

CSÉCSY GYÖRGY\*

## FRANCHISE-MEGÁLLAPODÁSOK A KODIFIKÁCIÓ TÜKRÉBEN

### 1. Bevezetés

A franchise-szerződések az iparjogvédelem területén funkcionáló, a szellemi termékfogalom körébe tartozó szerződések csoportjába helyezhetők el.

A szellemi termékek értékesítése, forgalma megfelelően szabályozott jogi keretek között kell hogy végbemenjen, sajátos szerződési konstrukciók alkalmazásával kell hogy történjék.

Az erre a célra felhasználható szerződések az iparjogvédelmi szerződések, amelyek közül legfontosabbak a kutatási szerződések és a licencia-szerződések, mint tipikus szerződések, de idesorolandó a know-how, a franchise- és a merchandising szerződések is, amelyek az új Ptk. előtti szabályozás szerint nevesített atipikus szerződésnek minősültek.<sup>1</sup>

(Megjegyzendő, hogy franchise-megállapodásokat az új Polgári Törvénykönyv, a 2013. évi V. törvény jogbérleti szerződés címén önálló szerződéstípusként szabályozza.)

Az *iparjogvédelmi szerződések* a többi szerződéshez képest néhány területen sajátos jelleget mutatnak, melyek alapvetően a szerződés tárgyának ‘immaterális’, ‘eszmei’ jellegéből adódnak. Ez azt jelenti, hogy ezek az alkotások – szemben a fizikai dolgokkal – elvileg időben és térben korlátlanul felhasználhatók. Megfigyelhető továbbá a szellemi alkotások létrehozásával és bevezetésével kapcsolatos nagyfokú kockázat és bizonytalanság.

---

\* Egyetemi tanár, Debreceni Egyetem Állam- és Jogtudományi Kar, Polgári Jogi Tanszék.

<sup>1</sup> MISKOLCZI-BODNÁR Péter: Atipikus szerződések, lízing, faktoring, franchise. *Gazdaság és Jog*, 1997/1.

Jellemző az ilyen típusú szerződésekre a szerződés bizalmi jellege, valamint hogy ezek a szerződések hosszabb távra jönnek létre, amelyből adódóan kiemelt szerepe van a felek együttműködésének.<sup>2</sup>

Az iparjogvédelem atipikus szerződéseire jellemző, hogy egyik nevesített szerződéstípusba sem sorolható, tehát nincsenek szabályozva.

A franchise- és a merchandising szerződések megismerése és érvényesülése Magyarországon a rendszerváltás utáni időszakra tehető, de a know-how szerződésekre is elmondható, hogy valójában piacgazdasági körülmények között képesek leginkább betölteni funkciójukat a szellemi termékek forgalma területén.

Megemlíthető továbbá, hogy a felek ezeket a szerződéseket a szabályozandó kérdések viszonylag nagy száma miatt döntően írásban kötik meg. Ez ugyan nem érvényességi feltétel, de szerződő felek az együttműködés különböző formáit, a szerződésszegés eseteit, annak jogkövetkezményeit, valamint a megszüntetéssel kapcsolatos kérdéseket általában írásban szeretik rögzíteni.

Végül jellemző, hogy e szerződések döntően piaci kapcsolatokat szabályoznak, vagyis valójában a gazdasági életben megjelenő és érvényesülő szerződésekről van szó még akkor is, ha megfigyelhető hogy néhány esetben kapcsolódnak a civil szférához is.

## 2. A franchise fogalom meghatározása

A franchise definiálása során felvetődő problémák előtt különbséget kell tenni a *franchise* és a *franchising* terminus technikus között.

A két fogalom elhatárolása azon alapul, hogy magára a vállalkozási formára, az egyes üzletek megjelölésére a franchise kifejezést használják, ezzel szemben a franchising szóval az e területen folyó tevékenységet a folyamat egészét jelölik.

Egyes szerzők szerint a franchise a rendszerpartnerek közötti jogviszony tulajdonosi tartalmát jelöli meg, míg a franchising a rendszer használatára utal.

A német Franchise Szövetség értelmezésében a franchise meghatározott üzemeletelési jogot jelent, amely a licenciához hasonló, hatásaiban azonban messze túlmutat azon.

<sup>2</sup> LONTAI Endre: *A szellemi alkotások joga*. Egyetemi jegyzet. Budapest, Tankönyvkiadó, 1987. 202.

A franchising pedig egy meghatározott szerződésrendszer használata az üzleti, piaci forgalomban.

A franchise fogalmának meghatározására számos *definíciókísérlet* látott napvilágot.<sup>3</sup>

A különböző meghatározások hűen tükrözik a megközelítések eltéréseit, a változó hangsúlyokat.

