

国际商法经典案例系列丛书



美国商业特许经营法 案例选评

王 军 解 琳 编著



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

D971.222.9/22

2007

国家“211工程”课题项目
国际商法经典案例系列丛书

美国商业特许经营法 案例选评

王军 解琳 编著

对外经济贸易大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

美国商业特许经营法案例选评/王军, 解琳编著. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2007

(国际商法经典案例系列丛书)

ISBN 978-7-81078-925-7

I. 美… II. ①王…②解… III. 专卖-商业经营-经济法-案例-分析-美国 IV. D971.222.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 123761 号

© 2007 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

美国商业特许经营法案例选评

王军 解琳 编著

责任编辑: 汪友年

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

唐山市润丰印务有限公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 157mm × 230mm 24.5 印张 411 千字

2007 年 9 月北京第 1 版 2007 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81078-925-7

印数: 0 001 - 2 000 册 定价: 39.00 元

总 序

我们对外经济贸易大学法学院，作为财经类院校中的法学院，其主要任务就是为两个市场，即国内市场和国际市场培养高级实用型法律人才。市场和社会的需要就是我们教学的目标。财经类院校的法学专业，历史短，经验少，但专业对口，置身于市场经济之中，社会需要量大，就业率高，容易办出特色，能满足市场和社会的需要，这是办好此类院校法学教学的强大动力。他们将在建立我们社会主义市场经济的过程中，在建立社会主义的法治过程中起着重要的生力军作用。

为了达此目的，即为了使该类院校的法学教学能担负起上述任务，其教学内容和教学方法都应具有自身特点。

我们经贸大学法学院，自建立国际法专业以来（1984年）就长期坚持具有特色的教学方向和教学方法。经过近二十年的努力，已经取得了一些成果，尤其在培养适应市场要求的三会人才方面，即培养我们的学生既懂法律，又懂经贸，还能熟练运用外语（英语）的综合性人才方面，积累了一些经验，经住了社会和市场的验证，本院的毕业生，特别是硕士生的就业率一直居高不下。2002年我院的这一专业被评为全国重点学科；经过激烈的招投标竞争，该专业也荣幸地承担了欧盟法律专业人士的法律培训任务。在该专业的博士生中，来自美国、英国、法国、韩国、日本等国及香港、台湾地区的学生正在日益扩大。

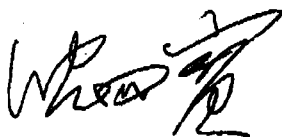
实践证明，在法学教学中实行案例教学，对于培养学生的综合分析问题能力，分清主次和识别真伪能力以及理论联系实际的能力方面起着直接的促进作用。通过案例教学，力求使在校的学生能有更多机会贴近社会，接触实践，使我们的教学能够达到下述宗旨，即研究理论为了解决实际问题，研究外国经验是为了解决中国问题。

我们法学院的国际法专业有两个教学和研究方向：一个是以WTO为主的国际经济法（公法）方向；另一个是以比较商法为主的国际商法（私法）方向。我们现在出版的系列案例教材，主要就是这两个教学方向上的研究成果。

在我们编写的系列案例评析中也包括相对成熟的英语案例，目的是为在本院的双语教学中有所依托。

最后要说明的是，本系列案例教材是对外经贸大学法学院“211工程”建设的一个组成部分，这里不仅凝结了法学院广大师生的心血，也包含了整个对外经贸大学从事“211工程”建设工作的教职员工和领导们的心血，作为现任法学院院长的我，在此向所有支持我院发展的同仁们表示最衷心的感谢。

