

**ÜZLETI TANÁCSOK KEZDŐ MŰVÉSZETI  
VÁLLALKOZÓK SZÁMÁRA**



[www.mft.org.hu/startupguide](http://www.mft.org.hu/startupguide)

# TARTALOMJEGYZÉK

---

1. Bevezető . . . . .	3
2. Ajánlás . . . . .	4
3. Nézz állás után! . . . . .	5
4. Mielőtt nekikezdenél... . . . .	8
5.1. Üzleti tervezés . . . . .	9
5.2. SWOT analízis . . . . .	11
5.3. Piackutatás . . . . .	13
5.4. A marketingterv . . . . .	15
5.5. A pénzügyi terv elkészítése . . . . .	17
5.6. Finanszírozás . . . . .	19
6. Egy vállalkozás megalapítása . . . . .	22
7. Adózási és számviteli alapfogalmak . . . . .	25
8.1. A szerzői jog . . . . .	27
8.2. Design, védjegy, szabadalom . . . . .	30
9.1. Hogyan tárgyalj? . . . . .	31
9.2. Mutasd be amit alkottál! . . . . .	32
9.3. Mi van a reklám előtt? . . . . .	35
9.4. Reklám, te mosolygó . . . . .	39
9.5. PR és szponzoráció . . . . .	42
9.6. Hogyan írsz sajtóközleményt . . . . .	46
9.7. CSR: a vállalatnak is van lelke . . . . .	48
9.8. Online kommunikáció . . . . .	49
Szerzők . . . . .	51
1. Függelék – Interjúk sikeres fiatal magyar ipar- és képzőművészekkel . . . . .	52
2. Függelék – táblázatok a pénzügyi terv elkészítéséhez . . . . .	62

Többszerzős mű.

Készült a Magyar Formatervezési Tanács támogatásával

# 1. BEVEZETŐ

A Magyar Formatervezési Tanács, a Moholy-Nagy ösztöndíj kezelőjeként, közel két évtizede dolgozik együtt pályakezdő formatervezőkkel. Évente 17 ösztöndíjas munkáját kísérik figyelemmel az ötlettől a prototípusig és szerencsés esetben azt is láthatjuk, ahogy a produktum – terméként – piacra kerül.

A kreatív gondolat megvalósításához, a szerencse mellett, kitartásra és gyakran elszánt küzdelemre is szükség van. Ehhez a küzdelemhez azonban nélkülözhetetlenek olyan ismeretek, amelyek nemigen találhatók meg a művészeti egyetemek tananyagaiban. Ezért segítjük ösztöndíjasainkat vállalkozási, pályázati, iparjogvédelmi szemináriumok szervezésével, ahol ezeket a hiányzó ismerteket megszereshetik. Az előadások során született meg ennek a kiadványnak a gondolata.

Sok más országgal ellentétben, a kezdő hazai tervezők általában nem cégeknél vagy stúdiókban helyezkednek el, hanem – részben kényszerűségből – saját vállalkozásba kezdenek. Ehhez az úthoz, az üzleti világban tett első lépésekhez nyújt segítséget ez a kiadvány. Nem kész megoldásokat kínálunk benne, hanem a feladatok végig-gondolására, kérdések fel-tételére szeretnénk készíteni. Bízom abban, hogy ezt a módszert követve, lépésről-lépésre kirajzolódik majd a legjobb útirány...

Sok sikert kívánok az első lépésekhez!

**Várhelyi Judit**  
irodavezető  
Magyar  
Formatervezési  
Tanács

A kiadványt, a könnyebb kezelhetőség kedvéért, fejezetekre osztottuk. Ahol lehetett, ott példákat is csatoltunk a jobb érthetőség érdekében, és megpróbáltunk linkeket is adni Számodra, a további információ megtalálásához. Ha a szöveg olvasása közben a ► jelet látod, az azt jelenti, hogy az adott témáról részletesebben egy másik fejezetben olvashatsz.

Ez a kiadvány a „Start-up Guide” 1.0 verziója. Annak érdekében, hogy a jövőben tökéletesíthessük, kérünk, ne fogd vissza magad: ötleteidet, kritikáidat szívesen fogadjuk a mft@hpo.hu e-mail címen.

A szerkesztő

## 2. AJÁNLÁS

### Kedves Olvasó!

A MOME Menedzserképző Intézetében folytatott munkám során folyamatosan érzékelem azokat a nehézségeket és problémákat, amelyekkel végzett művész és designmenedzser hallgatóink kerülnek szembe a pályakezdés során.

Az oktatási intézmények védőhálójában nem is fordul meg fejünkben az, hogy egyszer talpra kell állniuk, el kell indulniuk, és valahogy el kell mondaniuk mi is a céljuk, kikkel és hogyan akarják céljaikat megvalósítani, mit várnak szakmai előmeneteltől, milyen anyagi források szükségesek a szakmai kiteljesedéshez.

Az oktatás során legtöbb esetben hiába mondjuk el hallgatóinknak, mi kell ahhoz, hogy valaki hatékonyan vállalkozzon. Két-három évnek kell eltelnie ahhoz, hogy a fiatal művész ráébredjen, a „való világ”-ban igenis szüksége van segítő, támogató kezdeményezésekre.

A pályakezdekéskor egyszerre nagyon sok kihívásnak kell megfelelni, hiszen egyszerre kell a társadalmi, a szakmai, a minőségi, sok esetben pedig a családi elvárásokra is figyelni. Nem mindenkinek adatik meg, hogy szakmai felkészültsége mellett azok a feltételek is biztosítottak legyenek számára, amelyek szükségesek a sikeres vállalkozás elindításához.

Nehéz lehet elhinni, de a szakos feltételek – mint például a tőke – hiánya sokszor áthidalható egy-egy kreatív ötlettel, hatékony net-work-építéssel, vagy éppen egy jó stratégiai döntéssel.

A művészeti szféra hazánkban jelenleg egy olyan speciális terület, ahol az üzleti világ törvényei még nem teljesen, vagy csak részben érvényesülnek. Ez azonban nem mindig lesz így. Fel kell készülni arra, hogy egyre többen kerülnek – ki kényszerből, ki pedig szabad akaratból – a vállalkozói oldalra.

Ez a – kifejezetten a művészeti szakok végzőseit segítő – kézikönyv, kitűnő szakemberek tapasztalatait összegezve, számba veszi mindazon ismereteket, amelyek egy pályakezdő művész-vállalkozó, vagy egy vállalkozó kedvű művész számára hasznosak lehetnek.

Mindezek tükrében, örömmel üdvözlöm a Magyar Formatervezési Tanács támogatásával és felkérésére készült anyagot, és sok sikert kívánok a kézikönyv által inspirált ötletek megvalósításához!

**Antalóczy Tímea, PhD**  
Intézetigazgató  
Menedzserképző Intézet  
Moholy-Nagy Művészeti  
Egyetem

### 3. NÉZZ ÁLLÁS UTÁN!

**A LEGFONTOSABB, HOGY A MAI VILÁGBAN EZ IS EGY PROJEKT! TUDATOSAN KELL MEGTERVEZNI, ÉS VÉGIG CSINÁLNI! KELL HOZZÁ ELKÉPZELÉS, TUDATOS VÁLASZTÁS VALAMELY MUNKAERŐ PIACI TERÜLET, VAGY KONKRÉT CÉG(EK) MEGHATÁROZÁSÁVAL, JÓL MEGÍRT ÖNÉLETRAJZ, ÉS HASZNOS, HA ELŐRE KÉSZÜLSZ AZ ELSŐ ÁLLÁSINTERJÚKRA IS.**

#### Hogyan keress munkát?

Fontos tudnivaló, hogy a piacon levő összes állásajánlat 70 százaléka, a civilizált világ bármely országában, személyes kapcsolatrendszerben kel el. Ez azt jelenti, hogy minden 10 állásból 7 nem hirdetés-sel vagy tanácsadó, közvetítő bevonásával, hanem valamilyen személyes kapcsolaton keresztül kel el a munkaerőpiacon. Ezért Neked is át kell gondolnod, hogy kinek érdemes szólnod a diplomaszerezés évében, akár a családban, sportklubban vagy épp az egyetemen, főiskolán, hiszen ez a legfontosabb és legnagyobb merítés, amire számíthatsz. Persze ez nem tervezhető, de a kapcsolati térkép mindenképp jó lehet valamire; fontos tisztában lenni a lehetőségeiddel.

Minél több ilyen indirekt kapcsolatot indítasz el, annál nagyobb a lehetősége valamilyen eredménynek, esetleg konkrét állásajánlatnak. Ezt a fázist 3-6 hónappal a tervezett munkába állás előtt érdemes elkezdni.