Az egységes fogalom meghatározását nehezíti az is, hogy mást értenek franchise-on az Egyesült Államokban és mást Európában. Zavart okozhat az is, hogy a franchise meghatározásokban közgazdasági és jogi elemek keverednek. Egyes amerikai szerzők véleménye szerint nem is jogi kategóriáról, hanem tisztán marketing koncepcióról van szó franchise esetében. Az egyes országokon belül működő franchise szövetségek saját igényeiknek és elképzeléseiknek megfelelő fogalmat közvetítenek a joggyakorlat számára.

A franchise fogalom körüli bizonytalanságokat mi sem érzékelteti jobban, mint az, hogy ennek a fogalomnak hosszú ideig nem sikerült megfelelő magyar nevet találni egészen a Ptk. kodifikációs folyamatának végéig, amikor is – mint már említettük – az új kódexben jogbérleti szerződésként önálló szerződés típusnak minősítik és szabályozzák a franchise típusú megállapodásokat.

A pontos meghatározást tovább nehezíti, hogy a franchising, mint az áruknak és szolgáltatásoknak értékesítésére vonatkozó rendszer rendkívül szerteágazó, számtalan gazdasági szférában működik. A gazdasági élet különböző területeit átfogó franchising az adott gazdasági egységhez kapcsolódóan eltéréseket mutathat. Így általánosságban egy franchise-rendszer lényegét csak ismertetőjegyei alapján lehet megvilágítani.

Látható tehát, hogy egy összetett jelenséggel állunk szemben, melynek részei igen változatosan kombinálhatók. A nemzetközi és hazai definiálás eredményeképpen megszületett fogalmakról megállapíthatók, hogy vagy túl általánosak, vagy túl részletesek.

A franchise fogalmának meghatározása legalább annyi problémát vet fel, mint a know-how jogi értelemben vett pontos definíciójának kialakítása.<sup>4</sup> A közgazdasági és jogi elemek keveredése itt is megfigyelhető, hiszen a rendszer fogalmában sok minden beletartozik.

A következőkben néhány napvilágot látott definíció bemutatása után kísérletet teszünk egy elfogadható franchise-fogalom kialakítására.

<sup>3</sup> Ld. erről részletesen: CsÉCSY György: Adalékok franchise fogalmának meghatározásához és a franchise szerződésekhez. *Jogtudományi Közlöny*, 1995/5–6. 228–236.

<sup>4</sup> Ld. erről részletesen: CsÉCSY György: A know-how megközelítésének egyes kérdései. *Kari Acta Miskolc, TOMUS VII.* 1992.

Közgazdasági aspektusból megközelítve. „A franchise-t egy olyan megállapodásként foghatjuk fel, amelyben egy bejegyzett termék vagy szolgáltatás gyártója, vagy egyedüli forgalmazója kizárólagos jogokat ad a helyi forgalmazásra független kiskereskedőknek, amelyért ők jogdíjat fizetnek és megfelelnek a szabványosított gyártási, előállítási követelményeknek.”<sup>5</sup>

A franchise fogalom eredetileg főként márka- és védjegyhasználatához kapcsolódott.

Az ilyen típus franchise szerződések keretében: a „márkanév tulajdonosa engedélyezi a felhasználónak, hogy adott terméket vagy szolgáltatást márkaneve alatt forgalmazza saját kereskedelmi egységeiben. Az átadó általában belépési díjat és a forgalomból folyamatosan részesedést kér az átvevőktől. Az átvevők pedig a márkanev használata mellett üzleti segítséget kapnak az átadótól.”<sup>6</sup>

Ha ezt a definíciót megvizsgáljuk – feltételezve azt, hogy a márkanev bejegyzett védjegyet jelent – azt állapíthatjuk meg, hogy a védjegylicencia-szerződés továbbfejlesztése alapján gyakorlatilag és tartalmilag a *védjegy know-how*-ja valósul meg ezáltal, melyet védjegy-kooperációs szerződésnek is nevezhetünk.

Az európai Gazdasági Közösség szerint az ‘európai franchise’ a következőképpen definiálható:

„Független vállalatok között létrejövő együttműködés olyan formája, amely közös név alatt egy speciális ismeret kihasználására jön létre.”<sup>7</sup>

Az EGK 4087/89.sz. franchise-ról szóló rendelkezés ugyanakkor rögzíti, hogy a franchise rendelkezésnek nem célja egy általános érvényű franchise-definíció megalkotása.

