LINK & KING LAW FIRM
上海环仲律师事务所

Room 1601 Golden Square
268 Jiangning Rd. Jing'an Shanghai China
上海市静安区江宁路268号嘉禾中心1601室
Post Code邮编：200041
Phone电话：021-64179501 Fax传真：021-54110106

酒店侵权案件中品牌方的应对措施——以两起品牌方免责案件为视角

作者：张紫瑜

笔者近期代理了两起以酒店品牌方为共同被告的侵权案件，均代表品牌方参与诉讼。一起案件涉及某酒店住客被他人利用酒店总控房卡非法入室侵害，另一起案件涉及某酒店住客因客房内独立式浴缸未固定而侧翻摔伤。经审理或调解，两案均实现品牌方不承担实体赔偿责任的代理效果。本文拟以该两案为切入点，对酒店侵权案件中品牌方的责任边界、被牵连原因及司法裁判考量进行梳理，并据此提出相应的应对思路。

一、案件回顾

在第一起案件中，原告于某酒店入住期间被他人利用总控房卡非法入室侵害，原告遂将直接侵权人、酒店经营主体及品牌方一并起诉，要求承担连带或补充赔偿责任并要求品牌方公开道歉。该案争议焦点在于品牌方是否应对酒店内部的总控房卡管理、人员行为承担监督管理责任。经审理，法院认定品牌方提供的标准仅涉及硬件、设计、系统层面，并不包括总控房卡管理等酒店内部执行事项，且酒店经营主体存在擅自使用品牌名称作为企业字号的情形，品牌方已就该商标权益问题保留追究权利。本案最终以调解方式结案，由直接侵权人向原告赔偿并单独出具道歉信，品牌方无需承担任何赔偿责任。

在第二起案件中，原告于某酒店入住期间因客房内独立式浴缸未固定而侧翻摔伤，起诉要求酒店经营主体与品牌方承担连带赔偿责任。该案争议焦点在于品牌方是否属于《中华人民共和国民法典》（以下简称《民法典》）第一千一百九十八条规定的“经营者”或“管理者”，以及品牌授权行为与损害结果之间是否存在因果关系。法院经审理认为，品牌方并未参与客房浴缸的采购、安装与日常管理，不属于安全保障义务人；且品牌方在事故发生前已向酒店经营方发出《违约函》，指出其未满足开业条件并要求停止营业，已履行合理提示与监督义务，切断了品牌授权与损害后果之间的因果关系。最终，法院驳回了针对品牌方的全部诉讼请求。

二、酒店侵权案件的界定及其典型场景

酒店侵权案件，通常是指住客、访客或第三方在酒店经营场所内，因酒店设施设备缺陷、人员行为、管理疏漏或公共安全事件等原因遭受人身损害或财产损失，进而向酒店经营主体及相关责任主体主张民事赔偿的案件。在特许经营或品牌许可模式下，原告往往基于“品牌信任”与“外观关联”等理由，将品牌方一并列为被告。此类案件的核心法律依据包括《民法典》第一千一百九十八条（安全保障义务）、第一千一百六十五条（过错责任原则）、第一千一百九十一条（用人单位责任）以及第一千一百六十八条（共同侵权）等。

结合上述两案及实务经验，酒店侵权案件的典型场景可归纳为以下五类：酒店设施或硬件缺陷导致住客人身损害，例如浴缸、淋浴设备未固定，地面防滑措施不足，家具倾倒，电梯故障等；酒店员工或管理人员侵权，例如人身侵害、强制猥亵、盗窃住客财物等；食品安全或公共卫生事件，例如酒店餐饮导致食物中毒、布草清洁引发过敏等；消防、治安等公共安全事件，例如火灾、盗窃、第三方暴力侵害等；加盟商违规经营或“带病运营”，例如未满足开业条件即营业、擅自变更经营主体、未购买必要保险等。

三、品牌方被牵连的原因及司法裁判考量

（一）品牌方被牵连的主要原因

品牌方在未直接参与经营的情况下被诉，通常源于法律关系外观混同、消费者信任归责、获利归责倾向、监督义务泛化以及加盟商不规范使用品牌等多重因素的叠加。主要包括：

1、法律关系外观混同。加盟商在工商登记、对外宣传、OTA平台、酒店招牌中大量使用品牌名称和标识，消费者难以区分“品牌方”与“实际经营者”，容易形成“表见经营”的外观。

2、消费者信任归责。消费者基于对酒店品牌的信任选择入住，事故发生后自然将品牌方视为“背书方”追责。

3、获利归责倾向。原告常以品牌方收取加盟费、品牌费、管理费为由，主张权利义务对等，要求品牌方分担责任。

4、监督义务泛化。部分裁判观点将品牌方的标准输出、质量监督、年度审核扩大解释为对具体运营行为与人员行为的全面管

控义务。
5、加盟商不规范使用品牌。部分加盟商擅自将品牌名称登记为企业字号，或在宣传中使用“直营”“集团统一管理”等表述，进一步强化品牌方与实际经营者的关联外观。
（二）司法裁判的基本考量
在审理涉及酒店品牌方的侵权案件时，法院通常会围绕以下几个核心问题展开审查：
1、品牌方是否为安全保障义务人。依据《民法典》第一千一百九十八条，安全保障义务的主体为经营者、管理者或群众性活动的组织者。若品牌方未参与酒店日常经营、人员管理、设施采购与维护，则通常不应认定为安全保障义务人。
2、品牌方行为与损害结果之间是否存在因果关系。法院会审查品牌方的标准输出、监督检查行为与损害结果之间是否存在法律上的因果关系。若品牌方已提前发函要求整改或停止营业，则可能被认定已尽合理提示义务，从而切断因果关系。
3、品牌方是否实际参与经营或实质控制。若品牌方对酒店的人员、财务、采购、日常运营存在实质控制，则可能被认定为共同经营者，进而承担连带责任。
4、品牌方是否从经营行为中获利及其与责任的匹配。虽然收取加盟费本身并不必然导致责任，但法院可能将其作为判断双方利益关联的参考因素之一。
5、是否存在共同侵权的意思联络或行为。若品牌方与酒店方存在共同侵权故意，或品牌方的行为直接促成损害发生，则可能依据共同侵权规则承担责任。
从上述两案的处理结果可以看出，法院在认定品牌方责任时，注重审查合同关系、实际参与程度、因果关系及品牌方是否尽到合理提示与监督义务。只要品牌方能够在上述方面完成举证，即有望从具体侵权事件中脱身。

四、结语

酒店品牌扩张与合规治理应当并行。品牌方在享受特许经营及品牌许可模式带来的规模效应的同时，必须高度重视侵权案件中的责任边界问题。通过清晰的合同设计、明确的品牌标准、完善的合规留痕以及及时的维权跟进，品牌方可以在事前有效隔离风险，在事后有据抗辩。本文所归纳的应对措施，核心在于将“品牌授权”与“实际经营”严格区分，并在诉讼中围绕主体资格、因果关系及监督义务履行情况进行系统举证，从而维护品牌方的合法权益。

上海办公室
+86 02164179501
linkking@linkking.cn
上海静安区江宁路268号嘉禾中心1601单元

旧金山办事处
+1 9255575968
sf@linkking.cn
美国加利福尼亚州丹维尔市安瑟里姆路4号

东京办事处
+81 07041754118
tyo@linkking.cn
日本〒102-0093东京都千代田区平河町一丁目6番11号エクシール平河町302号