#### Hogyan jelentkezz?

A jelentkezésnek több módja van:

- legtöbb információt a pillanatnyi állásajánlatokról a nagy internetes állásportálokon találsz, ezeket érdemes kétévente komolyabban böngészni, hiszen nagyságrendileg 3-5 ezer állás között kell megtalálnod az elvben számodra érdekeseket,
- ezen kívül, ha van konkrét vállalat, ahol szívesen dolgoznál, a vállalati honlapokat is érdemes hasonló módon figyelni és érdekesnek tűnő állás esetén, azonnal pályázni,
- lehetséges módja a jelentkezésnek egy adott vállalat HR (human resources) szervezetihez való betelefonálás, érdeklődés esetleges álláspályázatokkal kapcsolatban, de ez talán a legkevésbé működő és célravezető módszer, hiszen a vállalatoknál nincs arra külön erőforrás, hogy ilyen jellegű kommunikációt folyamatosan biztosítani tudjanak.

#### SZAKMAI ÖNÉLETRAJZMINTA – MAGYARUL

##### SZAKMAI ÖNÉLETRAJZ

Név:	Minta István
Születési hely, idő:	Budapest, 1970.10.22.
Lakcím:	2120 Dunakeszi, Minta utca. 1.
Telefon:	06-30-
E-mail:	minta@freemail.hu
<b>Iskolai végzettség:</b>	
2001-2006:	egyetemi diploma, Design Menedzser szak, MOME
2000-2005:	egyetemi diploma, Textil szak, MOME
<b>Tanulmányok:</b>	
2000-2006:	Moholy-Nagy Művészeti Egyetem
<b>Nyelvtudás:</b>	
Felsőfokú angol nyelvtudás	
<b>Számítástechnikai ismeretek:</b>	
Magasszintű MS Word, MS Excel, MS PowerPoint	
<b>Munkahely:</b>	
2006–	ABC divattervező menedzselése
2006:	XY Kft.: prospektus tervezése
<b>Kiállítások:</b>	
2006:	Kiállítás a Ponton Galériában
2005:	„Lakástrend és Design” kiállítás a Múcsarnokban
<b>Gépjármű vezetői engedély:</b>	
„B” kategória	
<b>Érdeklődés, hobbi:</b>	
Sport (tenisz, bűvázkodás), bridzs, opera	

### 3. NÉZZ ÁLLÁS UTÁN!

Az internetes világban az idő rendkívül felgyorsult. Egyes esetekben akár több száz pályázó között kell tudnod felhívni magadra a figyelmet, amihez elengedhetetlen egy rövid, de figyelemfelkeltő motivációs levél, amit minden esetben érdemes mellékelned álláspályázatodhoz.

#### Önéletrajz-írás

Önéletrajzod semmilyen körülmények között nem lehet két oldalnál hosszabb. Egy pályakezdő esetében az egy oldal bőven elég. A technikai fejlődésnek köszönhetően manapság nagyon sokan fényképet is elhelyeznek az önéletrajzukon, erre azonban nincs szükség (egy rosszul sikerült fénykép, vagy valamilyen egyéb ok miatt, egy nem szakmai szűrőt csatolsz az önéletrajzodhoz). Készülj arra, hogy önéletrajzodat angolul is szükséges lehet beadnod. Segítségül az angol nyelvű önéletrajzhoz egy gyakran használt mintát találsz a szövegben.

#### Az önéletrajz felépítése:

- Személyes adatok: név, születési dátum, elérhetőségek (általában mobiltelefonszám és e-mail cím, esetleg lakhely). Amennyiben fontosnak ítéled, hogy munkáidat már ebben a fázisban megismerjék, úgy itt jelezheted a portfóliódat tartalmazó honlapod címét is.
- Végzettség: csak a felsőfokú végzettség kell. Abban az esetben, ha büszke vagy rá, vagy fontosnak tartod, beírhatod a szakdolgozatod témáját, pályázatokon, versenyeken elért eredményeidet, díjaidat. Amennyiben hosszabb időt (1-2 szemeszter) külföldön töltöttél szakmai ösztöndíjjal, feltétlenül tüntesd fel, konkrét témájával együtt.
- Szakmai tapasztalatok: abban az esetben, ha még nem volt munkahelyed, nyári gyakorlatok és egyéb, számodra fontos és releváns munkatapasztalatok kerüljenek ide. Amennyiben nem volt ilyen, ezt a részt ne töltsd ki.

#### SAKMAI ÖNÉLETRAJZMINTA – ANGOLUL

##### CURRICULUM VITAE

###### Personal data

Name:	Magdolna Minta
Date of birth:	31st May 1978.
Nationality:	Hungarian
Marital status:	Single
Present address:	H-1117 Budapest, Hosszú utca 1/E.
Telephone number:	+36-20/
E-mail:	minta@freemail.hu

###### Education

2001–2006:	Design Manager Moholy-Nagy University of Art and Design, Budapest
2000–2005:	Textile Design Moholy-Nagy University of Art and Design, Budapest

###### Work experience

2006–	ABC Fashion Designer
Responsibilities:	client relations, press contacts
2006:	XY Kft.
Responsibilities:	Graphic design of catalogues

###### Exhibitions

2006:	Exhibition at Ponton Gallery
2005:	Housing Trend and Design at Múcsarnok

###### Language and skills

Advanced in English  
Computer skills (MS Word, MS Excel, MS PowerPoint)  
Driving License category "B"

###### Interests

Sports (tennis, scuba diving), Playing bridge, Opera

### 3. NÉZZ ÁLLÁS UTÁN!

- Nyelvismeret: nem a rendelkezésedre álló papírok, hanem a tényleges nyelvtudás szintje a fontos. Például, angol tárgyalási szint, írásban és szóban. Amennyiben több nyelvet beszélsz, és amennyiben azokat különböző szinten, mindegyiket pontosan definiáld.
- Egyéb ismeretek: ma már elengedhetetlen az Ms Office alkalmazások készség szintű ismerete, amennyiben, ezen kívül, egyéb tudásokkal is bírsz, pl. honlapszerkesztés, adatbázis-rendszerek, vagy egyéb szakmai szoftverek, akkor ezeket feltétlenül tüntesd fel.
- Érdeklődési kör, hobbi: Ide a számodra fontos, a Te pályázatodat személyes jegyekkel kiegészítő aktivitásaidat írd be röviden, pl. utazás, küzdősportok, színház.
- Dátum, aláírás

#### Állásinterjú

Mindig érkezz pontosan! Az állásinterjú általában, egy 30-45 perces egyszeri bemutatkozási lehetőség. Az a kép, amit itt Rólad kialakít, akár a vállalati HR munkatárs, vagy esetleg egy tanácsadó, meghatározó az adott álláspályázatoddal kapcsolatban, ezért erre nem csak érdemes, de szükséges is felkészülni. Amennyiben lehetőség van, mindenképpen készülj fel az adott vállalatból (honlap áttekintése, termékeit, szolgáltatásait ismerd, legyen valamilyen kialakult képed a tevékenységéről) is.

Egy pályakezdő számára meghatározó fontosságú, hogy legyen valamilyen tényleges motivációja az adott állás betöltésével kapcsolatban. Kell tudnod említeni 1-2 hiteles, érthető, megalapozott elképzelést, ami miatt Te be szeretnéd tölteni az adott pozíciót. Aki egy állásinterjúban ezt nem tudja megfogalmazni, vagy azt olyan gyengén teszi, hogy ez nem érthető a vele beszélgető szakember számára, biztosan nem jut a következő fordulóba. Azt javasoljuk, hogy add saját magad, ne próbálj szerepeket játszani. Nincs értelme, például tapasztaltnak, rutinosnak, vagy éppen nagyon magabiztosnak mutatnod magad, ha valójában nem vagy az.

Az állásinterjúra minden esetben üzleties megjelenéssel (businesslike) kell érkezned. Hölgyeknek lehetőleg kosztüm, minimális ékszer és minimális smink, férfiaknak, ing és nyakkendő javasolt – persze, ha mindez nincs meg a ruhatáradban, akkor a meglévőből próbálj a szokásosnál kicsit konzervatívabb öltözetet összeállítani. Az interjú alkalmával ne viselj testékszereket, negatív megítélés alá eshet, egy látható tetoválás, vagy egyéb extrém „játékszer”.