A rendelkezés alkalmazásának megkönnyítése céljából ugyanakkor a következő definíciót tekinti alkalmazhatónak: „Olyan ipari, avagy szellemi tulajdonjogok összessége (pl. védjegy, szerzői jog, know-how, szabadalom), amelyet áruk továbbadására vagy szolgáltatásoknak a végső felhasználóhoz való eljuttatására használnak fel.” Ez a rendelkezés azonban csak a működtetési és szolgáltatási franchise-ra alkalmazható, az ún. termelési franchise-ra azonban nem.

(Termelési franchise-nak az említett EGK rendelkezés azt a formát tekinti, melynek keretében a franchise-vevő a franchise-adó útmutatásai alapján önál-

<sup>5</sup> SELTZ DD: *The Complete Handbook of Franchising*. Addison-Warley Publishing Co. Reading MA, 1982.

<sup>6</sup> POÓR József – ZENTAI Katalin: Franchise: eszköz a sikeres vállalkozáshoz. *Marketing*, 1991/1. 13.

<sup>7</sup> Az EGK Bizottságának 4887/89. számú rendelkezése az EGK-szerződés 85. § (3) bek. a franchise megállapodásokra való alkalmazásáról.

lón egy meghatározott árut állít elő és azt a franchise-adó áruvédjegye alatt értékesíti.)

A Nemzetközi Franchise Szövetség (International Franchise Association) szervezeti szabályzatában megfogalmazott meghatározás a következő:

„A franchise tevékenység szerződéses viszony a franchise átadója és a franchise átvevője között, amelyben az átadó folyamatos érdekeltséget ajánl fel, illetve köteles fenntartani az átvevő üzleti tevékenységében olyan területeken, mint know-how és a képzés. A franchise-átvevő a franchise átadó tulajdonában lévő vagy általa ellenőrzött közös kereskedelmi név, forma és /vagy eljárás alatt működik. A franchise-átvevő az üzletét saját erőforrásaiból indítja be, illetve jelentős tőkét fektet abba bele.”<sup>8</sup>

A Franchising Európai Etikai Kódexe értelmében: a franchise termékek és/vagy szolgáltatások és/vagy technológiai piacra juttatásának olyan rendszere, amely jogilag és pénzügyileg különálló és független vállalkozások, a franchise-rendszergazda és egyéni franchise vállalkozói közötti szoros és folyamatos együttműködésen alapul, ahol a franchise-rendszergazda megadja egyéni franchise vállalkozóinak a jogot és kötelezi, hogy az egyéni franchise vállalkozó a franchise-rendszergazda koncepciójának megfelelő üzleti tevékenységet folytasson.

Végezetül Haraszti Mihálynak, a franchise kiváló hazai szakértőjének megfogalmazásában: „A franchise típusú vállalkozás olyan tevékenységet jelent, amelyben a franchise-átadó (rendsztulajdonos, rendszergazda), egy minden szakmai és kereskedelmi aspektusból gondosan kialakított, piacgazdasági körülmények között eredményesen kipróbált komplex rendszert ad el márkanév használatával és teljes körű betanítással a franchise átvevőnek, aki a rendszert díjak fizetése fejében, saját független vállalkozásában, a megállapított területen, megállapított ideig, önállóan – de a franchise átadó előírásai alapján és állandó segítségével – saját hasznára üzemelteti.”<sup>9</sup>

Végül a Polgári Törvénykönyvről szóló 2013. évi V. törvény az alábbiakban határozza meg a *jogbérleti (franchise) szerződés* fogalmát: „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 a szolgáltatásoknak a szerzői és iparjogvédelmi jogok által védett oltal-

<sup>8</sup> POÓR JÓZSEF – ZENTAI Katalin: Franchise, a privatizáció egy sikeres eszköze. *Vezetéstudomány*, 1991/2. 5.

<sup>9</sup> HARASZTI Mihály: *Franchising, a vállalkozók csodafegyvere?* Budapest, Trademark, 1992. 18.

mi tárgyakként, illetve védett ismeretnek a felhasználásával, hasznosításával, vagy használatával történő előállítására illetve értékesítésre és díj fizetésére köteles.<sup>10</sup>

Az ismertetett definíciókból látható, hogy szinte mindegyik igyekszik a legszélesebb körben meghatározni a franchising lényegét, alkotó elemeit, annak széleskörű elterjedésére és alkalmazhatóságára tekintettel.

Az egyes definíciókban szereplő közös ismérvek figyelembevételére után a magam részéről a franchise fogalmát leegyszerűsítve, de lényeges elemeit tekintve a következők szerint határoznám meg: a franchise a felek között létrejött olyan kapcsolatrendszer, ahol a franchise adó licenciát a franchise-vevőnek márkanevének, védjegyének és egész működési rendszerének a használatára, melynek ellenszolgáltatásaként a franchise-vevő jelentős pénzügyi hozzájárulás fizetésére köteles.

