



NEMZETI
KÖZSZOLGÁLATI
EGYETEM
LUDOVIKA

ÁLLAMTUDOMÁNYI ÉS NEMZETKÖZI
TANULMÁNYOK KAR
CIVILISZTIKAI TANSZÉK

OPUSCULA IUVENUM EXCELLENTISSIMA

Mészáros Dóra

*A termelési franchise és a védjegy
merchandising szerződés összehasonlítása
nemzetközi viszonylatban*

2023/2.

A termelési franchise és a védjegy merchandising szerződés összehasonlítása nemzetközi viszonylatban

1. Bevezetés

A globális világ szinte minden területét átszövi a jog és a gazdaság, illetőleg e két halmaz érintkezése és szoros összefonódása. Ezen spektrumban helyezkedik el a franchise és a merchandising témaköre, amelyek kutatásom fő alapját képezik. Az említett szerződéses viszonyok prosperálása növekvő tendenciát mutat, mely folyamat hazánkban is egyre nagyobb térnyerésnek indult, így elengedhetetlen ezen szerződések tanulmányozása és összehasonlítása a nyugati országok kutatásaival, illetőleg azok működéses rendszereivel, hogy egy átláthatóbb, strukturáltabb és komplexebb deklarációjuk valósulhasson meg a hazai jogirodalomban. A témakör kifejezetten aktuális, hiszen egyrészt a fogyasztói társadalom szerves részét képezik a franchise struktúrában működő vállalatok és a merchandising tevékenységek, azonban a hozzájuk kapcsolódó vásárlói magatartás és a meglévő tudás hiányos, különválasztásuk nehezen érthető.

Jelenleg a Polgári Törvénykönyvről szóló 2013. évi V. törvény (a továbbiakban: Ptk.) Hatodik Könyvének LI. Fejezete foglalja magába a franchise, azaz jogbérleti szerződés szabályait. A Ptk. 6:376. § (1) bekezdése alapján a franchise szerződés során a franchise-ba adó (jogbérletbe adó) felhasználási, hasznosítási vagy használati jogokat engedélyez a franchise-ba vevő (jogbérletbe vevő) részére, olyan termékeket és szolgáltatásokat tekintve, melyek a szerzői és iparjogvédelmi jog által védettnek minősülnek.² A jelenlegi jogbérleti szabályozás azonban nem tekinthető teljes mértékben a gyakorlatban megvalósuló franchise szerződésnek, hiszen annak tartalmi elemei nem kerülnek meghatározásra, azt a felek közös megegyezéssel alakítják ki mind az amerikai, mind a magyar gyakorlatban. Ebből kifolyólag vizsgálom egyrészt a mindennapi életben történő alkalmazásuk és az alkalmazott módszertanokat, másrészt a nemzetközi viszonylatban megjelenő különbségeket, eltéréseket tanulmányozom.

2. A termelési franchise összehasonlítása az amerikai és a magyar jogrendszerben

2.1. Az amerikai termelési franchise modell

A franchise szerződés jelenléte és jelentősége az egyik legnagyobb szinten az Amerikai Egyesült Államok gazdaságában és jogi életében jelenik meg. Az amerikai Franchise Times, amely egy franchise-üzletekkel foglalkozó kiadvány,³ jelentése alapján a legnagyobb franchise rendszerek közé tartozik az országban a McDonald's, a KFC, a Burger King, a Subway, a 7-Eleven vagy éppen az Ace Hardware, amelyek 2014-es becslések alapján 770 000 franchise

¹ V. évfolyamos államtudományi osztatlan mesterképzési szakos hallgató, konzulens: Prof. Dr. Papp Tekla.

² Ptk. 6:376. § (1) Jogbérleti szerződés alapján a jogbérletbe adó szerzői és iparjogvédelmi jogok által védett oltalmi tárgyakhoz, illetve védett ismerethez kapcsolódó felhasználási, hasznosítási vagy használati jogok engedélyezésére, a jogbérletbe vevő termékeknek, illetve szolgáltatásoknak a szerzői és iparjogvédelmi jogok által védett oltalmi tárgyaknak, illetve védett ismeretnek a felhasználásával, hasznosításával vagy használatával történő előállítására, illetve értékesítésére és díj fizetésére köteles.

³ *The largest franchise system based in the United States according to global systemwide sales.* (2022). <https://www.franchisetimes.com/top-500-2022/> (2023. 02. 15.)

létesítményből állnak, több, mint 2000 franchise-ba adó keretében.⁴ Ezen számok folyamatos növekedést mutatnak, amelyre a Nemzetközi Franchise Szövetség (International Franchise Association, a továbbiakban: IFA) is felhívta a figyelmet, amely szervezet fő célja a franchise-ba adók és vevők közötti kooperáció támogatása, a kormányzati ellenőrzés redukálása, illetőleg a jogszabályok létének és összhangjának erősítése a területen. A magántőke növekedésének, a piaci viszonyok gyorsuló tendenciáinak és a globalizáció terjedésének köszönhetően ezen folyamatok a prosperálás mellett határokon átnyúló szinteket értek el.⁵

2.1.1. A szerződés alanya és tárgya

A szerződés két pólusán a franchise-ba adó (franchisor) és a franchise-ba vevő (franchisee) helyezkedik el, ahol előbbinek jogosultsága van adott szolgáltatás vagy termék hasznosításának engedélyezésére, hiszen ennek hiányában a szerződés nem jöhet létre.⁶ Ezáltal megállapítható, hogy a szerződés közvetlen tárgya maga a hasznosítás engedélyezése, míg a közvetett tárgy az adott szolgáltatás vagy termék, amelyre a hasznosítás irányul.⁷

2.1.2. A szerződés létrejötte, tartalma, módosítása és érvénytelensége

A szerződés létrejöttének szempontjából elengedhetetlen, hogy a franchise-ba vevő vállalkozása és a franchise-ba adó szellemi tulajdona vagy védjegye korreláljanak egymással, így vizsgálva, hogy a franchise-ba vevő jogosulatlanul alkalmazza-e a franchise-ba adó védjegyet. Ez egy úgynevezett „társulási kapcsolatot” hoz létre a két fél között.⁸ Véleményem szerint egy ilyesfajta kikötés meghatározása elősegítheti a franchise szerződés létrejöttének gördülékenységét, és meggátolhatja a szerződésszegések gyakoriságát, hiszen ezen kapcsolat egyfajta előzetes szakértelmet feltételez a franchise-ba vevő részéről, így a tudásátadás és annak alkalmazása beépül a franchise-ba vevő vállalkozás gyakorlatába.