Az interjú alatt a feladatod a beszélgető partner kérdésére való odafigyelés, és lehetőleg pontos, strukturált, nem túl hosszú válasz. Ezzel azt éred el, hogy viszonylag rövid idő alatt, jóval több kérdésre tudsz válaszolni, Te is több kérdésedre kapsz választ, és egy jól sikerült interjú után kölcsönösen kialakul egy optimális információmennyiség Rólad, illetve az adott pozícióról.

**AZ EU ÁLTAL AJÁNLOTT  
MINTÁT LETÖLTHETED:**

• [europass.cedefop.europa.eu/europass/  
preview.action?locale\\_id=15](http://europass.cedefop.europa.eu/europass/preview.action?locale_id=15)

## 4. MIELŐTT NEKIKEZDENÉL...

**TERMÉSZETESEN ELKÉPZELHETŐ, HOGY MÁR MEG IS KAPTAD A REMÉLT ÁLLÁST, VAGY MÁR MEG IS ALAKULT – SŐT, SIKERESEN MŰKÖDIK – A CÉGED, EBBEN AZ ESETBEN TEDD NYUGODTAN FÉLRE EZT AZ ANYAGOT. HA AZONBAN MÉGSEM ÍGY LENNE, HA MÉG BIZONYTALAN VAGY ABBAN, HOGY MIT, ÉS HOGYAN KELLENE TENNED, MIVEL IS JÁR AZ, HA VÁLLALKOZOL, ÉS CÉGET ALAPÍTASZ, AKKOR TALÁN HASZNOS LESZ SZÁMODRA.**

Bár egy sikeres pálya előtt álló, tehetséges művész vagy, induljunk ki mégis abból, hogy Te egy kisvállalkozó vagy, de olyan nagyon-nagyon kicsi, hogy a statisztikai besorolás még csupán mikrovállalkozásként említ. Szakmádban sokan hajlamosak lényegtelen részletekért tekinteni az olyan dolgokat, mint a piac, a tervezés, a költségvetés, az árpolitika és társaik. Pedig, ha belegondolsz, könnyű belátni, de a saját bőrödn fogod tapasztalni, hogy tehetőségednek, alkalmazott művészetednek lényegi kísérő közege a szűkebb és tágabb környezet, a vásárlók, a megrendelők és megbízók, a kereskedők, akiktől beszerez az alkotáshoz szükséges anyagokat és kellékeket. Gondolj bele, hogy ugyanezt mennyivel nehezebb belátnia egy operaénekesnek, vagy egy színésznek, pedig, ha jóval komplikáltabb módon is, de mindez rájuk épp úgy igaz, mint a design területén tevékenykedő művészekre.

Nos akkor, ha áll az alku, Te egy kisvállalkozó vagy. Mivel mi nem tudjuk, hogy mit tanultál, mi a szakterületed, mihez van tehetséged, mit is készítesz, mihez fogsz majd a cégedben, így azt sem tudjuk, mi az az ötlet, amelyre vállalkozásod alapítod. Ami biztos, hogy az üzleti ötleteden és kitartásodon túl, még nagyon sok minden kell ahhoz, hogy vállalkozásod sikeres legyen.

Egy ilyen típusú, alapvetően vállalkozásod elindítását segítő kiadvány sok területet ölelhet fel. Ebben az anyagban – azon túl, hogy megpróbálunk néhány jó tanácsot adni, – ha éppen állásinterjú előtt állsz –, arra a két területre próbáltunk fókuszálni, amelyek talán a legnagyobb problémát, de a lehetőséget is rejtik magukban egy kezdő vállalkozó számára.

E kiadvány készítésekor három, különböző területen működő, sikeres vállalkozás elindítójával beszélgettünk, olyanokkal, akik csak pár évvel járnak előtted. Történetük, tapasztalataik sokat elárulnak azokról a nehézségekről, problémákról, amelyekkel egy kezdő művészeti vállalkozó szembesül.

Ha elolvasod az 1. Függelékben található interjúkat, észreveheted, hogy bár az alapítókna – és cégeknek –, más a története, más a piaca, az általuk említett problémák jórészt közősek. Hogyan hozzanak létre egy céget, majd gazdálkodjanak, hogyan finanszírozzák vállalkozásukat, hogyan találják meg piacukat, majd jelenjenek meg azon, hogyan kommunikáljanak. Ezek minden vállalkozás életében alapvető kérdések, függetlenül attól, hogy művészetről, alkalmazott művészeti tevékenységről, vagy bármilyen más köznapi munkáról legyen szó.

Egy vállalkozás életében a kapcsolatok nagyon nagy szerepet játszanak. Ez vonatkozik mind az alapanyagok, berendezések beszerzésére, mind pedig a termékek, szolgáltatások értékesítésére, a megfelelő emberi erőforrás megtalálására, de a vállalkozás számára szükséges információk megszerzésére is. Vedd már most észre, hogy kapcsolati hálód óriási, volt osztálytársak, iskolatársak, barátok, ismerősök, rokonok, tanárok, vagy éppen virtuális ismerőseid, mind-mind segíthetnek majd egy adott probléma megoldásában. Ne felejtse el őket, információforrásként, tanácsadóként, munkatársként, vagy éppen potenciális vevőként, már most ott vannak melletted. Nem vagy egyedül.



## 5.1. ÜZLETI TERVEZÉS

**AZ ÜZLETI TERV OLYAN DOKUMENTUM, AMI TARTALMAZZA A MÁR MŰKÖDŐ, VAGY JÖVŐBENI VÁLLALKOZÁSOD CÉLJAIT, A CÉLOK ELÉRÉSÉNEK MÓDJÁT, BELEÉRTVE A STRATÉGIÁT, A TERMÉKEK BEMUTATÁSÁT, A VÉGREHAJTÓKAT, A POTENCIÁLIS BEVÉTELEKET ÉS KÖLTSÉGEKET, VALAMINT A MINDEZEKHEZ ESETLEGESEN SZÜKSÉGES ESZKÖZ- ÉS PÉNZIGÉNYT, TERMÉSZETESEN, A MEGFELELŐ IDŐTÁVLATBAN (3–5 ÉV) KIFEJTVE. EGY JÓ ÜZLETI TERV A VÁLLALKOZÁSSAL EGYÜTT FEJLŐDIK, AMI A STRATÉGIAKÉSZÍTÉS EGYIK LÉPÉSE, DE EGYÜTTAL, AZ ALAPFELTÉTELEZÉSEK ÉS A MŰKÖDÉS ELLENŐRZÉSÉÜL IS SZOLGÁL. TEHÁT LE KELL ÍRNI, MIT ÉS HOGYAN TERVEZEL MEGTENNI A SIKER ÉRDEKÉBEN!**

Az üzleti terv – bár elsőre biztosan nem ez jut az eszedbe – alapvetően segít üzleti ötleteid tisztázásában és alapos végiggondolásában. Üzleti tervet sok esetben készíthetsz. Íme egy rövid lista, hogy hol használhatod:

- ötleted tesztelése, egy vállalkozás elindítása és tevékenységeinek módosítása esetén,
- üzletfeleid, partnereid tájékoztatásánál, valamint
- idegen forrás bevonásánál (hitelek, támogatások, befektetők).

Az üzleti terv készítésére nem léteznek olyan általános sémák, melyeket, ha követsz, biztosan jó tervet készítesz. Ez, alapvetően kreatív munka, melynek során sok elemzést készíthetsz, de sok esetben a megérzéseidre kell támaszkodnod. A legfontosabb, hogy az üzleti terv elkészítése végén tudd, hogy jó-e (megvalósítható-e, életben marad-e) az az ötlet vagy vállalkozás, amit kitaláltál, illetve az olvasót is meggyőzd erről.

### Hogyan kezdj neki?

Mindenek előtt dönts el, hogy milyen célból készítesz üzleti tervet! Ha megvan a cél, már azt is tudod, hogy ki lesz az olvasód. Például:

- ha egy ismerősséddel álltok össze egy vállalkozás beindítására, akkor Ti ketten lesztek üzleti tervetek olvasói,
- ha valakit tájékoztatni akarsz arról, hogy merre tart vállalkozásod, akkor potenciális értékesítőid lehetnek az olvasók,
- ha idegen forrást akarsz bevonni, akkor esetleg bankárok, kockázati tőkebefektetők, pályázati elbírálók, vagy alapítványi tagok lehetnek az olvasók.