E meghatározásból egyértelműen kitűnik, hogy az ilyen vállalkozások jogi rendelkezésére szolgáló szerződéseket rendszerlicencia-szerződéseknek tekintem, melynek tehát lényege a márkanév, a védjegy és egy ezzel kapcsolatos működési rendszer átvételének engedélyezése.

Leegyszerűsítve a franchisinget többen a know-how lízingjének tekintik.<sup>11</sup>

Ezzel a minősítéssel valójában egyet lehet érteni, hiszen ez nem mond ellent az általam rendszerlicenciának történt minősítéssel, mivel mind a know-how szerződéseket, mind pedig a lízingszerződéseket – Lontai Endre álláspontjával egyetértően – a licencia-szerződések egyik alfajának tekintem.

### 3. A franchising tartalmi összefüggései

A franchise alkalmazásánál már kezdetben megfigyelhetők azok a speciális vonások, amelyek a komplexitás irányába mutattak. Uralkodóvá vált tehát a *franchise-rendszerjellege*, amelyek egyre bonyolultabb kapcsolatokat eredményeztek a felek között. A franchise-rendszertulajdonos és a franchise-átvevők közötti kapcsolatrendszer felépítésére a következők jellemzők.<sup>12</sup>

<sup>10</sup> Ld. a Polgári Törvénykönyvről szóló 2013. évi V. tv. 6:376. § (1) bekezdését.

<sup>11</sup> E mellett foglal állást pl. HAJDU Endre: A szerződéses rendszer fejlett formája: a franchising c. cikkében. *Marketing*, 1988/5–6. 345.

<sup>12</sup> HARASZTI i. m. 43–46.

- az egy központ köré szerveződés, melynek értelmében egy olyan szerkezetileg egységes rendszerrel állunk szemben, ahol a középpontban a franchise átadó áll, körülötte helyezkednek el az átvevők;
- közös név;
- a közös tartalom (a franchise csomag);
- azonos kapcsolati rend;
- azonos működési mechanizmus;
- azonos pénzügyi kapcsolatok és
- azonos terület (piaci értelemben).

A tartalmi elemek rendszerére jellemzőek azok az egységes jegyek, amelyek alapján a hálózat egyértelműen megkülönböztethető a versenytársaktól. A franchise lényegi eleme tehát az uniformizáltság. Egy franchise-rendszer meghatározó jegyei a piaci célú marketingelemek, melyeket a hatékonyságot növelő módszerek egészítenek ki.

A franchise-rendszer legfontosabb belső jegyei az alábbiak:<sup>13</sup>

- a név, (rendszer neve és legnagyobb értéke),
- egységes megjelenés (azonos árukat, uniformizált külső és belső kép),
- azonos termék és szolgáltatási kör, (melynél a legfontosabb szempont a fogyasztó igényeinek lehetőleg teljes kielégítése és az üzlet és az üzlet hatékonysága közötti optimum megtalálása),
- azonos módszertan,
- azonos minőség (a lánc minden egységénél ugyanazt az egységes színvonalat kell biztosítani),
- egységes image (ha a piaci elemek azonos elvek alapján lettek kialakítva, az egységes image már magától értetődik),
- azonos menedzsment módszerek (azonos vezetési elvek, stratégia, szakmai, pénzügyi vezetés terén),
- azonos személyzeti politika (felvételi, betanításai, motiválási módszerek),
- egységes könyvelési módszerek,
- azonos jogi struktúra (a franchise átvevők jogai és kötelezettségei nem különbözhetnek egymástól),
- azonos pénzügyi struktúra (a franchise-átvevők ugyanakkora licenrdíjat és royaltyt fizetnek, s a tevékenység pénzügyi vonatkozásai pl., a könyvelés szintén uniformizáltak), végül a

<sup>13</sup> HARASZTI i. m. 47–53.

- közös árubeszerzés, mely azonos – vagy azonos minőségű termékek felhasználást követeli meg. Ha a franchise-átvevő bármely ok miatt nem él közös beszerzés előnyeivel, köteles a felhasználandó termékeket, anyagokat jóváhagyni a franchise-átadóval.

A franchise-rendszer átadójának előnye a közös vállalkozásban az, hogy nagyobb anyagi befektetés nélkül viszonylag gyorsan és széles körben bővítheti piaci lehetőségeit, lekörözheti versenytársait, hasznosíthatja – az átvevő révén – a helyi kereskedelmi tapasztalatokat és gyakorlatokat, már jól bevezetett üzlethez és szakképzett munkaerőhöz jut.