2.1.3. A szerződésszegés és a megszűnés

A franchise szerződések megszűnési okai között leginkább a meg nem újítás vagy a felmondás játszik szerepet. Utóbbi területére jellemzően a szerződésszegés és azon magatartási formák tartoznak, melyek a franchise-ba adó részére jogot biztosítanak a felmondásra, amelyet egyes tagállamok tovább szabályozhatnak, mint például a felmondás korlátozása, ami a franchise-ba vevőt védelmezi, hiszen a franchise-ba adónak megfelelő ok keretében van csak lehetősége ezen említett joggal élni.

2.2. A franchise szerződés típusai az Amerikai Egyesült Államokban

Az Amerikai Egyesült Államokban megjelenik a franchise szerződés tipizálása. Ezek alapján hat fő kategóriát lehet meghatározni.

⁴ Märzheuser-Wood, Babette – Baggott, Brian: *Franchise Law in the United States*. (2015). <https://www.dentons.com/en/insights/articles/2015/june/12/~/-/media/881a6915a68344068bf43e3e09348fb0.ashx> (2023. 02. 15.)

⁵ Märzheuser-Wood – Baggott: i. m.

⁶ Märzheuser-Wood – Baggott: i. m.

⁷ Papp Tekla: *Atipikus szerződések*. Budapest, HVG-ORAC Lap- és Könyvkiadó Kft., 2019.

⁸ Märzheuser-Wood – Baggott: i. m.

2.2.1. Az otthoni végzésű franchise

Az otthoni végzésű franchise jellemzően az anyavállalat által biztosított tevékenységek végzését jelenti ellenszolgáltatásért cserébe, mely tevékenységvégzés főként az interneten keresztül megy végbe. Különböző tevékenységvariációk végezhetőek ebben a kategóriában, mint a tanácsadás vagy a webdesign készítése.

2.2.2. Az üzleti tevékenységgel foglalkozó franchise

Az üzleti tevékenységgel foglalkozó franchise-ban a franchise-ba vevő a franchise-ba adó védjegye alatt működik, annak termékeit, szolgáltatásait értékesíti. A franchise-ba adó biztosítja a franchise-ba vevő számára az üzleti tervet, a működéshez szükséges szolgáltatások és termékek forgalmazásának engedélyét, a különböző szabványokat és azok felhasználását, valamint egy folyamatos támogatást.

2.2.3. A forgalmazási és termelési franchise

A termékforgalmazási franchise keretében a franchise-ba adó biztosítja a franchise-ba vevőnek, hogy az a termékeit forgalmazza, bizonyos esetekben elő is állítsa azokat. Az üzleti franchise-tól eltérően itt a teljes üzleti hozzáférés nem valósul meg, habár a franchise-ba vevő a franchise-ba adó védjegyét is használhatja.

2.2.4. Befektetési franchise

Kifejezetten a nagyobb volumenű szálloda vagy étteremláncoknál fordul elő, ahol a franchise-ba vevő saját befektetésével és tőkéjével lép be a modellbe.⁹ Az otthoni végzésű franchise-tól eltérően nagyobb tőkeigényű a befektetés, ahol a franchise-ba vevő nem a franchise-ban dolgozik, arra egy szakmai csapatot működtet, amely megvalósítja az adott üzleti modell vezetését.¹⁰

2.2.5. Konverziós franchise

Konverziós franchise két esetben jöhet létre. Első eshetőség, amikor a franchise-ba adó keres fel bizonyos szolgáltatót, hogy a franchise-ba adó működése alatt fejtsen ki tevékenységet, vagy már meglévő vállalkozás tér át a franchise működtetésére részben vagy egészben.¹¹

2.2.6. Menedzsment franchise

Ebben a kategóriában az üzlet irányítása áll a középpontban, olyan menedzserkarakterű személy vezetésével, aki képes ennek fellendítésére és összefogására. Ebbe a körbe tartozik az American Idol tehetségkutató, további gyorsétterem láncok, csomagkézbesítő vállalkozások.¹²

⁹ Muthoni, Jonas: *6 Major Types of Franchise Business Models in USA*. (2021.) <https://jonasmuthoni.com/blog/types-of-franchise-business/> (2023. 02. 15.)

¹⁰ Nadler, Shelley: *What's the difference between a 'job franchise' and an 'investment franchise'?* (é. n.) <https://www.what-franchise.com/questions/whats-the-difference-between-a-job-franchise-and-an-investment-franchise> (2023. 02. 15.)

¹¹ Duckett, Brian: *What's a conversion franchise?* (é. n.) <https://www.what-franchise.com/questions/whats-a-conversion-franchise> (2023. 02. 15.)

¹² Muthoni: i. m.

2.3. Egy választott termelési franchise működése az USA-ban

Az USA-ban a termékforgalmazási franchise egyik legkiemelkedőbb iskolapéldája a Coca-Cola Company, amely egyben a világ egyik legnagyobb italgyártó vállalkozása. A franchise a vállalat életében 1889-ben jelentkezett először a palackozási jogok átruházásával nagyüzemi gyártók részére, azonban már ekkoriban megjelent, hogy a terméket a meghatározott szabványok betartásával, sajátos formával lehet kizárólag értékesíteni.¹³ Ez a meghatározott forma 1915-ben szabadalmaztatásra is került. A Coca-Cola Company mint franchise-ba adó szirupkoncentrátum gyártásával foglalkozik, majd közel 275 független vállalkozásnak adja meg a jogot a palackozásra és a továbbértékesítésre, ezáltal kiiktatva a tárolás és a csomagolás felmerülő költségeit.¹⁴

A franchise tárgyát a végtermék értékesítése képezi, a Coca-Cola védjegyének használatával, amelyben a franchise-ba vevőt terheli a felelősség a gyártás és az értékesítés területén. A franchise-ba adó felel a marketingstratégiaért és az innovációk fejlesztéséért, biztosítja a szabványok egységességét minimális eltérésekkel a kulturális különbségekre tekintettel, a kizárólagos területi jogot a franchise-ba vevő részére, illetőleg a minőség, a szirupok, a koncentrátum, az italalapok és az árak viszonylagos egyezését területi különbségek fényében.¹⁵