对外经济贸易大学
法学院



前 言

“特许经营”（英文“Franchise”）本意是指“特别的权利”。19世纪末以来，“Franchise”被应用到商业领域，具有了“授权分销制造商的产品”的商业含义。这种特许经营也被称作“产品品牌特许经营”，至今仍有许多制造商还在运用这一方式。1937年，麦当劳兄弟改变了高速路小吃店的传统经营模式，他们关闭经营了十年生意红火的餐厅，决定引进自助服务和快速提供食品的方式，并以特许加盟的方式进行推广。第二次世界大战后，美国经济快速发展，餐饮、旅馆等服务业的发展使特许经营在内容和形式上更加丰富。1961年，麦当劳的一个加盟商——克罗克先生从麦当劳兄弟手中买断了麦当劳商标权，开始全力投入麦当劳特许经营发展模式的研究和开发。他提出QSC（质量、服务、清洁）的经营理念，并将其编写成了具体的指导手册，极大地促进了加盟店的发展和管理。5年后，麦当劳加盟餐厅超过了250家。以麦当劳、肯德基为代表的第二代特许经营者比第一代特许经营者更强调“商标、经营技术和商业外观”等以知识产权为核心的特许。自此，现代意义的商业特许经营开始在美国迅猛发展，并传播到世界各地。

商业特许经营是特许当事人双方通过签订特许经营合同，特许人将有权授予他人使用的商标、商号、经营模式等经营资源，授予被特许人使用；被特许人按照合同约定在统一经营体系下从事经营活动，并向特许人支付特许经营费的一种现代经营方式。由于特许经营的特许人不是通过资本、设备等有形的、易于保护的资产扩展业务，而是通过商标、商号、经营技术、服务标准等经营资源的许可扩展业务，与传统营销方式相比，特许经营的健康发展更需要健全的法律作保障。另外，随着特许经营飞速发展，欺诈和滥用也日益增多，亟须通过法律予以规范。在现代商业特许经营的发源地——美国，第一部特许经营披露和登记法于20世纪70年代由加利福尼亚州颁布（随后其他17个州也制定了管理特许经营的成文法）。目前在管理特许经营的18个州中，有些要求特许人在政府部门登记，获得提供和销售特许权的政府部门审批，或者向每个潜

在的被特许人交付一份详细的经过政府部门审查的披露文件。其他州只是从法律上禁止特许销售中的欺诈，并规定了法定的补救措施。1979年，美国联邦政府开始通过联邦贸易委员会管理特许经营。特许经营的联邦法规（通常称为“联邦贸易委员会规则”或者“联邦贸易委员会披露规则”），并不要求特许人登记其特许经营，或者甚至允许受害的被特许人提起私权诉讼。联邦贸易委员会规则仅要求向潜在的被特许人进行预售披露，并不调整已发生的特许关系。后者由州法调整。

除了一般性的调整商业特许经营权的法律以外，美国的每个司法辖区还有一部或者多部调整特许人与被特许人之间、或者制造商与经销商之间、以及特定行业的特许关系的法律。各个州采纳了特定行业特许经营法的行业有：机动车辆、酒精饮料、软饮料、农业设备以及工业设备。除了专门针对特许经营权销售和特许关系的成文法以外，其他的法律也会影响特许经营权。例如，在特许关系成立和存续期间，应该考虑联邦反托拉斯法、州的反托拉斯法以及联邦商标法。当然，正如每一个复杂的商业行为一样，还应该考虑许多其他领域的法律，包括著作权法、证券法、就业法、合同法以及破产法。

本书案例涉及美国特许经营法的方方面面，领域非常广泛，可以了解到特许经营行为涉及的诸多领域的美国法律规则，具有广泛的研究意义。第一章介绍了特许权的基本概念以及有关特许权的法规框架；第二章讨论了商标法以及与特许经营业务有关的商标问题；第三章和第四章介绍了有关特许人和被特许人之间关系的法律，包括专门针对特许经营的法律以及适用于这种特定关系的合同法和普通法；第五章主要介绍有关特许权销售的披露要求和登记要求的联邦法和州法；第六章处理有关特定行业的特许关系的联邦法和州法；最后两章探索了反托拉斯法和代理人责任法对特许经营业务的影响。本书编辑了包括联邦贸易委员会专家意见在内的60个案例，希望各位读者批评指正。