Ezután gyűjts össze minden olyan anyagot, amit az ötleted megvalósítása, vagy vállalkozásod jövője szempontjából fontosnak ítélsz. Ide tartoznak a cég alapvető dokumentumai, a múlt leírása (például – ha léteznek már – az eddigi mérlegbeszámolók), a makro- és egyéb piaci információk, versenytársakra vonatkozó információk, előrejelzések stb. Ha alapos vagy, akkor nézz utána a választott témának több helyen is, olvasd el a szaksajtót, keress a könyvtárban és az interneten. Ha mindezeket végigolvastad, akkor állj neki az üzleti terv elkészítésének. Nem árt, ha készítesz egy SWOT elemzést (► 5.2. fejezet „SWOT analízis”) is, annak érdekében, hogy áttekinthesd, pillanatnyilag hogyan is állsz.

### MIT TARTALMAZZON AZ ÜZLETI TERV?

Hacsak nem egy meghatározott pályázatra, vagy banki hitel megszerzésére készíted az üzleti tervet, ahol megadják a szerkezettel kapcsolatos elvárásokat, akkor igazából nincs kötelező előírás, hogy mi legyen az üzleti terv pontos felépítése. Ugyanakkor, egy jó üzleti terv bizonyos formai és tartalmi irányelveket követ. A legfontosabb elemek:

- a vállalkozás bemutatása,
- a piac bemutatása,
- a pénzügyi terv ismertetése.

Természetesen ezeket a fejezeteket függelék (mellékletek) egészíti ki, valamint szokás címlapot, esetleg valamilyen adatlapot és persze, tartalomjegyzéket is készíteni.

### Az üzleti terv fejezeteinek rövid tartalma

#### *Vezetői összefoglaló*

A vezetői összefoglaló 2-3 oldalas fejezet, és az üzleti terv legfontosabb megállapításait tartalmazza. Ennek megfelelően, az üzleti terv írásának ez az utolsó lépése.

#### *A vállalkozás bemutatása*

A vállalkozás alapadatai és története mellett tartalmazza az üzleti ötletedet/koncepciódat, bemutatod a terméket, vagy szolgáltatást, kitérsz arra, hogyan kívánod előállítani, vagy elvégezni, valamint indokokat sorolsz fel, hogy miért is lesz sikeres.

#### *Piacelemzés*

A piacelemzésben először is el kell helyezned az iparágat a gazdaság egészében, és bemutatnod azokat a tényezőket (pl. társadalmi és gazdasági változások, demográfiai, politikai és szabályozási környezet stb.), amelyek befolyásolják a piac méretét. (Ha nagyon nem tudod, hogy hova nyúlj adatokért, irány a Központi Statisztikai Hivatal honlapja: [www.ksh.hu](http://www.ksh.hu).) Be kell mutatnod, hogy milyen trendek jellemzőek abban az iparágban, ahol vállalkozásod tevékenykedik, vagy tevékenykedni szándékozik. Ha új piaci szereplő vagy, ismertetned kell, hogy milyen akadályai lehetnek egy új vállalkozásnak. Elemezned kell a keresletet,

## 5.1. ÜZLETI TERVEZÉS

azaz kik, miért és miből fognak vásárolni tőled.

### *Versenyelemzés*

Ebben a fejezetben veszed számba versenytársaidat, különös tekintettel arra, hogy Te miben leszel más, vagy jobb náluk. (► 5.3. fejezet „Piac-kutatás”) Fontos szempont lehet a versenytársak esetében a termék/szolgáltatás, célcsoport, árazás, értékesítés, valamint a hírnév kérdésköre.

### *Marketingterv*

Ez a fejezet arról szól, hogy pontosan hogyan is érintkezel majd a piacoddal, azaz milyen terméket/szolgáltatást kínálsz, hogyan árazod azt, hogyan akarsz értékesíteni, és milyen promóciót (reklám, PR, eladás-ösztönzés stb.) tervezel. (► 5.4. fejezet „A marketingterv”)

### *Működési terv*

Ez a fejezet magáról a vállalkozás működéséről szól, beleértve a gyártást és magát a szervezetet is, tehát vállalkozásod összes erőforrását tekintet át és tervezed meg. A gyártás esetében be kell mutatni, hogy hogyan kívánod előállítani a terméket, vagy nyújtani a szolgáltatást, kikre kívánsz támaszkodni (beszállítók), milyen eljárásokat/folyamatokat alkalmazol, vagy

akarsz alkalmazni. Fontos már itt jelezni, hogy milyen eszközök állnak rendelkezésedre, milyen további eszközökre lesz szükséged. Mindezekhez érdemes már itt költséget rendelni.

A szervezeti terv tartalmazza, hogy kik dolgoznak a vállalkozásnál, kiemelve, hogy kik a vezetők. Tapasztalataikat is érdemes bemutatni, amennyiben azok jelentősen hozzájárulnak a vállalkozás sikeréhez.

### *Pénzügyi terv*

A pénzügyi terv, amelynek elkészítéséhez talán külső segítségre is szükséged lehet, alapvetően számszakilag mutatja be mindazt, amit eddig szövegesen tettél. Az alapjai a következők:

- először megbecsülöd a bevételeket és a működési költségeket,
- felállítod az induló mérleget (milyen eszközeid vannak, ezeket mennyire saját erőből vagy külső forrásból finanszíroztad),
- készítesz egy beruházási tervet (mire lesz szükséged),
- az induló mérleg és a beruházási terv alapján mérlegtervet készítesz,
- ez alapján becsülöd a külső forrásigényt (cash flow-terv segítségével) – ha van ilyen –, és megnézed pénzügyi bevételeidet és kiadásaidat,

### NÉHÁNY JÓ TANÁCS:

- Az üzleti terv készítése kreatív folyamat, a végtermék jellemző Rád és vállalkozásodra, ezért aktívan vegyél részt az egész folyamatban.
- Légy realista a terv készítése során! Ne keverd össze vágyaidat a valósággal!
- Az üzleti tervet nem súlyra mérik, tehát nem biztos, hogy a több a jobb. Nincs pontos előírás az üzleti terv terjedelmére, de lényeges, hogy kellően megalapozott legyen, feltételezéseidet és elemzéseidet mutasd is be, hiszen lényeges, hogy az olvasó számára meggyőző és érthető legyen.

- ha a működési és pénzügyi eredményeket összeveted, elkészül a vállalkozás adózás előtti eredménye.

Természetesen a fenti folyamat iteratív, mivel a három fontos pénzügyi kimutatás (eredménykimutatás, cash flow, mérleg) egymással kapcsolatban van. (► 5.5. fejezet „A pénzügyi terv elkészítése”) A jó pénzügyi tervezés egyik legfontosabb kritériuma a pénzügyi terv és a többi fejezet koherenciája, azaz, ha a szöveges részben egy bevételi vagy költségelem megjelenik, ez szerepeljen a számszaki részben is.

### *Mellékletek*

Ide tegyél minden olyan anyagot, ami szerinted, alátámasztja az üzleti tervet, és eddig még nem mutattad be, illetve, amire

Te alapoztad a döntésedet (pl. piackutatás stb.).

### **Amire fontos odafigyelni**

Az üzleti terv készítése során a legfontosabb, hogy logikailag egységes legyen, azaz ne legyenek benne belső ellentmondások. A jövőt sajnos, senki sem ismerheti, ezért fontos, hogy elképzelésed és feltételezéseid az üzleti terv alapján pontosan megismerhetők legyenek. Mivel csak feltételezések szolgálnak alapul, így természetes, hogy a jövő másképp is alakulhat. Ezért, bár az üzleti terv alapjait egyszer készíted el, utána legalább, évente vagy ha jelentős változások vannak valamelyik alapfeltételezésedben, akkor gyakrabban, felül kell azt vizsgálni.

### HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- [www.ksh.hu](http://www.ksh.hu)
- [uzletitervezes.lap.hu/](http://uzletitervezes.lap.hu/)
- [www.jegyzetek.hu/rate.php?ID=gzd0002a](http://www.jegyzetek.hu/rate.php?ID=gzd0002a)
- [diavallalkozas.ktk.nyme.hu/uzletiterv.htm](http://diavallalkozas.ktk.nyme.hu/uzletiterv.htm)
- [vallalkozokedv.webkatalogus.com/uzleti\\_terv.html](http://vallalkozokedv.webkatalogus.com/uzleti_terv.html)
- [www.innostart.hu/flashprezi/flash.html](http://www.innostart.hu/flashprezi/flash.html)
- [www.tiszanet.hu/euro/vallabc/ABC3.HTM](http://www.tiszanet.hu/euro/vallabc/ABC3.HTM)
- [www.vallalkozas-online.hu/index.php?option=com\\_content&task=view&id=109&Itemid=44](http://www.vallalkozas-online.hu/index.php?option=com_content&task=view&id=109&Itemid=44)

## 5.2. SWOT ANALÍZIS

**A SWOT ELEMZÉS OLYAN STRATÉGIAI TERVEZŐESZKÖZ, AMI SEGÍT ÉRTÉKELNI AZ ERŐSSÉGEKET (STRENGTHS), A GYENGESÉGEKET (WEAKNESSES), A LEHETŐSÉGEKET (OPPORTUNITIES) ÉS A VESZÉLYEKET (THREATS), AMELYEK EGY PROJEKT, EGY ÜZLETI VÁLLALKOZÁS KAPCSÁN, ILLETVE BÁRMELY MEGHATÁROZOTT CÉL ELÉRÉSE ÉRDEKÉBEN MEGHOZANDÓ SZERVEZETI VAGY EGYÉNI DÖNTÉS SORÁN FELMERÜLHETNEK. A SWOT ANALÍZIS TARTALMAZZA AZ EGYÉN, VAGY A SZERVEZET BELSŐ ÉS KÜLSŐ KÖRNYEZETÉNEK FELMÉRÉSÉT, EZEN KERESZTÜL TÁMOGATVA AZ ELEMZŐT, HOGY A LEGFONTOSABB TÉMAKÖRÖKRE FÓKUSZÁLJON.**

Egy induló vállalkozás beindítása, vagy egy személyes döntés meghozatala esetében számos tényezőt lehet figyelembe venni, különböző csoportosítások szerint. A SWOT elemzés, amit Albert Humphrey-nak tulajdonítanak, aki a Stanford Egyetemen vezetett az 1960-70 években a legnagyobb cégek elemzésére koncentráló kutatást, egyfajta logikai csoportosítást biztosít a sok közül, a külső és belső tényezők számbavételére.

### A SWOT elemzés célja:

A meghatározott cél elérése érdekében fontos belső és külső tényezők/adottságok (SWOT faktorok) azonosítása. Az elemzés során beszerzett információk két fő kategóriába: „belső” és „külső” tényezők sorolhatók. Az elemzés maga ugyan nem hívja fel a figyelmet arra, hogy melyek a stratégiai fontos kérdések, illetve nem kínál választ arra, hogyan dolgozd ki a stratégiát, viszont abban segít, hogy észre vedd, a hatékony stratégia alapjául az erősségek szolgálnak, illetve hogyan használhatod ki a rendelkezésre álló lehetőségeket, hogyan küzdj le, vagy legalább minimalizáld a gyengeségeket és a veszélyeket. Fontos, hogy ne korlátlan listagyártást végezz!

### Hogyan készíts SWOT elemzést?

1. A SWOT elemzést úgy kezd, hogy meghatározod az elérni kívánt célokat, illetve magát az elemzés célját.
2. Majd gyűjtsd össze azon tényezőket, adottságokat, tulajdonságokat, amelyek befolyással vannak a cél elérésére, ezek lesznek a SWOT úgynevezett faktorai.
3. Ezután a faktorokat a következő kategóriák szerint csoportosítsd:
  - Erősségek: olyan személyes, vagy szervezeti tulajdonságok/adottságok, amelyek az adott cél elérése érdekében segítségedre lehetnek,
  - Gyengeségek: olyan személyes vagy szervezeti tulajdonságok/adottságok, amelyek ártalmasak vagy hátráltatók lehetnek az adott cél elérése során,
  - Lehetőségek: olyan külső tényezők, amelyek az adott cél elérése érdekében segítségedre lehetnek,
  - Veszélyek: olyan külső tényezők, amelyek ártalmasak, vagy hátráltatók lehetnek az adott cél elérése során.

### AMIRE VÁLASZT KELL TALÁLNOOD:

#### Erősségek:

- Milyen előnyei vannak az általad tervezett tevékenységnek?
- Mit csinálsz jobban, mint mások?
- Mit mondanak Rólad mások, melyek az erősségeid?

#### Gyengeségek:

- Min tudnál javítani?
- Mit kellene elkerülnöd?
- Mit mondanak Rólad mások, melyek a gyengeségeid?

#### Lehetőségek:

- Milyen lehetőségeid vannak?
- Milyen érdekes divatirányzat van, amiről tudsz?
- Lehetőségek adódhatnak a következőkből: helyi rendezvények, jogi változások, speciális ünnepek, évfordulók stb.

#### Veszélyek:

- Milyen akadályok merülnek fel?
- Mit csinálnak a versenytársaid?
- Számodra esetleg kedvezőtlenül változik az emberek ízlésvilága?

	Segítő tényezők	Gátló tényezők
Belső tényezők	Erősség	Gyengeség
Külső tényezők	Lehetőség	Veszély

4. Végül a faktorokat mátrixformába rendezd, mivel a SWOT elemzést ebben a formában a legkönnyebb áttekinteni.

### Belső és külső tényezők

- Belső tényezők: az „erősségek” és a „gyengeségek”, az egyén vagy szervezet belső jellemzői,
- Külső tényezők: a „lehetőségek” és a „veszélyek”, a külső környezet által kínált adottságokat jelentik.

## 5.2. SWOT ANALÍZIS

A belső tényezők, így az erősségek és a gyengeségek például, tartalmazzák a következő tényezők megítélését: az alkotás jellege, egyedisége, használhatósága, az árképzés módja, az értékesítés módja, az ismertség, a promóció, a rendelkezésre álló pénz, a tömeges gyártás lehetősége, valamint a marketingképességek stb.

A külső tényezők, így a lehetőségek és veszélyek tartalmazzák például, a makrogazdasági adottságok értékelését, a technológiai fejlődés irányát, a jogi környezet befolyását, a társadalom kulturális beállítottságát, valamint a piaci környezet változását, a versenytársak elemzését és a versenyben elfoglalt helyed értékelését.

### Hogyan használd a SWOT elemzést?

Az elkészített mátrixban szereplő tényezőket érdemes fontossági sorrendbe tenni, vagy kísérletet tenni arra, hogy meghatározd:

- melyek azok a tényezők, amelyek döntő fontossággal bírnak az adott döntés sikerét illetően (megvalósulásuk esetén biztosan, vagy biztosan nem lehet elérni a célodat),
- melyek azok a tényezők, amelyeket minimális ráfordítással

jelentősen befolyásolni tudsz (a ráfordítás lehet pénzügyi, de időbeli is!).

A fenti folyamat során érdemes megszűrni a tényezőket azért, hogy csak az igazán lényegesek maradjanak az elemzésben. Amennyiben ezekkel a kérdésekkel foglalkozol, akkor már tovább is léptél a stratégiakészítés irányába, hiszen elkezdhetesz azon gondolkodni, milyen lépéseket kell megtenned, és milyen sorrendben.

A SWOT táblázat ugyancsak lehetőséget teremt például, a következő stratégiai kérdések átgondolására:

- Hogyan használd az egyes erősségeket?
- Megszüntetheted-e és ha igen, hogyan az egyes gyengeségeidet?
- Hogyan használj ki minden egyes lehetőséget?
- Hogyan védekezz, vagy előzd meg a veszélyeket?

A stratégiai kérdéseken túl, fontos megjegyezni, hogy egy megfelelően elkészített SWOT az üzleti terv alapjául szolgál. Az egyszerűbb SWOT elemzést érdemes időszakonként, továbbá jelentősebb események bekövetkezése után felülvizsgálni, monitorozni, így vállalkozásod vezetésében folyamatosan segítségedre lehet.

### NÉHÁNY JÓ TANÁCS:

- Ne kezd el addig az elemzést, amíg meg nem határoztad az elérni kívánt célt! Egy SWOT elemzés nem állhatja meg a helyét, ha nincs meghatározva, hogy milyen szempontból végzed, milyen cél elérése érdekében készíted!
- Légy realista a SWOT elemzés során! Ne keverd össze vágyaidat a valósággal, hiszen a SWOT a jelenlegi helyzetet írja le és nem a jövőt!
- A SWOT elemzés során mindig törekedj arra, hogy rövid és egyszerű legyen, nehogy „túlelemez” a helyzetet, illetve ne vessz el a részletekben!
- A SWOT elemzést néhányan összekeverik a lehetséges stratégiákkal. A SWOT elemzés a körülmények leírása, míg a lehetséges stratégiák cselekvések sorozatát tartalmazzák.
- Amennyiben a SWOT elemzést időszakonként felülvizsgálod, hatékony áttekintést kaphatsz vállalkozásod fejlődéséről.

### Amire fontos odafigyelni!

Fontos megjegyezni, hogy a SWOT elemzés csak egy a lehetséges csoportosítási módok közül, melynek megvan a maga előnye és hátránya. A SWOT legfontosabb előnye, hogy nem igényel külső eszközöket, viszonylag gyorsan elkészíthető és gyakran felülvizsgálható, rugalmas eszköz. Az elemzés végeredménye felhasználható a stratégiakészítésnél.