2.4. A magyar termelési franchise modell

A franchise egy olyan gazdasági forma, amelynek alapját a franchise szerződés biztosítja. A European Franchising Federation Etikai Kódexének meghatározása alapján, amely 1991. január 1-je óta hatályos, olyan elkülönült rendszer, ahol a franchise rendszergazda jogot ad át az egyéni vállalkozó részére, hogy az szoros együttműködés alapján a franchise rendszergazda koncepciójának megfelelően végezzen üzleti tevékenységet. Ez alapján az egyéni vállalkozó fel van hatalmazva arra, hogy franchise rendszergazda védjegyét, nevét, know-how-ját, technikai mechanizmusait ellenszolgáltatás fejében használja, hasznosítsa.¹⁶

2.4.1. A szerződés alanyai és tárgya

A szerződés két pólusán különálló, független jogalanyok helyezkednek el. Mivel függetlenek, károkozásukért önállóan állnak helyt, azonban szoros együttműködésüknek köszönhetően a franchise-ba adó érdekkörébe tartozik a franchise-ba vevő gazdasági teljesítménye.¹⁷

A franchise szerződés közvetlen és közvetett tárgya között differenciálhatunk, míg az első a franchise használatára, hasznosítására, addig az utóbbi magára a franchise-ra irányul. A franchise-ba adó kötelezettséget vállal a franchise átengedésére, együttműködésre, illetőleg jog- és kötelezettségterhelés terheli a gépek, berendezések átadásával összhangban. Jogosult a

¹³ Daszkowski, Don: *Coca-Cola Company Franchise Information*. (2019.) <https://www.liveabout.com/coca-cola-company-franchise-1350173> (2023. 02. 15.)

¹⁴ Daszkowski: i. m.

¹⁵ Maumbe, Blessing Mukabeta – Musekiwa, Albert – Makudza, Forbes (2020): Coca-Cola Franchising Business Model: The Case of Mutare Bottling Company in Zimbabwe. *International Journal of Business Marketing and Management*, 5. (2020), 7.

¹⁶ Papp: i. m.

¹⁷ Papp: i. m.

franchise-ba vevő által megfizetett átalánydíjra, a franchise-ba vevő forgalmának árbevételéből származó nettó meghatározott összegre (royalty), továbbá egyéb definiált hirdetési, kereskedelmi célzatú díjakra.¹⁸

2.4.2. A szerződés létrejötte, módosítása és érvénytelensége

A franchise szerződés magán viseli az írásbeliség, a hosszú időtartam és az önszabályozó jelleg ismérveit, illetőleg lényegi eleme a kézikönyv, amely a rendszerre vonatkozó szabályokat tartalmazza. Általánosságban a szerződés kötelező tartalmi elemei között szerepel a szerződés tárgyának megnevezése és a felek feltüntetése mellett az időintervallum, a franchise célja, a földrajzi lokáció, a titoktartási, felelősségi és versenyszabályok, illetőleg a franchise szerződés megszűnésének esetei.¹⁹

2.4.3. A szerződésszegés és a megszűnés

A franchise szerződés megszűnésének típusai kategorizálhatóak az alapján, hogy a franchise-ba adó vagy a franchise-ba vevő részéről mennek végbe, azonban fontos kiemelni, miszerint a szerződés visszafordíthatatlanságából adódik, hogy annak megszűnése kizárólag ex nunc hatállyal történhet. Az üzleti kötelezettségek megszegése esetén a franchise-ba adó, míg jog- és kellékszavatosság tekintetében a franchise-ba vevő élhet az azonnali felmondás lehetőségével. A BH2000. 458. döntés iránymutatást ad, nem generális jelleggel, hogy a franchise-ba adó minden vállalt kötelezettségeinek megfelelően teljesítsen, amely által a franchise-ba vevő zavartalanul végezheti tevékenységét.

2.5. Egy választott termelési franchise működése Magyarországon

Magyarország tekintetében a választott franchise modell az Oázis kertészet, amely hazánkban egy kertészeti termékekkel foglalkozó franchise nagyáruház, illetőleg vizsgálat alá kerül a BITE bakery café, amelynek fő profilja a péksütemények forgalmazása és értékesítése. A szerződés alanyait tekintve az általános itthoni szabályozás érvényesül, a két póluson független jogalanyok helyezkednek el.

A szerződés tárgyát illetően azonban már mutatkoznak különbségek. Az Oázis kertészet tekintetében a franchise-ba adót és a franchise-ba vevőt különböző jogosultságok és kötelezettségek illetik meg. A franchise-ba adó biztosítja a marketingtervet, a már korábban is alkalmazott üzleti modellt annak konkrét költségvetésével, segít az áruház üzleti formában való megjelenésében, így magában az építési konstrukciókban, a belső tervek kidolgozásában. A franchise-ba adó által működtetett adatbázis munkaerőt biztosít az újonnan nyílt vállalkozás előtt, illetve a beszerzési folyamatok is egyszerűsödnek a már kiépített struktúra biztosítása révén. A franchise-ba vevő kötelezettsége az egyszerű belépési díj megfizetése, illetőleg havi szinten a royalty, amely a nettó árbevétel 1%-t teszi ki.²⁰

2.6. Összevetések és elhatárolások

A magyar termelési franchise alanyi pozíciója strukturális értelemben megegyezik az amerikai modellel, hiszen mindkét oldalon a franchise-ba adó mellett a franchise-ba vevő van jelen. A

¹⁸ Papp: i. m.

¹⁹ Papp: i. m.

²⁰ Oázis Kertészetek Franchise üzletlánc (é. n.) <https://oazis.hu/oazis-kerteszetek-franchise-uzletlanca/> (2023. 02. 20.)

franchise-ba adó és franchise-ba vevő kötelezettségei és jogosultságai is megegyeznek a két modellben, jelentősebb eltérések a szerződés tárgyában és létrejöttében vannak. Az alábbi táblázat a hasonlóságokat és az eltéréseket tartalmazza a két jogrendszer tekintetében.