编著者

2007年于对外经济贸易大学

目 录

前 言	(1)
第一章 “特许经营”的法律含义	(1)
第一节 联邦贸易委员会专家意见	(1)
专家意见 1 [非正式专家顾问意见 94-6 1994]	(3)
专家意见 2 [非正式专家顾问意见 98-4 1998]	(5)
专家意见 3 [非正式专家顾问意见, 金博尔, 1979]	(7)
第二节 各州法律定义	(8)
案例 1 奎斯特以及州证券委员会诉百斯特西部国际公司	(9)
案例 2 马斯特研磨剂公司诉威廉姆斯	(12)
案例 3 金姆诉快餐服务有限公司	(15)
案例 4 詹蒂斯诉商业保障系统公司	(21)
案例 5 地铁快餐有限公司诉快餐有限公司	(29)
案例 6 大陆篮球协会诉艾伦斯坦企业有限公司	(32)
案例 7 金字塔自控公司诉西门子工业自动化公司	(36)
第二章 特许经营基石: 商标法	(41)
案例 8 S&R 公司诉吉飞润滑油国际有限公司	(41)
案例 9 福托马特公司诉史蒂夫·哥奇兰	(47)
案例 10 双派'斯克斯有限公司诉塔可·凯巴纳有限公司	(51)
案例 11 旅游印象有限公司诉考夫曼	(54)
案例 12 发型协作社有限公司诉全国假发服务有限公司	(58)
第三章 特许经营关系法	(65)
第一节 特许经营关系终止的正当理由	(65)
案例 13 卡尔·A·哈斯机动车进口有限责任公司诉 洛拉汽车有限公司	(68)
案例 14 邓肯甜甜圈公司诉帕纳戈库斯	(73)
案例 15 派德瑞特等经销商诉 S·B·托马斯公司	(76)
案例 16 圣·约瑟夫设备公司诉梅西·福固森公司	(91)

第二节 特许经营协议的更新	(95)
案例 17 布朗克斯汽车市场公司诉美国本田汽车公司	(96)
案例 18 通用航空公司诉赛斯纳飞机公司	(109)
第三节 特许人对被特许人利益的侵害	(115)
案例 19 库斯曼公司诉北美新荷兰公司	(115)
第四节 特许经营协议终止时的通知	(119)
案例 20 萨伊迪·拉菲尔·马尔基诉南兰德公司	(120)
案例 21 弗兰克·C·马德诉通用汽车公司	(125)
第五节 特许经营权的转让	(130)
案例 22 麦克·史密斯·珀蒂埃克公司诉 北美梅赛德斯-奔驰公司	(131)
案例 23 北美梅赛德斯-奔驰公司诉佛罗里达州 机动车辆局	(135)
第六节 特许人的回购与赔偿义务	(141)
案例 24 车船商业中心诉海船公司	(141)
第七节 违反特许经营关系法的救济	(147)
案例 25 J·R·弗隆公司诉克莱斯勒汽车有限公司	(148)
案例 26 威斯特菲尔德中心服务公司诉城市服务石油公司	(150)
案例 27 罗素林诺饮料经销公司诉纽约可口可乐公司	(157)
案例 28 美国原创巧克力馅饼公司诉河谷饼干公司	(159)
案例 29 美国商业室内装修公司诉哈沃斯公司	(167)
第四章 特许关系的规制：合同法与普通法	(173)
案例 30 拉瑞斯诉格林兰德·戴瑞斯有限责任公司	(173)
案例 31 瑞切儿诉南亚利桑那州乳品皇后有限责任公司	(175)
案例 32 南兰德公司诉金廷	(177)
案例 33 博士公司诉卡萨洛特	(184)
案例 34 斯特沃特公司诉里阔公司	(188)
案例 35 汉堡王公司诉路德茨维茨	(190)
案例 36 邓戈诉米尔福德	(200)
案例 37 林奎斯特·克莱戈酒店和度假公司诉假日 酒店特许经营公司	(203)
案例 38 卡维尔公司诉贝克	(210)
案例 39 品质酒店国际公司诉美洲德拉酒店公司	(220)

