

- [1] 艾媒餐饮研究院. 2022年上半年中国新式茶饮行业发展现状与消费趋势调查分析报告[EB/OL]. [https://mp.weixin.qq.com/s/6v6Wkh9L0aL\\_vb\\_IjVICCQ](https://mp.weixin.qq.com/s/6v6Wkh9L0aL_vb_IjVICCQ), 2024-03-12.
- [2] 金泳锋. 商业特许经营关系的认定进路[J]. 知识产权, 2018(3): 53-60.
- [3] 刘晓军. 对特许经营合同案件诸问题的认定[J]. 人民司法, 2011(11): 31-36.
- [4] 李晓民, 宋建宝. 商业特许经营合同纠纷特有司法实证研究[J]. 司法适用, 2016(9): 89-95.
- [5] 房绍坤, 柳佩莹. 商业特许经营合同效力认定瑕疵及矫正思路[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2021(2): 110-118.
- [6] 丁建国. 商业特许经营合同的法律探讨[J]. 学习论坛, 2009, 25(10): 73-76.