Vizsgált területek (Franchise)	Amerikai modell	Magyar modell
A szerződés alanyai	Franchise-ba adó, franchise-ba vevő	Franchise-ba adó, franchise-ba vevő
A szerződés közvetett tárgya	Termék vagy szolgáltatás	Szerzői, iparjogvédelmi jog által védett termék vagy szolgáltatás
A szerződés közvetlen tárgya	Használat, hasznosítás engedélyezése	Használat, hasznosítás engedélyezése
A szerződés létrejötte	Nyilvántartási dokumentum átadása, társulási kapcsolat megléte, marketingterv, lokáció meghatározása	Kézikönyv átadása, üzleti dokumentum biztosítása, időintervallum, földrajzi lokáció meghatározása
A szerződés módosítása	Franchise-ba adó kezdeményezésére, írásban mindkét fél beleegyezésével	Franchise-ba adó kezdeményezésére, írásban mindkét fél beleegyezésével
Szerződés megszűnése	Bármelyik fél	Bármelyik fél

1. táblázat: Az amerikai és a magyar franchise modell összehasonlítása (Forrás: saját szerkesztés)

3. A védjegy merchandising szerződés összehasonlítása a magyar és az amerikai jogrendszerben

3.1. Az amerikai védjegy merchandising modell

A tanulmány másik fő pillérét a merchandising szerződés vizsgálata adja, elsősorban az amerikai jogtudomány területén. A merchandising nemcsak a profit kiaknázására szolgál, hanem egyben jelentős marketingnövelő hatással is rendelkezik.²¹ A szerződés magába foglalja különböző szimbólumok, védjegy, karakter, szerzői jogi alkotások licencia jogának használatát a jogosult és a felhasználó között. A szerződésben a jogosulti oldalon szereplő vállalkozás licencet biztosít a felhasználói oldalon álló jogalany részére, amelyben meghatározhatja az

²¹ Rosenbaum, M. Adam: *Merchandise Licensing Agreement: Royalties Discussion*. (2016.) <https://www.gerardfoxlaw.com/news/thought-leadership/merchandise-licensing-agreement-royalties-discussion> (2023. 02. 21.)

ellenértéket, a földrajzi területeket, ahol a terméket lehet értékesíteni, a futamidő hosszát vagy akár a jogsértéseket követő szankciókat.²²

3.1.1. A szerződés alanya és tárgya

Az amerikai jogrendszer merchandising licencia szerződéseket (MLA) nevesít. A merchandising licencia szerződések egyik oldalán a licenciadó helyezkedik el, aki szellemi tulajdon, név, hang, szimbólum felhasználását biztosítja a licenciavevő részére. Ezen szerződéses viszonyban közvetett tárgy a szellemi tulajdon, a szimbólum, a hang, míg közvetlen tárgy maga a felhasználás engedélyezése. A másik póluson a licenciavevő (merchandiser) található, aki meghatározott összegű díjat (royalty) biztosít ellenszolgáltatásként a licenciadó részére a felhasználásért és az abból való értékesítésért.²³

3.1.2. A szerződés létrejötte, módosítása és érvénytelensége

A szerződés létrejöttekor a felek megállapodnak a kontraktus tartalmáról, annak kizárólagos vagy nem kizárólagos jellegéről, illetőleg számos esetben rögzítik a megállapodás fogalmi elemeinek leírását.²⁴ A szerződés általában meghatározott idejű, kiterjedve a lejárat utáni értékesítésre. Amennyiben nincs konkrét időintervallum meghatározva, az Amerikai Egyesült Államok szerzői jogi törvényei szerzői jogok esetén előírhatják 35 év²⁵ elteltével a szerződés megszüntetését. Szintén korlátozás alá esik a szerzői jogi vagy formatervezési mintaoltalom időtartamánál hosszabb meghatározások, hiszen amennyiben ezen előírt idő előtt lejárna a licenciavevő szabadon használhatná fel az adott szellemi alkotást.²⁶ A korábban említett földrajzi területek meghatározása mellett a forgalmazócsatornák is kikötésre kerülhetnek a szerződésben.²⁷

3.1.3. A szerződésszegés és a megszűnés

A Szövetségi Szabályozási Kódex, amely az általános szabályokat foglalja össze a Szövetségi Nyilvántartás alapján, 16. fejezetének 425.1 § (1) bekezdése tartalmaz szabályokat a merchandising kapcsán, kiemelten koncentrálna a kereskedelmi gyakorlatokra, azon belül is tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokra. Ezen bekezdés foglalja össze azokat a feltételeket, amelyek be nem tartása esetén megvalósul az előbb említett tisztességtelen piaci magatartás. Többek között megjelenik itt a reklámanyagok megfelelő elhelyezése, formanyomtatványokra, a tájékoztatásra és a közzétételre vonatkozó szabályok.²⁸

²² *Merchandising Agreement (drafting)*. (é. n.) <https://legalraj.com/services/merchandising-agreement-drafting> (2023. 02. 21.)

²³ Rosenbaum: i. m.

²⁴ *Merchandise License Agreement*. (é. n.) <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/319029/000119312503040337/dex99d2h.htm> (2023. 02. 21.)

²⁵ US Copyright Act 17 U.S. Code § 203 (3) „Termination of the grant may be effected at any time during a period of five years beginning at the end of thirty-five years from the date of execution of the grant; or, if the grant covers the right of publication of the work, the period begins at the end of thirty-five years from the date of publication of the work under the grant or at the end of forty years from the date of execution of the grant, whichever term ends earlier.”

²⁶ *Merchandise License Agreement*. i. m.

²⁷ Rosenbaum: i. m.

²⁸ Code of Federal Regulations 425.1 §. (1) (i), (v), (vii) In connection with the sale, offering for sale, or distribution of goods and merchandise in or affecting commerce, as “commerce” is defined in the Federal Trade Commission Act, it is an unfair or deceptive act or practice, for a seller in connection with the use of any negative option plan to fail to comply with the following requirements:

3.2. A merchandising szerződés típusai az Amerikai Egyesült Államokban

A franchise szerződések tipizálásához hasonlóan a merchandising szerződések területén is megjelenik csoportosítás. Ahogy azt a tanulmány hipotézise is megfogalmazza, a gyakorlatban a merchandising területén is megfigyelhet mind nemzetközi, mind hazai szinten jellegük szerinti szétválasztásuk. A merchandising szerződés kapcsán többféle kategorizálás is megjelenhet, azonban ezek közül öt fő részegységet említhetünk meg.²⁹

3.2.1. Termék merchandising

A termék merchandising célja a fogyasztónak adott készítmény megvételére való ösztönzése, amely kifejezetten a kiskereskedelmi forgalom tekintetében jelenik meg. A termékek kinézetének, megjelenítésének formátuma van a középpontban, ezzel megvalósítva a fogyasztó figyelmének elérését.