第五章 关于披露和登记备案的要求	(224)
案例 40 联邦贸易委员会诉乔丹·艾施莉公司	(225)
案例 41 帕曼炸鸡店诉洛哈饭店	(232)
案例 42 威廉姆·科尔诉格洛普和雷曼公司	(241)
案例 43 联邦贸易委员会诉埃玛尔公司	(250)
第六章 特定行业法	(259)
案例 44 范·瑞波诉福特新荷兰公司	(259)
案例 45 福奈勒设备公司诉帕特伦实业公司	(266)
案例 46 雅戈布森诉安瑟-巴斯克公司	(271)
案例 47 西格拉姆酿酒公司诉酒精饮料控制委员会	(278)
案例 48 诺斯维尔汽车公司诉克莱斯勒汽车公司	(280)
案例 49 美孚石油公司诉维吉尼亚汽油商	(290)
第七章 特许经营与反托拉斯法	(296)
案例 50 伊士曼柯达公司诉图像技术服务公司	(297)
案例 51 皇后城市比萨公司诉达美乐比萨公司	(308)
案例 52 科林斯诉国际乳品皇后公司	(324)
案例 53 山谷产品公司诉盛情特许经营体系公司	(331)
第八章 连带责任	(338)
案例 54 克瑞利诉假日酒店集团	(338)
案例 55 海曼诉华美达酒店集团	(348)
案例 56 尼夫诉美国乳品皇后公司	(352)
案例 57 卡普兰诉信义房产经纪公司	(356)
附录	(361)
一、联邦贸易委员会规则	(361)
二、《加利福尼亚州特许经营投资法》	(374)
中英文词汇对照表	(379)

第一章 ■ ■ ■ ■

“特许经营”的法律含义

在美国，根据不同的披露以及特许关系法，“特许经营”的定义以及特许关系的类型因州而异，所以在适用联邦贸易委员会规则和州的特许经营法时，必须考虑适用的“特许经营”的法律定义。当事人之间建立的关系是否属于特许经营，从而受特许经营法调整，不是取决于合同名称，而是看合同的具体内容是否涵盖了特许经营定义中的各项法律特征。

本章第一节介绍了联邦贸易委员会对“特许经营”的定义，并且选择了联邦贸易委员会公布的3个非正式专家顾问意见，第二节介绍了各州对特许经营的法律认定。

第一节 联邦贸易委员会专家意见

美国联邦贸易委员会将“特许经营”定义为由被特许人向特许人支付费用的商业安排，其中包含：(a) 被特许人销售标有特许人商标标识的货物或者服务，或者在被特许人以特许人的商号经营的情况下，要求或者“建议”被特许人满足特许人的质量标准；以及(b) 特许人可以或者有权利对被特许人的业务实施重大控制，或者对被特许人给予重大帮助（联邦贸易委员会规则的译文见附件）。

按照联邦贸易委员会的《特许经营和商业机会风险贸易规则的解释性指南》，双方当事人之间关系的名称与确定他们之间的关系是否属于该规则的范围无关。因此，虽然双方当事人描述为特许经营关系，但不一定属于该规则的范围，除非他们之间的关系符合该规则的定义标准；相反，虽然当事人描述为“经销关系”，如果符合定义的标准，也属于该规

则的范围。而且,该规则包含口头或者书面的代理关系,因为不管代理实际上是否完成,都具有规则中定义的“特许经营”的特征。

在联邦贸易委员会规则中,特许经营的定义很具有原则性,很多概念需要加以解释。例如,在该定义中,怎样才算构成“重大控制或者帮助”?根据联邦贸易委员会的《特许经营和商业机会风险贸易规则的解释性指南》,“重大”一词与被特许人依赖特许人的高级商业专家(被特许人通过与特许人结盟可以利用的专家)的程度有关。为了降低其商业风险或者提高业务成功的机会,被特许人依赖这种高级商业专家以避免有可能发生的商业错误。特许人通过对被特许人的商业经营模式施加控制或者对被特许人的经营模式提供帮助来转让这一专业技术。如果对被特许人的商业经营模式的控制或者帮助“重大”,那么就满足了该规则定义的第二个标准。

根据联邦贸易委员会的《特许经营和商业机会风险贸易规则的解释性指南》,对被特许人经营模式的重大控制涉及:(a)未设立业务的场所审批;(b)地点设计或者外观要求;(c)营业时间;(d)生产技术;(e)会计实践;(f)人员政策和实践;(g)要求被特许人参与的促销手段或者财力资助;(h)对消费者的限制;以及(i)地点或者销售区域限制。

对被特许人经营模式的重大帮助涉及:(a)正式销售、维修或者业务培训项目;(b)确定会计体系;(c)提供管理、营销或者人员帮助;(d)选择销售地点;(e)提供详细的操作指南。