A SWOT hátránya, hogy csak az elemzésben részt vevők véleményét tükrözi, így az objektivitás megkérdőjelezhető. Ugyancsak hátránya, hogy

nem olyan eszköz, ami azt támogatná, hogy kizárólag a fontos dolgokra fókuszálj, hanem sok esetben „listagyártást” eredményez, azaz a résztvevők az egyes jellemzők összegyűjtése után nem gondolják tovább, hogy azok mit is jelentenek, a célok szempontjából, és hogy hogyan lehetne az egyes tényezőket felhasználni, vagy adott esetben, a tényezők hatását tompítani.

Tehát, nem elég csak listákat gyártani, hanem meg kell próbálni a tényezőket fontossági sorrendbe tenni, és így megítélni szerepüket az adott cél elérése szempontjából.

### HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- [www.sulinet.hu/tart/fcikk/Kiah/0/17921/1](http://www.sulinet.hu/tart/fcikk/Kiah/0/17921/1)
- [en.wikipedia.org/wiki/SWOT\\_analysis](http://en.wikipedia.org/wiki/SWOT_analysis)
- [marketingteacher.com/Lessons/lesson\\_swot.htm](http://marketingteacher.com/Lessons/lesson_swot.htm)
- [marketingteacher.com/SWOT/nike\\_swot.htm](http://marketingteacher.com/SWOT/nike_swot.htm)
- [www.mindtools.com/pages/article/newTMC\\_05.htm](http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm)



## 5.3. PIACKUTATÁS

**MIKOR VÁLLALKOZÁSOD  
INDÍTÁSÁT TERVEZNI  
KEZDTE, MÁR MEGVAN AZ  
ELKÉPZELÉSED (ÖTLETED)  
ARRÓL, MIT AKARSZ  
ELADNI. AZ ÜZLETI TERV  
KÉSZÍTÉSE SORÁN VÉGIG  
KELL GONDOLNOD, HOGY AZ  
ÖTLET MIKÉNT ILLESZKEDIK  
A MÁR MEGVALÓSÍTOTT,  
HASONLÓ ELKÉPZELÉSEK  
KÖZÉ. A PIAC VIZSGÁLATA  
ABBAN SEGÍT, HOGY  
ELDÖNTHESD, MIKÉNT LEHET  
SIKERESEN MEGVALÓSÍTANI  
ELKÉPZELÉSED. REÁLISAN  
MILYEN CÉLOKAT  
TÚZHETSZ KI MAGAD  
ELÉ, S EGYÁLTALÁN  
MEGALAPOZOTT-E EZZEL AZ  
ÖTLETTEL PIACRA LÉPNI.**

### Mit érdemes végiggondolni?

(Ipar)művészként olyan területen kell értékesnek tűnő portékával előrukkolnod, ahol rendszerint nincsenek olyan „egzakt” fogódzók, összehasonlítási lehetőségek, amelyek alapján reménybeli vevőid döntései egyértelműen megjósolhatók lennének – vagy ha vannak ilyenek, azok nem a kezdő vállalkozásokat segítik. Ez fordítva is igaz: a vevők is esetlegesebben alakuló szempontok szerint választanak és ez még akkor is így van, ha a vevők többsége szereti racionálisnak gondolni döntéseit. Ezért fontos végiggondolnod, miként van a legnagyobb esélyed – egy agyagedény ugyanis egyaránt lehet korszakalkotó, művészi alkotás, szép dísz tárgy és egyszerű boroskancsó, mindhármát megveszik, de másoktól és másért. A piackutatással az a cél, hogy eldöntsd, Te miként, hogyan tudod eladni „agyagedényeidet”, és az mikor, mennyire éri meg Neked.

### Alapvetően három dolgot kell végiggondolnod:

- (a)** Ki vagy Te?
- (b)** Kik vannak még a pályán (a kínálat)?
- (c)** Mit keresnek és kik a vevők (a kereslet)?

### Lássuk részletesebben!

#### **(a)** Ki vagy Te?

Alapvetően három lehetőség áll előtted: lehetsz zseni, művész, vagy iparos. Zseniknek felesleges tovább olvasni a fejezetet. Hitelüket öntörvényűségük és saját magukba vetett hitük adja majd, – amire nincs részletesebb recept, és rendszerint üzleti terv sem készíthető hozzá. A további két lehetőség olyan, mint egy skála két végpontja. El kell döntened, hova helyezed magad ezek között, s a piacon annak megfelelően kell viselkedned. Hogy felmérhesd, melyik mivel jár, át kell tekintened a kínálatot és a keresletet.

#### **(b)** Kik vannak még a pályán (a kínálat)?

Lehetőségeid feltérképezéséhez össze kell gyűjteni, ki mindenki kínál még a Tiédhez hasonló „agyagedényeket” a piacon. A legegyszerűbb, ha készítesz egy listát, amiben összegyűjtöd:

- Kik azok, akik gyakorlatilag ugyanazt kínálják, mint amit Te szeretnél?
- Kik azok, akik valami hasonló (is) készítenek, mint amit Te szeretnél?

(A lista összeállításakor cselekedj úgy, ahogy egy átlagos, a finom különbségekre érzéken vevő is tenne. Ez sokat

## ARANYSZABÁLYOK A GONDOLKODÁSHOZ ÉS AZ ADATGYŰJTÉSHEZ

**A józan paraszti ész** – ha sokáig foglalkozol egy dologgal, gyakran előfordul, hogy egészen hajmeresztő következtetésekig is eljutsz, miközben, teljesen logikusnak látod azokat. Ezért, érdemes időnként „külső szemlélőként”, megfontoltan végiggondolni, amire jutottál, s ha egy elképzelésedet nagyon sokat kell magyarázni, akkor inkább kezd elölről a gondolkodást.

**A másik szempontjai** – mindig keress ellenérveket! Csak akkor gondold, hogy egy következtetésed helyes, ha az ellenérveket is tudod cáfolni. Sose hagyd, hogy egy szívednek kedves következtetés miatt, idő előtt befejezd a gondolkodást.

**Mindenkinek a megfelelő kérdést** – először jól gondold végig, hogy egy döntéshez mi mindent kell megtudnod! Amikor azonban adatgyűjtés közben valakitől információt próbálsz szerezni, ne a végső kérdést tedd fel neki, csak azt, amire valóban válaszolni tud. A végső kérdésekre, majd Neked kell válaszolnod!

**Jegyzetelj!** – írd le az ötleteidet, benyomásaidat, amint eszedbe jutnak. Épp elég lesz később végiggondolni ezeket, ne terheld magad azzal, hogy fejben tartod őket!

**Rendszeresen összegezz!** – időről-időre gondold végig, hogy meddig jutottál a gondolkodásban. Legyen világos, mi az, amit már eldöntöttél, s mi az, amin még gondolkodnod kell. Ha szükséges, változtass eredeti terveiden az időközbeni eredmények függvényében.

**Te dönts!** – ez minden szabály közül a legfontosabb! Sokan segíthetnek Neked tanácsokkal, sokan szívesen meg is mondják, hogy mit kell tenned, mi a tuti. De végül, Te viszed vásárra a bőrödöt, ezért, sose feledd, minden fontos döntést Neked kell meghoznod, ezt nem bízhatod másra, hiszen, a következményeket is csak Te viseled!

## 5.3. PIACKUTATÁS

\* Tekintsd fontos piaci szereplőnek azokat, akik az adott területen valamiért jelentősek (elismertek vagy nagyon sokat adnak el stb.) és – ha vannak – azokat, akik nagyon hasonlóak Hozzád, vagy ahhoz, amilyen céggként megjelenni szeretnél 1-3 év múlva.

segít abban, hogy eldöntsd, mi minden látszik egyformának.)

Ha megvan a listád, minden fontos piaci szereplőről (\*) igyekezz megtudni:

- Hogyan indult a vállalkozása? Mekkora tőkét fektethetett be? Milyen volt a fejlődési pályája?
- Kik a vevői? Milyenek a vevői? (Mennyire szoros a kapcsolata a vevőivel? Miért? Mit szeretnek benne? Miért éppen nála vásárolnak?)
- Mit gondolnak róla a megrendelők? (Miben számít jónak? Miben egyedi? Miben rossz? Milyen a híre? Miben és miért, változott-e az elmúlt pár évben?)
- Mit mond saját magáról? (Van-e története? Milyen volt 2-5 évvel ezelőtt, és miben változott? Miért?)
- Mit mond a termékeiről?
- Mennyit tud(na) termelni, eladni? Miért nem többet/kevesebbet? Melyek a korlátai?
- Mennyiért adja el a termékeit?