3.2.2. Vizuális merchandising

A vizuális merchandising színeket, jelzéseket, hangokat, különböző szimbólumokat használ fel a vásárlás elősegítése érdekében. Ebbe a kategóriába tartozik az üzlet elrendezése, annak kialakítása és területe, illetőleg minden olyan jellemző, amely a termék eladását szorgalmazza.

3.2.3. Kiskereskedelmi merchandising

A fizikai üzletekben való árusításhoz kapcsolható³⁰ minden olyan tevékenységet magába foglal, amely a termék vételét szorgalmazza, többek között ilyen az elhelyezés az üzlet strukturális, jól követhető és figyelemfelkeltő kialakítása is.

3.2.4. Omnichannel merchandising

Ebben a típusban kifejezetten az online kereskedelmen van a hangsúly, de a fizikai térben történő értékesítés és a harmadik féllel való kapcsolat is megjelenik. Az omnichannel merchandising lényege a folyamatos márkaélmény biztosításán alapul, amely digitális platformok esetében magába foglalja az e-kereskedelmet, az online hirdetési lehetőségeket és felületeket, illetve az alkalmazások működtetését és a harmadik féllel való kapcsolattartást.

3.2.5. Digitális merchandising

Míg az omnichannel merchandising magába foglalja a digitális felületeken történő értékesítést, addig a digitális merchandising kizárólag az online platformokra irányul. Ez a típus teljességében összefoglalja az online formában történő értékesítések folyamatait, kezdve a

(1) Promotional material shall clearly and conspicuously disclose the material terms of the plan, including: (i) That aspect of the plan under which the subscriber must notify the seller, in the manner provided for by the seller, if he does not wish to purchase the selection;) (v) A disclosure indicating that the subscriber will be provided with at least ten (10) days in which to mail any form, contained in or accompanying an announcement identifying the selection, to the seller; (vii) The frequency with which the announcements and forms will be sent to the subscriber and the maximum number of announcements and forms which will be sent to him during a 12-month period.

²⁹ Merchandising: Understanding the Concept and its Types. (2022.) <https://strategysoda.com/types-of-merchandising/> (2023. 02. 21.)

³⁰ Merchandising: Understanding the Concept and its Types. i. m.

vállalatok digitális felületének kialakításával egészen addig a pontig, amíg a pénztárhoz nem jut a vásárló, a lépések arculatának teljes tervezését foglalja magába ezen kategória.³¹

3.3. A védjegy merchandising az Amerikai Egyesült Államokban

A tanulmány és a fejezet kapcsán a legnagyobb szerephez maga a védjegy merchandising jut. Ezen szerződés alatt azt értjük, amikor az adott szellemi tulajdon jogosultja, legyen az védjegy, szimbólum, valóságos vagy fiktív karakter, biztosítja a jogot ahhoz, hogy az adott szimbólum népszerűségének kiaknázásával és felhasználásával a felhasználó terméket forgalmazzon és értékesítsen.³² A védjegy abban az esetben jogosult törvényi védelemre, ha a lajstromozáshoz szükséges kérelem az Egyesült Államok Szabadalmi és Védjegyhivatalában (USPTO) megtörtént, így ezáltal az adott szimbólumot törvényi rendelkezések biztosítják. A védjegy merchandising marketing szempontjából is kiemelkedő, hiszen a licenciatvevő a már korábban is feltüntetett népszerűség kiaknázásával nagyobb ismertségre és érdeklődésre számíthat, addig a licenciatadó marketingjének növelését érheti el.³³

Amerikában a védjegy merchandisingnak jelentős piaca van, hiszen már a kétezres évek elején 17 milliárd dollárra becsülte egy marketinggel foglalkozó vállalat a sporteseményekhez köthető globális merchandising tevékenységet. A világ és a termékpiac növekedésével, valamint az internet terjedésével a szellemi tulajdonhoz kapcsolódó termékek árusítása és forgalmazása még soha nem látott teret szerzett. Ezáltal a tendencia által is világosan látható, hogy a védjegy célja egyrészt a licenciatadó és a fogyasztó védelme a jogosulatlan felhasználással és a megtevesztéssel szemben, valamint a verseny elősegítése és a reklám növelése.³⁴

3.4. Egy választott védjegy merchandising működése az USA-ban

A merchandising vizsgálata szempontjából a világszerte elhíresült Marvel-karakterek másodlagos felhasználása és értékesítése kerül a fejezetben vizsgálat alá. A Szellemi Tulajdon Világszervezetének (World Intellectual Property Organization, a továbbiakban: WIPO) jelentése alapján a Marvel számos olyan karaktert hozott létre, amelyek a világ szinte minden területén ismertté váltak, példaként említve itt Hulkot, Vasembert, Pókembert és az egyéb fiktív figurákat, amelyek szellemi tulajdonjoga központi eleme a Marvel vagyonának.³⁵ A magyar szabályozástól eltérően, itt az említett neveket, hasonmásokat védjegyként lajstromozzák, nem szerzői műként hivatkoznak rá, az csak a történeti cselekményeknél és maguknál a karaktereknél jelenik meg. Szerzői jogvédelemben részesül tehát maga a cselekmény és az annak megformálására létrehozott karakterek, míg védjegyoltalomban a figurák másodlagos használata és az elnevezésük.

A Marvel-univerzum mellett másik példaként a Harry Potter világot emelném ki. Ennek kapcsán említhető, hogy jelenleg Warner Bros. Entertainment Inc. a jogosultjai a Harry Potter szellemi tulajdonjogával kapcsolatos jogoknak, mivel ezt a nagysikerű könyv írója, J. K. Rowling eladta számukra, megtartva a kizárólagos jogot a karakterek és a történet felett. A

³¹ Berko, Mary: *Digital merchandising: What is it? (And why is it essential for e-commerce brands?)* (2022.) <https://whiplash.com/blog/digital-merchandising/> (2023. 02. 21.)

³² *Trademarks and Merchandising.* (é. n.) <https://entertainmentlaw.uslegal.com/intellectual-property/trademarks-and-merchandising/> (2023. 02. 21.)

³³ *Trademarks and Merchandising:* i. m.