除了上面列出的因素外——存在上述情况表明存在“重大控制或者帮助”——在确定特许关系中是否存在“重大”控制或者帮助时应该在较小的程度上考虑下列因素:(a)要求被特许人维修或者修理产品(保证工作除外);(b)库存控制;(c)要求货物展示;以及(d)销售或者维修中的业务帮助。

作为政策问题,在确定是否存在“重大”控制或者帮助时,联邦贸易委员会不会考虑下列情况:(a)为保护商标所有人根据州的商标法或者联邦商标法对标识所享有的合法所有权和对商标的控制权;(b)联邦或者州的法律、法规所要求的健康或者安全限制;(c)零售商与提供关于商品或者服务的零售优待券的公司之间的协议;(d)银行信用交换机构与零售商或者成员银行之间关于提供信用卡或者信用服务的协议;以及(e)帮助分销商获得融资,进行交易。

如果没有其他形式的帮助,联邦贸易委员会不会把供应商对被特许

人的促销帮助解释为“重大”，这包括向分销商提供销售点广告展示、销售包装、产品样本或者其他意在帮助分销商进行销售的促销材料，还包括与媒体广告有关的帮助（无论是特许人单独提供的还是特许人与被特许人在合作的基础上提供的）。

联邦贸易委员会对“重大”这一术语的解释还认为，重大还是被特许人能够有理由依赖这种控制或者帮助的程度参数。很明显，如果被特许人对于所代理的特许人的业务相当缺乏经验，或者如果被特许人所承担的有关金融风险占全部业务的比例较大（也就是说增加一条新的生产线，并且与一般数量相比，其占全部预期销售和收入的绝大部分），或者一个特定许可人的控制或者许诺的帮助是独特的，不同于该行业中所有的业务所使用的典型商业惯例，那么依赖就会比较大。

而且，应该强调的是，要认定为“重大”，控制或者帮助还必须与被特许人的全部经营模式有关——而不是销售一种特定产品的模式或者销售只占被特许人业务一小部分产品的模式。确定控制或者帮助是否重大时，对一种特定产品销售的控制或者帮助，至多只对对被特许人经营全部业务的模式产生轻微影响的，则不予考虑。

虽然联邦贸易委员会公布了解释性指南，但仍然会产生联邦贸易委员会规则所调整的是什么关系的问题。为了解决这一问题，联邦贸易委员会还公布了一些“非正式专家顾问意见”来解答咨询。这些非正式专家顾问意见发挥了类似案例的作用，代表了联邦贸易委员会的立场和态度。从下面列出的三个非正式专家顾问意见中，可以看到联邦贸易委员会是如何界定特许经营关系的。

专家意见 1 ● ● ●

[非正式专家顾问 意见 94-6 1994]

该专家顾问意见是对您 1994 年 7 月 15 日询问的答复，是我们对特许经营法规中关于重大控制或者帮助的意见。

I. 介绍

在您的信中，您说您的客户拥有一家连锁饭店，您的客户希望出卖其中的一家或者多家饭店。饭店销售中的有关术语和条件如下：

1. 买方可以租赁饭店，租赁 2 年后可以选择购买饭店。
2. 买方可以使用您客户的某些商号、商标以及菜谱。

3. 对于菜谱的准备, 有最低的质量要求。
4. 有最低的清洁要求, 以保证饭店秩序良好、维修良好。
5. 除了这些最低的质量要求和清洁要求外, 买方对饭店的经营有独家控制权。
6. 只要买方使用卖方的商号和菜谱, 卖方就可以从毛利润中收取一定比例的特许费。

您进一步说明潜在的买方经验丰富, 不需要您的客户提供帮助。

您问这种业务安排是否属于联邦贸易委员会特许经营规则的范围。您应该知道, 作为一个政策问题, 联邦贸易委员会的特许经营执法专家不会对根据一系列特定的事实, 一种商业关系是否属于特许经营规则的范围发表专家意见。不过, 我们会对您确定您客户的商业关系是否构成特许经营时, 希望考虑的特许经营规则提供一般的指导。