Az átvevő viszont – önállóságát lényegében megőrizve – általában egy nagy, sokszor világcég partnerévé válik és viszonylag kevés tőkével is profitálhat annak kialakult rendszeréből: közismert márkás áruiból, piaci ismereteiből, belső szolgáltatásaiból, eladási és reklámmódszereiből. Ezzel az átvevő a legtöbb esetben kiléphet korábbi elszigeteltségéből, üzlete szinte felértékelődik, csökkenheti a csődveszélyt, miközben nőhet az üzlet hatékonysága és anyagi ereje.<sup>14</sup> Mára elmondhatjuk, hogy a franchising világméretekben – így hazánkban is – elterjedt vállalkozási formává vált.

Mivel ebben az esetben kereskedelmi szerződésről van szó, a bevett cégjegyzés, védjegy vagy márkanév használata az átadó számára azt eredményezi, hogy számottevő befektetés nélkül lehet bővíteni a hálózatot, az átvevő pedig élvezve a jól bevált üzletpolitikájából is haszonra tehet szert. A munkamegosztás következtében az átadó végzi a reklámozást, a könyvvitelt, a fejlesztési koncepciók kidolgozást, az átvevőnek valójában csak a profitra kell koncentrálnia.

Ugyanakkor az átadó legfontosabb érdekei közé tartozik az image védelme.

A franchising óriási előnye továbbá, hogy előre kalkulálhatóvá teszi a franchise átvételére vállalkozó számára a felmerülő költségeket.

A franchising azonban nemcsak a szerződéses partnereknek jelent előnyöket, hanem a fogyasztók széles körének is, akik további helyeken juthatnak a megszokott szolgáltatásokhoz.<sup>15</sup>

A fejlődés folyamán a franchising három fajtája alakult ki:

- a *szolgáltatási* franchise, melynek keretében a franchise átvevő a franchise átadó üzleti, kereskedelmi neve vagy áruvédjegye alatt a franchise

<sup>14</sup> HAJDU i. m. 345.

<sup>15</sup> Ld. SCHMIDT János: Franchise a jövő útja? *Külgazdaság*, 1991/6.

átadó útmutatása szerint valamilyen szolgáltatási tevékenységet nyújt (pl. Mister Minit);

- a *termelési* franchise, melyben a franchise-átvevő a franchise-átadó útmutatásai alapján önállóan egy meghatározott árut állít elő és azt a franchise-átadó áruvédjegye alatt értékesíti. Ebben az esetben a franchise-szerződés magába foglalja a know-how átadását is (pl. Flamand pékségek);
- a *működtetési* franchise, melynél a franchise átvevő szerepe meghatározott áruknak a franchise-átadó üzleti neve alatt történő értékesítésre korlátozódik. (pl. benzinkutak üzemeltetése, Shell, British Petrol).

#### 4. A franchise-megállapodások lényegi elemei

A szerződés alanyai: a franchise-adó, illetve a franchise-vevő. Arra nézve, hogy ki lehet franchise-adó vagy franchise-vevő, semmiféle korlátozás nincs.

Franchise-adó tipikusan egy olyan cég, amely jól bevezetett márkanévvel rendelkezik, már kialakított image-a és jó hírneve van, és esetlegesen már egy franchise-rendszer tulajdonosa is.

Franchise-vevők pedig leginkább vállalkozó magánszemélyek, gazdasági társaságok, illetve vállalatok.

Külön ki kell emelni az úgynevezett *master-franchise szerződést* (mester-licencia szerződés, vagy fő franchise megállapodás), ebben az esetben ugyanis a franchise-adó a fő franchise-vevővel köt szerződést, amelyben a franchise – adó ellenszolgáltatás fejében megengedi a fő franchise-vevőnek, hogy franchise-t használjon harmadik vállalatokkal, az egyedi franchise-vevőkkel való franchise-megállapodások megkötése céljából. Erre különösen egy franchise-hálózat külföldre történő kiterjesztése során kerül sor.

A szerződés formájára nincs előírás, de a sokrétű és szerteágazó kapcsolatrendszerből adódóan lehet mondani, hogy az írásbeliség kötelező.