³⁴ Dogan, Stacey L. – Lemley, Mark A.: *The Merchandising Right: Fragile Theory or Fait Accompli?* (2004.) https://scholarship.law.bu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1871&context=faculty_scholarship (2023. 02. 21.)

³⁵ Sudhindra, Nicole S. J.: *Marvel's Superhero Licensing.* (2012.) https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2012/03/article_0005.html (2023. 02. 21.)

Warner Bros. 1998-tól kezdve védette le a varázslóvilághoz kapcsolódó elemeket, mint például a filmben és a könyvekben is gyakran megjelenő „mugli” kifejezést.

3.5. A magyar védjegy merchandising modell

A merchandising szerződés különleges, hiszen egyszerre jelennek meg benne a gazdasági és a jogi jellegek, amelyek révén mind a jog, mind a közgazdaságtan területén megjelenő fogalom. A merchandising lényegi középpontjában egy adott piaci termék népszerűsítése és értékesítése áll, ezáltal célpontba helyezve a fogyasztót. A merchandising szerződésnek kettős a jellege, a kifejezés is ezt viseli magán, hiszen egyrészt egy magatartási forma, ahol a termék eladását népszerű személyek, filmek, események révén növelik.³⁶

3.5.1. A szerződés alanya és tárgya

A szerződéses jogviszony tekintetében egyik oldalon a jogosult, míg másik oldalon a felhasználó található. Míg előbbi a szerződés tárgya feletti rendelkezési jogánál fogva minősül jogosultnak, utóbbi általánosságban valamilyen gazdálkodó szervezet, amely a jogosult révén átengedett használat jogát gyakorolhatja. Jogosulti oldalon azonban eltérés figyelhető meg a merchandising vállfajaival párhuzamban. Személyiségi merchandising esetében ezen pozíció attól függ, hogy valós vagy kitalált személy, vagy maga az érintett, vagy a szerző áll középpontjában.³⁷

3.5.2. A szerződés létrejötte, módosítása és érvénytelensége

A merchandising szerződés létrejöttére a szerződések általános szabályai irányadóak, arra speciális szabályozások nem vonatkoznak, így bármelyik fél kezdeményezése révén, kölcsönös és egybehangzó akaratnyilatkozattal megvalósulhat a szerződéskötés. A karakter merchandisingot leszámítva, amelyre az írásbeliség kötelező, a szerződés megkötése bármilyen formában végbe mehet.³⁸

3.5.3. A szerződésszegés és a megszűnés

A merchandising szerződés megszegésére a Ptk.-ban nevesített típusok vonatkoznak speciális esetkörökkel kiegészítve. Szerződésszegésnek minősül személyiségi merchandising esetében a szerződés közvetlen tárgyát képező hang, kép vagy egyéb dolog jogosulatlan felhasználása. Karakter merchandising esetén lényeges kiemelni, hogy minden olyan esetben, ami a felhasználói jog által behatárolt korlátokon kívül esik, felhasználási szerződést szükséges kötni, illetőleg másodlagos felhasználás is csak a jogosult engedélyével folytatható.³⁹

3.6. Egy választott védjegy merchandising működése Magyarországon

A magyar merchandising szerződés tanulmányozásának egyik alapját a Zwack Unicum, illetve Pöttyös Túró Rudi biztosítja, amelyek már a magyar hungarikumok részévé is váltak. A Zwack Unicum védjegye, amely szinte a legismertebb hazai védjegy, 1883-ban került lajstromozásra a Zwack J. és Társa cég által. A kereszt, a gömb alakú üvegtest mára elhíresült vonásai a

³⁶ Papp Tekla (szerk.): Atipikus szerződések. Budapest, Opten Kiadó, 2015.

³⁷ Papp (szerk.): i. m.

³⁸ Papp (szerk.): i. m.

³⁹ Papp (szerk.): i. m.

márkának.⁴⁰ A védjegyet 1905-ben újból lajstromba vették. A védjegy törvény alapján⁴¹ a vállalkozásnak kizárólagos joga van a védjegy használatára, amely több, a márkához köthető jellemzőt is magába foglal.⁴²

A Zwack mellett neves példának számítanak a túródesszertek, amelyek közül a Pöttyös emelkedik ki. Az édességek története egészen 1954-ig nyúlik vissza, azonban elterjedésük csak a későbbi évtizedekben történt meg. A „Túró Rudi” kifejezés jelenleg lajstromozott védjegynek minősül, amelyet kizárólag a feljogosított vállalkozások használhatnak.⁴³ Jelenleg a Friesland Hungária Zrt. a jogosultja az elhíresült Pöttyös mintázat védjegyének, illetve az „A pöttyös az igazi!” kifejezésnek is, amely szintén védjegyoltalom alatt áll.⁴⁴

3.7. Összevetések és elhatárolások

Az alábbi táblázat szemlélteti a merchandising szerződésre vonatkozó azonosságokat és eltéréseket az amerikai és a hazai modell tekintetében.

Vizsgált területek (Merchandising)	Amerikai modell	Magyar modell
A szerződés alanyai	Licenciaadó, licenciavevő	Jogosult, kötelezett
A szerződés közvetett tárgya	Konkrét szellemi tulajdon, képmás, hang, név	Konkrét szellemi tulajdon, képmás, hang, név
A szerződés közvetlen tárgya	Védjegy használat engedélyezése	Védjegy használat engedélyezése (kategóriánként eltérő)
A szerződés létrejötte	A szerződés megkötése felek együttműködésével, az USA szabályai irányadóak	A szerződés megkötése, a szerződések közös szabályai irányadóak
A szerződés módosítása	Licenciaadó kezdeményezésére, írásban ésszerű feltételekkel	A szerződések közös szabályai szerint
A szerződés megszűnése	A szerződés feltételeinek bármilyen megsértése orvoslás hiányában	A szerződések közös szabályai szerint

2. táblázat: Az amerikai és a magyar merchandising modell összehasonlítása (Forrás: saját szerkesztés)

⁴⁰ *Javaslat az „Unicum keserűlikőr” HUNGARIKUMOK Gyűjteményébe történő felvételhez.* (2015.) https://hungarikum.kormany.hu/download/6/9e/e0000/Unicum_Keserulikor.pdf (2023. 02. 21.)

⁴¹ 1997. évi XI. törvény a védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról 12. § (1) A védjegyoltalom alapján a védjegyjogosultnak kizárólagos joga van a védjegy használatára.