II. “特许经营”术语的定义

如果符合下列条件, 则这种商业安排就是特许经营规则所定义的“特许经营”: (1) 销售标有特许人的商标或者商号的货物或者服务; (2) 对被特许人进行重大控制或者向被特许人提供重大帮助; (3) 自协议签订之日起 6 个月内至少向特许人支付 500 美元。

从您的来信看, 已经满足了第一个条件和第三个条件, 剩下的问题就是就特许经营规则来说, 您的客户所施加的控制是否构成“重大”。

III. “重大”控制的定义

我们从特许经营法规的文本开始分析这个问题。对于可能的控制因素, 法规规定:

“特许人能够或者有权对被特许人的经营模式施加很大的控制, 包括但不限于特许人的组织机构、促销行为、管理、营销计划以及商业事务。”

特许经营规则的最终解释性指南明确规定, 要构成“重大”, 该控制必须与被特许人的全部经营模式有关:

“应该强调的是, 要认定为‘重大’, 控制或者帮助还必须与被特许人的全部经营模式有关——而不是销售一种特定产品的模式或者销售只占被特许人业务一小部分产品的模式。确定控制或者帮助是否重大时, 对一种特定产品销售的控制或者帮助至多只对被特许人经营全部业务的模式产生轻微影响的, 则不予考虑。”

“重大”控制的类型通常为: (a) 未设立业务的场所审批; (b) 地点设计或者外观要求; (c) 营业时间; (d) 生产技术; (e) 会计实践;

(f) 人员政策和实践；(g) 要求被特许人参与的促销手段或者财力资助；(h) 对消费者的限制；以及 (i) 地点或者销售区域限制。

只要存在其中一种情形，就表明存在重大控制。

最后，联邦贸易委员会将考虑这种控制对潜在投资者的重要性。如果这种控制使潜在的被特许人依赖特许人，则很可能认定这种控制是“重大的”：

“控制的标志因行业而异，只能在个案基础上，通过审查合同规定以及特许人随后的实际做法来确定如何构成‘重大控制’。不过，‘重大’这个术语主要是传达这样一个概念，即被特许人实质上依赖特许人的控制。控制是否‘重大’不可避免地视其对分销商的重要性而定，在一个适当的案例中，任何一种控制都有可能是重大的。”

从您的来信看，您的客户不需要通过一定的方法或者对买方如何经营其业务施加任何控制。买方自行决定其组织方法、开展和销售其业务。概括上述内容，您的客户所施加的最低控制应该是保护您客户的商标和信誉，以保护公共健康。最后，您说潜在的买方具有丰富的饭店经营方面的经验，在开展业务方面不需要依赖您客户的专业技术。（如果您的客户开始将饭店要约出售给没有经验的个人，那么我们对重大控制因素的分析就可能不同。）根据这些事实来看，就特许经营规则而言，您的客户所施加的控制并不是“重大的”。

专家意见 2 ● ● ●

[非正式专家顾问 意见 98 - 4 1998]

本专家顾问意见是对您询问的答复，是我们对联邦贸易委员会的特许经营法规适用于许可协议的意见，尤其是对您询问我们，您客户的商业安排是否满足规则中的重大控制要求或者重大帮助要求的意见。

根据您的来信，您的客户（称为“许可人”）提供了经营活动环境实验室的机会。您问其许可协议是否构成特许经营。您应该知道，作为一个政策问题，联邦贸易委员会的特许经营执法专家不会对根据一系列特定的事实，一种商业关系是否属于特许经营规则的范围发表专家意见。不过，我们会对您确定您客户的商业关系是否构成特许经营时，希望考虑的特许经营规则提供一般的指导。

一种商业关系是否构成“特许经营”并不依当事人对他们之间关系

的称谓而定。如果符合特许经营规则中列出的“特许经营”的三个要素，就是特许经营规则规定的特许关系。

我们从“特许经营”是指一种持续的商业关系开始分析。根据您的来信，被许可人获得了使用您客户的商标和专有信息的权利，作为回报，要求被许可人向许可人支付一定比例的毛利润作为许可费，并且要接受审计，以保证准确地报告其销售额，并且被许可人还签订了合同期限内不竞争以及合同结束后不竞争的协议。根据这些事实可看出，许可人与被许可人之间具有持续的商业关系。