**(c) Mit keresnek és kik a vevők (a kereslet)?**

A teendő itt is ugyanaz, mint az előbb: készíts egy listát arról, kik (vagy ha terméked indokolja: milyen vevőtípusok) vásárolnak „agyagedényeket”, majd gyűjtsd össze róluk:

- mit is keresnek valójában? (a vevő a legkritikább esetben

vágyik egyszerűen csak egy „agyagedényre” – de sokféle dolgot tarthat értékesnek abban, amit megvesz: egyediségét; funkcionalitását; elérhetetlenségét, drágaságát stb.)

- megtalálja-e pontosan azt, amit keres? Miért (nem)?
- van-e pénze arra, amit tényleg keres? Ha nincs, mi az, amiről hajlandó lemondani az alacsonyabb árért? Mennyire megbízható a vevő, lesz-e pénze holnap is? Miért (nem)?
- mennyire hűséges azokhoz, akiktől most vásárol? Miért (nem)?

Ha mindezzel végeztél, már csak egy dolgod van, megkeresni azokat a pontokat, ahol Te, valami egyedit, a többieknél valamivel jobbat tudsz nyújtani. Ehhez a (b) és (c) pont kérdéseire szerzett ismereteidet kell összefésülni, azaz:

- keress olyan vevőtípusokat, akiknek igényeit nem elégíti ki megfelelően a piac, vagy akiknek az igényeit valamiért Te, jobban ki tudnád elégíteni;
- keress olyan konkurenseket (típusokat), akiknek piaci pozíciói gyengülőben vannak, vagy akiket Te veszélyeztetni tudod;
- találd ki, hogy amit Te igazán szeretnél készíteni, forgalmazni, az, miként tűnik majd értékesnek a jelenlegi piacon?

(Mitől lesz egyszerre egyedi és kíváncsós-szükséges?)

Ha megvannak a válaszaid a kérdésekre, már tudod, hogy mire van igény és lehetőség. A többiek példájából azt is el tudod dönteni, melyikhez, mennyire kell iparosnak, vagy mennyire lehet művésznak lenni, s ez, milyen befektetésekkel, lehetőségekkel és lemondásokkal jár. Végül már csak azt kell eldöntened, a kínákozó reális lehetőségek közül melyik az, amelyik, személyes ambíciódat is figyelembe véve, a legközelebb áll hozzád.

### Miből gondolkozhatsz?

Mivel házilag akarsz (kell) piacot kutatni, egy dolog biztos, arra kell támaszkodnod, amit saját magad elvégezhetsz. Ehhez két feladatot kell felváltva elvégezned, gondolkozni, adatokat gyűjteni, gondolkozni, adatokat gyűjteni. Az előbb összeszedtük, mit kell végig-gondolnod, most nézzük, hogyan tudsz adatokat, információkat gyűjteni!

Alapvetően két forrásból szerezhetsz ingyenes információt. Ezek:

**(a) Az internet** – ez a kényelmesebb és a kevésbé időt rabló

csatorna; kezddd ezzel! A (leendő) konkurencia egy részét biztosan megtalálod itt, és ötleteket gyűjteni is jól lehet innen (talán máshol már valaki szembekerült a Te problémáddal, és megoldotta...). Csak az internetről azonban, nem fogsz eleget megtudni!

**(b) A személyes adatgyűjtés** – bizony, nyakadba kell vened a várost, (rosszabb esetben az országot) és megnézni ki, mit kínál, hogyan csinálja. Egyebek mellett, pl. az árakat is így tudod jól megismerni. Ráadásul személyesen, a nézelődésnél többet is tehetsz, beszélgethetsz! Kérdezd meg azokat, akik már előrébb vannak, mint Te, hogyan kezdték, mik voltak a nehézségeik? Hogyan lettek úrrá azokon? Mit tanácsolnának Neked? És persze, megpróbálhatod faggatni a vevőket is.

E beszélgetések sokféle módon történhetnek. Lehetsz „segélykérő” kezdő, „álcázhatod” magad vevőnek, kereshetsz barátokat, akik beajánlanak barátaiknak stb. Csak arra figyelj, hogy általában (és hosszú távon) piacot kutatva sem érdemes nagyon idegen szerepekbe bújnod és céljaidról nagyon sokat hazudnod! Mindkettő feleslegesen bonyolítja helyzetedet!

### HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- A piackutatók egykor úgy döntöttek (és ha már így döntöttek, következetesen ragaszkodnak is ehhez), hogy munkájukat a szaktudás örök misztériuma övezi majd, és hogy igazából, sosem foglalkoznak majd induló mikro vállalkozások támogatásával. Ám ha Te, valamiért mégis többet szeretnél tudni a piackutatásokról, e két könyvben érdemes tájékozódnod:
- Hoffmann-Kozák-Veres: Piackutatás (Műszaki Könyvkiadó, 2000) – itt széles körű áttekintést kaphatsz a piackutatások során alkalmazott módszerekről.
  - Hy Mariampolski: Qualitative Market Research (Sage, 2001) – ebben a könyvben inkább arról olvashatsz, hogy miként kell bizonyos kutatásokat megtervezni, végrehajtani.

## 5.4. A MARKETINGTERV

**PIACGAZDASÁGBAN ÉLÜNK.  
A CSALÁDI KASSZÁT  
KEZELŐ HÁZIASSZONY IS  
GAZDÁLKODIK. HA A MŰVÉS  
PIACRA LÉP, Ő IS KÉNY-  
TELEN KITENNI MAGÁT  
A KERESLET/KÍNÁLAT ÉVEZ-  
REDES TÖRVÉNYEINEK.  
A MARKETINGELMÉLET  
A MINDENNAPI VALÓSÁGBÓL  
TÁPLÁLKOZIK, EZÉRT  
ÉRDEMES MEGISMERNED  
ÉS ALKALMAZNOD  
ESZKÖZTÁRÁT.**

### **Mire jó a marketing? Kivel és hol akarsz kommunikálni?**

Az előző fejezetekben az adatgyűjtés, a piackutatás, az információk fontosságáról esett szó, majd az üzleti tervről, és ezen belül saját helyzeted felméréséről. Mostanra megértetted, hogy minden egyes óra, amikor dolgozol, ha csak fantáziálsz, vázlatokat készítesz is, pénzbe kerül, de foglalmazzunk inkább úgy, hogy pénzt ér, ára van, amit lehetőleg érvényesítened kell a műalkotás árában.

### **Milyen eszközeid vannak?**

Miközben kimondva, kimondatlanul mindenkinek van valamilyen filozófiája, csak nem mindig nevezzük annak, fontos, hogy egy vállalatnak legyen küldetése és filozófiája. Álljon itt példaként a Magyar Marketing Szövetség küldetése: „A Magyar Marketing Szövetség a marketing szakma társadalmi elismertségének biztosítása, és a gazdasági életben történő sikeres és hatékony alkalmazásának elősegítése révén kíván hozzájárulni Magyarország fejlődéséhez, honfitársaink életszínterének emelkedéséhez, kapcsolatrendszerünk révén Magyarország nemzetközi elismertségének növeléséhez.” Könnyű belátni, hogy egy

művész számára milyen fontos, hogy legyen filozófiája és küldetése, s ezeket folyamatosan gondolja újra, finomítsa, fejlessze. A marketingterv ehhez annyit tesz hozzá, hogy rendszeresen eszedbe juttatja, apropót ad, segít újragondolni, szavakban is megfogalmazni önmagadat és törekvéseidet. Ha pedig mindezt egy alkotóközösség fejlődése során segíti elő újra és újra, már kész főnyeremény, hogy a marketing szakmát feltalálták.