⁴² A Találmányi Szakértői Testület szakértői véleménye a HUNGARICUM terméken használt megjelöléseknek az UNICUM védjegyekkel való ütközéséről. *Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle*, 108. (2003), 1.

⁴³ *A kockás története.* (2014.) <https://web.archive.org/web/20140810033954/http://piroskockas.hu/news/8/57/A-Kockas-toertenete/#> (2023. 02. 21.)

⁴⁴ Szalai Péter: A védjegy megkülönböztetőképességének elvesztése. *Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle*, 115. (2010), 5.

A táblázat alapján megállapítható, hogy a merchandising szerződés fő különbségét a két terület között a megnevezése, lényegisége adja, miképpen az amerikai jogrendszer merchandising licencia szerződéseknél minősíti, amely a magyar szabályozás tekintetében két különálló kontraktust jelent.

4. Záró gondolatok

4.1. A termelési franchise és a védjegy merchandising érintkező területei

Az amerikai jogrendszerben is kiemelt szerepet játszik a franchise szerződés létrejöttkor a védjegy és a szellemi tulajdonjog területe, hiszen a franchise-ba adó lehetővé teszi a franchise-ba vevő részére, hogy annak márkanéve és „imázs” alatt működjön. Az Egyesült Államokban a franchise-ba adónak lehetősége van arra, hogy védjegyét biztosítsa, jogosulatlan felhasználás, védjegybitolás esetén szankciókkal lépjen fel.⁴⁵ Az Egyesült Államok Szabadalmi és Védjegyhivatala (United States Patent and Trademark Office) lajstromozási tanúsítványt állít ki az adott védjegyet illetően, amely a védjegy használatának és a jogosulatlan felhasználás peres úton való rendezésének a későbbi jogalapja.⁴⁶ Szintén a hazai szabályozásban is látható, hogy a franchise rendszer közvetett tárgya valamilyen arculat, szellemi tulajdon felhasználására irányul, mely sok esetben lajstromozott védjegy.

4.2. Összegzés

A tanulmány a franchise és a merchandising szerződések összehasonlítását végzi el a magyar és az amerikai jogrendszerben, azok elméleti leírását és gyakorlati megvalósulását vizsgálja. A hazai jogfejlődéssel és a szabályozottság megállapításával indít, majd részletesen górcső alá helyezi a két szerződéstípus dinamikáját, deklarációjának mértékét, végezetül összehasonlít és levonja a konklúziót. A téma kifejezetten releváns mivoltjából adódóan kvantitatív kérdőíves kutatás készült, amely egyrészt alátámasztja a témakör fontosságát, másrészt felméri a meglévő ismereteket az átlagos vásárlók körében. A felmérés reprezentatív, a nem és kor eloszlása szinte teljes mértékben egyenletes. A megkérdezettek korosztály szerinti kategóriájában a legnagyobb arányban a 23-30 év közöttiek (36%) jelennek meg, azonban 18 éves kortól kezdődően minden korosztály feltűnik egészen a 71 év fölötti válaszadókig. Legmagasabb iskolai végzettséget tekintve az egyetemi diplomával rendelkező egyének aránya kiemelkedő (31%), majd ezt követi a felsőoktatásban tanulók (26%) és a középiskolai érettségivel rendelkezők (21%) köre. Földrajzi lokációt tekintve szintén egy arányosabb eloszlás jelenik meg. A vármegyeshelyen élők számától kezdődően (37%), a fővároson túl (27%), egyéb városokban (28%) és falvakban, községekben (8%) élők is megjelennek a válaszadók között. A kérdőív tartalmi részének kibontásához, a megkérdezettek vásárlási, termékbiztosítási szokásaik feltérképezése adta az irányvonalat. Ezen területen a szórás kifejezetten eltérő volt, a webhelyeken keresztüli információkeresés a válaszadók 46%-nak elsődleges csatorna a termékek, szolgáltatások beszerzéséhez. Ezt követték sorrendben az online hirdetések (26%), majd az ismeretségi ajánlások (16%), amelyek mellett egyéni preferenciák is megjelentek, ilyen a márkaismeret, az offline hirdetés és a saját preferencia szerinti célzott vásárlás. A számok alátámasztják a témakör aktualitásának kérdését, hiszen közel a megkérdezettek fele online hirdetésekkel tájékozódik, amely mind a két elemzett szerződés egyik fő vásárlásösztönző közvetítő csatornája.

A kérdőívet kitöltők körében felmérésre került első körben a franchise és a merchandising kifejezések hétköznapi ismeretsége, annak jelentéstartalmával való tudás elemzése. A

⁴⁵ Märzheuser-Wood – Baggott: i. m.

⁴⁶ Märzheuser-Wood – Baggott: i. m.

megkérdezettek körében a két típus között jelentős eltérés volt megfigyelhető. A franchise kifejezést illetően a válaszadók 69%-a nyilatkozott arról, hogy teljes mértékben tisztában van annak jelentésével, míg 7% számára ismeretlen fogalomként jelent meg, a köztes szektorban lévő nyilatkozattevők hallottak már magáról a rendszerről, de nem tudnák konkrétan megfogalmazni annak mivoltját. A merchandising viszonylatában kevésbé magas számok jelentek meg, hiszen csak 41% nyilatkozott úgy, hogy a kifejezés tartalma ismeretes számára, míg 59% nem vagy csak részlegesen tudta azonosítani annak fogalmát. A legkiugróbb arányszám a két típus megkülönböztetésével kapcsolatban jelent meg. A megkérdezettek 69%-a nincs tisztában a két kifejezés közötti eltéréssel, amely számadaton belül lévők több, mint negyede nyilatkozta, hogy egyáltalán nem is tudja meghatározni a közöttük lévő eltérést. A kérdéskör releváns felmérése és a témakör szükségességének alátámasztásaképpen gyakorlati példák megfelelő szerződéstípusba történő csoportosításának tanulmányozására is sor került. A Subway, McDonald's, a Gold's Gym, az új Dior üzlet kialakítása, a „Túró Rudi” szóösszetétel, Superman karakterének és a Milka lila színének felhasználása, kifejezések két, az elemzett szerződéstípusokhoz történő párosítása ment végbe. A válaszadások helyességének aránya korrelált a megkérdezettek tudásukról adott előzetes válaszokéval. A McDonald's megfelelő kategóriába történő elhelyezését a válaszadók 93%-a azonosította helyesen, hasonlóképpen magas értéket kapott a Subway (80%) és Superman karakterének (84%) meghatározása. A Gold's Gym, illetőleg a merchandising szektorba tartozó elemek azonosítása azonban jelentősebb szórást mutatott, az előbb említett példánál a válaszadók csak 66%-nak sikerült megfelelő, franchise kategóriába elhelyezni az elemet.