要成为特许经营规则规定的特许经营，这种商业安排还必须符合规则中列出的三个定义性要素：（1）销售标有特许人的商标或者商号的货物或者服务；（2）对被特许人进行重大控制或者向被特许人提供重大帮助；（3）自协议签订之日起6个月内至少向特许人支付500美元。根据您的来信可看出，已经满足了第一个要素和第三个要素。因此，我们只需要解决您的客户是否提供了重大控制或者重大帮助。

根据您的来信，很明显许可人对被许可人施加了某些控制。例如，被许可人要接受审计，以保证支付适当的许可费，不能在独占区域外使用被许可的财产，不能进行同业竞争，此外，许可人还通过提供附有公式的技术性操作手册、其他的科学信息以及如何使用许可人体系的有限培训来帮助被许可人。所以剩下的问题就是这种控制以及帮助是否是“重大的”。

特许经营规则的最终解释性指南明确规定，要构成“重大”，该控制必须与被特许人的全部经营模式有关：

“应该强调的是，要认定为‘重大’，控制或者帮助还必须与被特许人的全部经营模式有关——而不是销售一种特定产品的模式或者销售只占被特许人业务一小部分的产品模式。确定控制或者帮助是否重大时，对一种特定产品销售的控制或者帮助至多对被特许人经营全部业务的模式产生轻微影响的，则不予考虑。”

而且，重大还是“被特许人能够有理由依赖这种控制或者帮助的程度参数”。在特定业务中，对于没有丰富经验的投资者更是如此。联邦贸易委员会在个案基础上解决“重大控制以及重大帮助”问题。其中，联邦贸易委员会会考虑特定行业的性质、投资者的经验水平、以及对投资者的控制和帮助方式。

在您的来信中，您主张许可人没有规定任何经营标准，也没有对被许可人的全部经营模式施加任何控制。例如，许可人不需要对经营地点

加以控制、不控制营业时间或者生产技术，不规定会计方法。相反，您主张这种有限的控制是为了保护许可人的权利以及其专有信息的价值，以核对许可费的计算是否适当。我们不同意这种意见。

对于只为保护特许人根据联邦商标法和州的商标法所享有的商标权（例如标识展示要求和检查权）而施加的控制，您认为联邦贸易委员会不会认定为重大控制，这是正确的。而且，我们注意到还使用了通常在特许经营体系中使用的不竞争合同来保护专有信息。不过，许可人规定的独家销售区域则超出了商标保护的范畴，与被许可人开展业务的整个模式有关。这些限制有可能对被许可人造成严重的经济损失，因为通过限制被许可人的市场，最终限制了被许可人的利润。而且，最终解释性指南明确规定，在对被特许人经营模式的控制类型中，“消费者限制”以及“地点和销售区域限制”会被认为是重大控制。

而且，许可人提供的帮助也可能是重大的。您的咨询要求所附的许可协议草案表明，许可人会将其体系提供给“在环境咨询和测试业务中经验丰富的受过专业培训的环境咨询专家”，在您的来信中，您还说许可人会通过手册以及有限的培训提供技术帮助。不过对于许可人体系的性质没有更多详细的信息，所以我们不能确定许可人提供的这些帮助对于潜在的被许可人是否重大。即使潜在投资者在环境测试领域经验丰富，也不一定就使许可人的帮助变得无关紧要。例如，许可人的体系可能使用独特的技术或者非常复杂的技术，即使是在该领域经验丰富的个人，也需要某些培训，以准确、高效地使用该体系。如果培训或者其他帮助对于保证正确使用至关重要，那么这种帮助就是重大的。

根据您提供的信息可看出，您的客户有可能符合上面列出的“特许经营”的第二个定义性要素。

专家意见 3 ● ● ●

[非正式专家顾问 意见，金博尔，1979]

本非正式专家顾问意见是对您 1979 年 5 月 17 日询问的答复，是我们对联邦贸易委员会的特许经营规则适用于您的客户在美国销售直接打印中心业务的意见。

您询问的主要问题就是：您客户的业务不属于州特许经营披露法范围的官方决定，是否能够对不适用特许经营规则提供依据。不适用州特