A szerződés *fő tartalmi elemei* a következők:

- a szerződő felek megnevezése;
- a franchise jogok licencének átadása;
- a franchise-adó azon kötelezettsége, hogy a megállapodás ideje alatt műszaki, illetve kereskedelmi támogatást nyújt és biztosítja a franchise-vevő és alkalmazottainak alapképzését és /vagy továbbképzését;

- az ellenszolgáltatás megfizetése, amely áll induló díjból, amelyet az átvevő fix összegben fizet ki és folyamatos díjból, az átadó folyamatos szolgáltatásaiért; és
- reklámdíj, amellyel az átvevő hozzájárul az átadó marketing költségeihez.

*A szerződés lehetséges tartalmi elemei:*

- előzetes ismertető, amely átfogóan meghatározza az átvevőnek az átadó által rendelkezésre bocsátott rendszer tulajdonjogát, technológiát, védjegyet, know-how-t, copyright-ot. Ez egyértelművé teszi a felek számára a rendszer lényegét.
- A szerződés időtartama, amely lehet határozott, illetve határozatlan. Ha határozott idejű, legalább olyan hosszúnak kell lennie, hogy az átvevő beruházási költségei megtérüljenek (általában 5–10 év). Itt rendelkezni kell a szerződés lejártá utáni esetleges meghosszabbításáról, határozatlan idejű szerződésnél pedig arról, hogy a kilépés előtt mennyi idővel kell a szándékot bejelenteni;
- területi jogok rendezése;
- verseny tilalma, konkurens termékek forgalma, ill. köre (pl. az átvevőnek tilos egy meghatározott területen konkurens céget alapítani, illetve ahhoz csatlakozni);
- árképzés, az árszabályokra tekintettel kell lenni;
- a franchise-átadó, illetve átvevő kötelezettségei;
- az átadó telephely-magválasztási joga;
- a szerződés felmondása. Pontosán, taxatívén fel kell sorolni, hogy milyen feltételek esetén van joga a feleknek felmondani a szerződést;
- az átvevő jogainak átruházási feltételei. Ha az átvevő nem képes kötelezettségeinek eleget tenni, ki jogosult az átvevő jogait tovább gyakorolni;
- a szerződés megszűnésének esetei. Az átadó elővásárlási joga;
- biztosítás megkötésének kötelezettsége;
- választott jogrendszer és bíróság;
- a felek felelősségének szabályai.<sup>16</sup>

<sup>16</sup> Vö. HARASZTI Mihály, HAJDU Endre, SCHMIDT János és POÓR József – ZENTAI Katalin korábban megjelölt munkáival.

A franchise az egymástól független vállalkozók együttműködésének legintenzívebb formája. A franchise típusú jogviszony jellegzetessége, hogy a partnerek a gazdaság más-más helyein tevékenykednek, tehát nem konkurensei egymásnak, hanem kiegészítik, segítik egymást. A franchise típusú jogviszonyt tehát a partnerek kölcsönös munkamegosztásán alapuló együttműködése jellemzi.

A franchise-rendszer működéséhez legalább két közreműködőre van szükség. Az egyik a franchise-átadó, rendszergazda, többnyire gyártó, nagykereskedő, közismert cég, amely rendelkezik az üzleti rendszerrel és goodwill-lel. A másik közreműködő a franchise-átvevő többségük önálló vállalkozó vagy vállalat, aki a franchise-átadó által kínált vállalkozást működteti, elfogadva a franchise-átadó utasításait. A franchise típusú jogviszony tehát egy olyan kapcsolat, amely az üzleti elgondolást sikeresen megvalósító vállalkozóból és a siker megisméltésére szerződő másik vállalkozó együttműködésén alapul.

A franchise-átadó végzi a rendszer megtervezését, kialakítását, széleskörű népszerűsítést, a működés alatti folyamatos ellenőrzését, valamint gondoskodik a rendszer állandó továbbfejlesztéséről.

A franchise-átvevő saját elszámolással, önállóan tevékenykedik, azonban az általa üzemeltetett egység működését alá kell vetnie a franchise-szerződésben előírt követelményeknek. A franchise-jog használatáért díjat kell fizetnie a rendszerhez való csatlakozáskor az átadó részére, esetenként ehhez folyamatos díjfizetési kötelezettség is járul. Az átvevő a tőkét, idejét, erőfeszítését, szak tudását investálja, ezen kívül korábbi üzleti kapcsolatait, múltbeli tapasztalatait és meglévő ismereteit használja fel azért, hogy a rendszer új egységét saját hasznára, saját jogon sikeresen üzemeltesse.

A franchise jogviszonyban tehát általában nem egy szolgáltatásról van szó, hanem a szerződés *szolgáltatás-komplexumot* tartalmaz.

Az uniformizáltság azonos, vagy azonos minőségű termékek felhasználását követeli meg, ezért közös az árubeszerzés, amely komoly árelőnyöket is biztosít.