A felmérés alátámasztja a kutatás fontosságát, illetve a meglévő tudáshiány megoldásának szükségességét, amelyre megoldásként szolgálhat a szerződések átfogó szabályozása, a jogszabályok tartalommal való kibővítése, illetőleg az amerikai jogrendszerben már meglévő konkrétumok hazai szabályozásba való átültetése és elemzése. A Ptk.-ban megjelenő jogbérleti szerződés bővítésére, kodifikálására lenne szükség, illetve a merchandising szerződés Polgári Törvénykönyvbe történő beépítésére. A merchandising szerződés szabályozását a Ptk.-ban a Hatodik Könyvben, a használati szerződések (XVII. Cím) között helyezném el, kikötésre kerülne a szabályozásban a szerződés megkötésére, tartalmára, megszűnésére vonatkozó kritériumok mellett a szellemi tulajdon, képmás, hang használatának szabályai. Kifejezetten lényegesnek tartom ennek megvalósulását, hiszen az egész szerződéstípusnak keretet adna, biztosítaná a jogszabályi háttérrel, illetve a franchise és a merchandising könnyebb összekapcsolódását valószínűsítené meg szerződéses szinten. A bevezetésben vizsgált hipotézisek megerősítésre kerültek, a merchandising és a franchise szerződések számos hasonló jegyet viselnek magukon, illetve ezen területen az amerikai jogrendszer előrehaladottsága figyelhető meg, amelyet a gyakorlati példák is alátámasztanak. Érdemes lenne a dolgozat témáját a későbbiekben továbbfejleszteni, utógondozni és esetlegesen jogszabálmódosításokat megfogalmazni, amely hozzájárulhat a jogtudomány fejlődéséhez és annak kontinuitásához.

Felhasznált irodalom

1. Maumbe, Blessing Mukabeta – Musekiwa, Albert – Makudza, Forbes (2020): Coca-Cola Franchising Business Model: The Case of Mutare Bottling Company in Zimbabwe. *International Journal of Business Marketing and Management*, 5. (2020), 7.
2. Papp Tekla (szerk.): Atipikus szerződések. Budapest, Opten Kiadó, 2015.
3. Papp Tekla: Atipikus szerződések. Budapest, HVG-ORAC Lap- és Könyvkiadó Kft., 2019.
4. Szalai Péter: A védjegy megkülönböztetőképességének elvesztése. *Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle*, 115. (2010), 5.

5. A Találmányi Szakértői Testület szakértői véleménye a HUNGARICUM terméken használt megjelöléseknek az UNICUM védjegyekkel való ütközéséről. *Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle*, 108. (2003), 1.

Internetes források

1. Berko, Mary: *Digital merchandising: What is it? (And why is it essential for e-commerce brands?)* (2022.) <https://whiplash.com/blog/digital-merchandising/> (2023. 02. 21.)
2. Daszkowski, Don: *Coca-Cola Company Franchise Information.* (2019.) <https://www.liveabout.com/coca-cola-company-franchise-1350173> (2023. 02. 15.)
3. Dogan, Stacey L. – Lemley, Mark A.: *The Merchandising Right: Fragile Theory or Fait Accompli?* (2004.) https://scholarship.law.bu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1871&context=faculty_scholarship (2023. 02. 21.)
4. Duckett, Brian: *What's a conversion franchise?* (é. n.) <https://www.what-franchise.com/questions/whats-a-conversion-franchise> (2023. 02. 15.)
5. *Javaslat az „Unicum keserűlikőr” HUNGARIKUMOK Gyűjteményébe történő felvételhez.* (2015.) https://hungarikum.kormany.hu/download/6/9e/e0000/Unicum_Keserűlikőr.pdf (2023. 02. 21.)
6. *A kockás története.* (2014.) <https://web.archive.org/web/20140810033954/http://piroskockas.hu/news/8/57/A-Kockas-toertenete/#> (2023. 02. 21.)
7. Märzheuser-Wood, Babette – Baggott, Brian: *Franchise Law in the United States.* (2015.) https://www.dentons.com/en/insights/articles/2015/june/12/~/_media/881a6915a68344068bf43e3e09348fb0.ashx (2023. 02. 15.)
8. *Merchandising Agreement (drafting).* (é. n.) <https://legalraj.com/services/merchandising-agreement-drafting> (2023. 02. 21.)
9. *Merchandise License Agreement.* (é. n.) <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/319029/000119312503040337/dex99d2h.htm> (2023. 02. 21.)
10. *Merchandising: Understanding the Concept and its Types.* (2022.) <https://strategysoda.com/types-of-merchandising/> (2023. 02. 21.)
11. Muthoni, Jonas: *6 Major Types of Franchise Business Models in USA.* (2021.) <https://jonasmuthoni.com/blog/types-of-franchise-business/> (2023. 02. 15.)
12. Nadler, Shelley: *What's the difference between a 'job franchise' and an 'investment franchise'?* (é. n.) <https://www.what-franchise.com/questions/whats-the-difference-between-a-job-franchise-and-an-investment-franchise> (2023. 02. 15.)
13. *Oázis Kertészetek Franchise üzletlánc* (é. n.) <https://oasis.hu/oasis-kerteszetek-franchise-uzletlanca/> (2023. 02. 20.)
14. Rosenbaum, M. Adam: *Merchandise Licensing Agreement: Royalties Discussion.* (2016.) <https://www.gerardfoxlaw.com/news/thought-leadership/merchandise-licensing-agreement-royalties-discussion> (2023. 02. 21.)
15. Sudhindra, Nicole S. J.: *Marvel's Superhero Licensing.* (2012.) https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2012/03/article_0005.html (2023. 02. 21.)
16. *The largest franchise system based in the United States according to global systemwide sales.* (2022.) <https://www.franchisetimes.com/top-500-2022/> (2023. 02. 15.)

17. *Trademarks and Merchandising.* (é. n.)
<https://entertainmentlaw.uslegal.com/intellectual-property/trademarks-and-merchandising/> (2023. 02. 21.)