A *franchise átadójának* legfontosabb kötelezettsége, amely az egész jogviszony létrejöttének az alapját képezi, hogy biztosítsa a franchise-ba vevő számára azon jogok gyakorlásának a lehetőségét, amelyek mint alapvetően immateriális vagyron a franchise-ba adóhoz tartoznak egy termék vagy szolgáltatás tekintetében. Ezen jogok a következők: márkanév, védjegy, know-how, szabadalom, áru- és márkajelző használata. Ezeket az átadott jogokért az átadót jogszavatosság terheli.

Kötelessége átadni a franchise-ba vevő részére az általa kifejlesztett értékesítési koncepció tapasztalatait és módszereit, valamint folyamatos tanácsadást, segítséget nyújtani.

Az átadó határozza meg a reklámpolitikát és felhatalmazza az átvevőt az ennek megfelelő reklámozásra. A reklámtevékenységet az átadó részben a saját eszközeiből, részben a franchise-átvevők hozzájárulásaiból létrehozott alapból végzi.

Az átadó által kikötött minden feltétel, az átadó jogosultságai mind-mind közvetlenül vagy közvetetten a termék, szolgáltatás image-ének, az átadó goodwill-jének megőrzését szolgálja.<sup>17</sup>

A *franchise átvevője* védett jogokat vásárol meg teljes üzleti csomaggal, amely meghatározott időre, területre szól, ezért kötelessége az átadó utasításainak a betartása. A franchise megállapodásból származó jogokat és kötelezettségeket csak a franchise-adó engedélyével ruházhatja át. Az ipari vagy szellemi tulajdonon fennálló jogokon esett sérelmeket köteles közölni az átadóval, hogy az megtehesse a szükséges intézkedéseket.

Mint látható, számos kötelezettség terheli az átvevőt, amelyek mind a franchise üzlet sikerességét biztosítják. Az átvevő jogosult használni a franchise jogokat, mint pl. név, védjegy, know-how stb. Továbbá jogosult igénybe venni a franchise-adó által nyújtott szolgáltatásokat, úgy mint az átadó képzését, oktatását, folyamatos segítségnyújtását, anyaggal és termékkel való ellátását.

## 5. A kodifikáció eredményei

Mint már említettük, a jogi megközelítések a franchise-t alapvetően szerződésként, a polgári jog, illetve a kereskedelmi jog területén elhelyezkedő jogintézményként fogják fel. Ez a franchise, mint jogi csomag és az erre épülő megállapodás megkülönböztetéséből fakad.

A franchise szerződésben számos olyan, a kötelmi jogban külön nevesített megállapodás, változat fordul elő, amelyek befolyásolhatják a szerződés tartalmát jogi jellegét.

Ilyenek: a licencia-szerződés (névhasználati, védjegy és know-how licencia), az adásvételi szerződés, a bérleti és haszonbérleti szerződés, a társasági szerződés, a kereskedelmi képviseleti szerződés, a szolgálati szerződés, a vállalkozási szerződés, a kutatás-fejlesztési szerződés, valamint a koncesszió.

<sup>17</sup> MISKOLCZI-BODNÁR Péter: A franchise szerződésekről. *Gazdaság és Jog*, 1995/7–8. 20–21.

A franchise-szerződések kodifikációs kérdései összefüggnek a szellemi alkotások jogát érintő változásokkal és az iparjogvédelmi szerződések Ptk.-ba való integrálásának problémáival akár a külön törvényekben nevesített szerződések (pl., licencia-szerződés) akár egyes atipikus szerződések (pl., franchise- vagy know-how szerződések) esetében.

Ez a kérdés a kodifikáció során elsősorban a licencia-szerződésekkel kapcsolatban merült fel valamint szóba került a franchise-megállapodások esetleges önálló szerződéstípusként való elismerése is. A franchise-szerződések meglévő komplexitásának ellenére tömeges alkalmazásuk miatt a kodifikáció során már a hasonló, többnyire már meglévő szerződési típuselemeket vegyítő üzleti formák (factoring- és lízingszerződések) mellett a figyelem középpontjába kerültek. A franchise-szerződés önálló szerződéstípusként való elismerésére azonban a kodifikáció során – szemben a lízing és a factoring-szerződésekkel – hosszú ideig nem került sor.

A kodifikációt irányító Szakértői Bizottság 2008-ban indokolásában megállapította, hogy a franchise-megállapodások eltérő tartalmú és bonyolultságú jogviszonyok, amelyekben szabadalmi, know-how és/vagy névhasználati jog átengedése valósul meg más ismert szerződéstípusok (pl., adásvétel, vállalkozás stb.) elemeinek alkalmazásával. A vélemények azonban egyezők voltak a tekintetben, hogy franchise esetében „A szerződések konkrét tartalmának variálása miatt nincs olyan kemény magja ezeknek a megállapodásoknak, amelyek típusképző mozzanatként volnának kikristályosíthatók.”<sup>18</sup> Ezzel a megállapítással a szakma nagyjában-egészben egyet is értett.

Amikor azonban az Igazságügyi és Rendészeti Minisztériumtól a Polgári Törvénykönyv kodifikációs munkálatai visszakérültek a Szakértői Bizottsághoz, megváltozott a szakemberek véleménye, az új Ptk.-ba integrálásra került, és *sui generis*, vagyis önálló szerződéstípusként nyert szabályozást a franchise-szerződés, magyar változatának megfelelően jogbérleti szerződésként. (Az új szabályozással, tekintve a franchise gazdasági jelentőségét és széles körű elterjedését, magam is egyetérték.)

Mint a fogalmi, definíciós kérdéseknél, változatoknál már említettem, hogy az új Ptk. a franchise-szerződés lényegét, *fogalmát* a következők szerint határozza meg. „Jogbérleti szerződés alapján a jogbérletbe adó védjegy-, szerzői és iparjogvédelmi jogok, valamint védett ismeret átengedése, a jogbérletbe vevő termékeknek, illetve szolgáltatásoknak a védjegy-, szerzői és iparjogvédelmi

<sup>18</sup> VÉKÁS Lajos (szerk.): *Szakértői Javaslat az új Polgári Törvénykönyv tervezetéhez*. Budapest, Complex, 2008. 382–389.

jogok, valamint védett ismeret felhasználásával történő előállítására, illetve értékesítésére és díj fizetésére köteles.<sup>19</sup>

A fő szolgáltatás mellett a *mellékszolgáltatások* is felsorolásra és meghatározásra kerültek.

Ennek megfelelően rendelkezik az új törvény a szerzői és iparjogvédelmi jogok biztosításáról a jogbérletbe adó részéről, és e jogok megóvását írja elő a jogbérletbe vevő oldalán.

Az értékesítendő terméket vagy alapanyagot elsősorban a jogbérletbe adótól kell beszerezni, de ha a jogbérletbe adó a megrendelést nem teljesíti, a jogbérletbe vevő jogosult azt máshonnan beszerezni. Fontos rendelkezés, hogy a jogbérletbe vevő a szerzői és iparjogvédelmi jogok, valamint védett ismeretek többszöri rendelkezésre bocsátásával létrehozott hálózat és az értékesített termékek és szolgáltatások *jó hírnevét* köteles megóvni.

Ezzel kapcsolatban a jogbérletbe adót *utasítási jog* illeti meg. Az utasítási jog szabályai hasonlóak a vállalkozási szerződésben szabályozott megrendelői utasítás esetén alkalmazandó jogkövetkezményekkel. Ha ugyanis a jogbérletbe adó utasítása célszerűtlen vagy szakszerűtlen, a jogbérletbe vevő köteles őt figyelmeztetni. Ha a jogbérletbe adó a figyelmeztetés ellenére fenntartja az utasítását, a jogbérletbe vevő köteles az utasítást teljesíteni, az ebből eredő kárért ilyenkor a jogbérletbe adó felel. A jogbérletbe vevő köteles megtagadni az utasítás teljesítését, ha annak végrehajtása jogszabály vagy hatósági határozat megsértéséhez vezetne, vagy veszélyeztetné mások személyét vagy vagyonát.

A jogbérletbe adó továbbá *ellenőrzési jogot* gyakorolhat a szerződésben és az utasításban foglaltak teljesítéséért.

Végül a *szerződés megszűnése* körében a felmondás speciális szabályai nyernek megfogalmazást. A határozatlan időre kötött szerződést bármelyik fél a hónap utolsó napjára felmondhatja. A felmondási idő sajátosan alakul: a szerződés első évében egy hónap, a második évben két hónap, a harmadik és azt követő években pedig három hónap.

A szerződés megszűnése esetén értelemszerűen a szerzői és iparjogvédelmi jogok és a védett ismeretek használatára vonatkozó jogosultsága is megszűnik a jogbérletbe vevőnek.<sup>20</sup>

<sup>19</sup> A Polgári Törvénykönyvről szóló 2013. évi V. tv. 6.376. § (1.) bek.

<sup>20</sup> A franchise-szerződés új szabályait a Polgári Törvénykönyvről szóló 2013. évi V. tv. 6.376–381. §§-ai tartalmazzák.