A marketingterv a vállalkozások esetében az üzleti terv része. Mindenekelőtt bemutatja a piaci működés közegét, azt az ágazatot, ahol eladod termékeidet vagy szolgáltatásaidat. Az elvont, hatalmas piac helyett megfogalmazza azt a jóval konkrétabb piaci területet, ahol működni szeretnél. Meghatározza a célcsoport(ok) ún. demográfiai és pszichológiai jellemzőit, vásárlási szokásait, fizetőképességét, elérhetőségük módját, stb. (Soha ne feledd, hogy mindez akkor is igaz és megfontolandó, ha adott esetben nem műveidet, hanem tehetségedet, kreativitásodat, szakmai tudásodat viszed piacra, hiszen ezek legértékesebb árucikkeid!). A marketingtervnek meg kell fogalmaznia, hogy

### **MINEK NEVEZZELEK?**

Sajnos, egyéni vállalkozásnak nem lehet fantázianeve, csak pl. „XY egyéni vállalkozó”-ként nevezheted magad, ahol az „XY” a Te nevedet jelöli. Ha egyéni vállalkozó vagy, de szeretnél fantázianevet, akkor „Egyéni céggként” kell bejegyeztetted vállalkozásodat a cégbíróságon. Ettől még a vállalkozás nem válik „társas vállalkozássá”, és az egyéni vállalkozókra vonatkozó törvényeket kell alkalmaznod továbbra is. Ha bt-t, kft-t (tehát gazdasági társaságot) alapítasz, akkor a cégnév kötelező kellék, aminek egyedinek kell lennie. Célszerű egy kis időt áldoznod a legmegfelelőbb név kiválasztására. A jó név rövid, könnyen megjegyezhető, könnyen kiejthető, utal a vállalkozás tevékenységére. Ha terveid között szerepel a külföldi megjelenés is, akkor alapesetben ne legyenek benne sajátos magyar hangzók (mint pl. „ny”, „ú” stb.), és ne lehessen félreérteni az adott nyelven (sem)! Ha cégnevedet egyben honlap doménnevként is használni kívánod, akkor választás előtt nézd meg, hogy az adott domén név szabad-e. (► 9.8. fejezet: „Online kommunikáció”)

## 5.4. A MARKETINGTERV

kik a versenytársaid, konkurrensaid, hol adnak el, milyen az árpolitikájuk, és hogyan kommunikálnak ők, akik ugyanabban a körben mozognak a piacon, mint Te.

Mielőtt nekilátsz ötletelni, tervezni, gyűjts információt! Nézd meg a sikeres márkákat és üzeneteiket, csoportosítsd őket, elemezd, hogy melyik miért tetszik, és melyik miért nem. Legyen házilagos piac-kutatásod része ez is! A jól összegyűjtött és jól elemzett információ nem kis lépés a sikeres piacon maradáshoz és fejlődéshez!

Pozícionáld magad! Gondold végig, mik azok az előnyök, amik csak tőled, szolgáltatásaidtól, alkotásaidtól várhatók! Miért lesz a vevőnek jó, ha Nálad vásárol, miért lesz jó neki, ha szerződött, ha partnered lesz valamelyik piacon? Hiszen vagy alkotásaidat szeretnéd eladni neki, vagy valamilyen szolgáltatás keretében ajánlasz hosszabb-rövidebb távú együttműködést. Ezeknek a kérdéseknek a megválaszolása elengedhetetlenül szükséges ahhoz, hogy nyerő marketingstratégiát építhess, stratégia nélkül pedig nem fogod sikerrel alkalmazni a rendelkezésedre álló kommunikációs eszközöket sem. (► 9.1–8. fejezetek)

### ESZKÖZÖK ÉS VIZUÁLIS FANTÁZIA A MARKETING-KOMMUNIKÁCIÓ TERÜLETÉN

Régebben megkülönböztettek ATL (Above the line) és BTL (Below the line) kommunikációs elemeket. Klasszikus ATL-eszközöknek tekinthetők a televízió és a rádió, a nyomtatott sajtó, és sok ún. outdoor eszköz, hagyományos és óriásplakát, stb. A BTL eszközeihez tartozónak tekintették az összes többi, például az eladáshelyi ösztönzőket, beltéri plakátokat, szórólapokat, a direktmarketing-leveleket, a telemarketinget, a kreatív médiafelületeket, a webes felületeket, és az események, rendezvények által közvetített kommunikációt. Nap mint nap termelődnek újabb és újabb, hatásos kommunikációs eszközök, és ezeket már nem külön-külön, hanem együtt alkalmazzák. Ezért ma már inkább integrált marketingről beszélünk. A mai kreatív médiumokat nem lehet egyértelműen vonal fölötti és vonal alatti területekre osztani. Számtalan új felület és eszközötlet pattan ki az alkotók fejéből, s ezek célzottabban és hatékonyabban közvetíthetnek egy-egy üzenetet, mint mondjuk egy óriásplakát. Ezen a ponton találkozik össze a designer művészete, fantáziája és tudása azokkal a marketing ismeretekkel, amikről vélhetően keveset hallottál, de minden alkotásod többet fog érni, és jobban el tudod adni őket vagy önmagadat, ha – kritikával természetesen –, de figyelembe veszed munkád során a marketing eszköztárát.

#### HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- Oliviero Toscani: Reklám, te mosolygó hulla
- Al Ries-Jack Trout: Marketingháború
- Dr. Szeles Péter: Arculatelmélet – A hírnév ereje



## 5.5. A PÉNZÜGYI TERV ELKÉSZÍTÉSE

**PÉNZÜGYI TERVET KÉSZÍTENI NEM FELTÉTLEN KELLEMES, DE MINDENKÉPPEN HASZNOS DOLOG. ELSŐSORBAN MAGADNAK KÉSZÍTED, HOGY MÉG A CÉG/SZOLGÁLTATÁS/ TERMÉK ELINDÍTÁSA ELŐTT NAGY VALÓSZÍNŰSÉGGEL KIDERÜLJÖN, ÉLETKÉPES-E AZ ELKÉPZELÉSED, MEGÉLHETÉST ÉS NYERESÉGET BIZTOSÍT-E RÖVID VAGY KÖZÉPTÁVON, ÉS TUDOD-E FINANSZÍROZNI A KEZDETI IDŐSZAKOT. EGY JÓ PÉNZÜGYI TERV – A SZÜKSÉGES ÉS RENDELKEZÉSRE ÁLLÓ PÉNZ HIÁNYÁBAN – ARRA IS JÓ, HOGY A MŰKÖDÉSHEZ HITELT VAGY TÁMOGATÁST IGÉNYELJ, ESETLEG ÜZLETTÁRSAT VONJ BE, ÉS SZÁMUKRA A PÉNZÜGYI MEGTÉRÜLÉS TERVEZHETŐ LEGYEN. EGY ÁTGONDOLT PÉNZÜGYI TERV MEGÍRÁSÁHOZ PRÓBÁL A KÖVETKEZŐ FEJEZET SEGÍTSÉGET NYÚJTANI.**

Ha részletes pénzügyi tervet kell készítened, hasznos lehet tanácsadó vagy könyvelő segítségét kérni, akik részletkérdésekben (mint pl. költségek elszámolása, eszközök értékcsökkenése, bérjárulékok, vagy adók) eligazíthatnak, de az alapokat bárki összeállíthatja. A legfontosabb, hogy bármilyen kedves is Neked az ötleted, lehet, hogy üzletileg nem állja meg a helyét, ezért a legfontosabb, hogy igyekezz objektív és reális tervet készíteni. Ehhez néhány szabályt érdemes betartanod.

### Mi kell a pénzügyi tervhez?

Ha kialakult a termékről/szolgáltatásról az elképzelésed és túl vagy egy alapos piackutatáson, neki lehet fogni a pénzügyi terv összeállításának. Ezt célszerű számítógépen, MS Excelben felépíteni, így könnyen látható, hogy egy-egy eleme – mint pl. egy termék ára, vagy mennyisége, valamilyen költség –, milyen mértékben módosítja a tervet. Ha új üzletről van szó, legalább az első évet érdemes havi, a későbbiek már elegendő éves bontásban elkészíteni. Legalább három évre szóló pénzügyi tervet készíts, de öt évnél nem kell hosszabb.

Ahhoz, hogy reális terv szülessen, ajánlatos mindent a részleteiből felépítened, lehetőség szerint minél jobban alátámasztott számokkal, így valószínű, hogy a végeredmény is a realitásokat fogja tükrözni. Elsőként írd össze minden, az üzlettel, a szolgáltatással kapcsolatos alapfeltételezést, ezekből számíthatók majd a bevételek és a költségek.

A pénzügyi modell felépítése során mindig a részleteket tervezd meg először, és úgy haladj az egész felé. Azaz, például ne csökkentsd egyszerűen a bérköltségeket, hanem, tervezd meg hány ember kell a szolgáltatáshoz, termeléshez, adminisztrációhoz; hol mennyi az egy főre eső bér és járuléka. Ha megfordítod a sorrendet, hiába tervezed meg alaposan a részleteket, a végeredménynek nem sok köze lesz a valósághoz.

### Mit tartalmazzon a pénzügyi terv?

- *A termék/szolgáltatás piaca és a bevételek:* kik lehetnek a vevők, a vevőkör méretét és növekedését, közülük mennyit érhetsz el, és hogyan, ők mennyi szolgáltatást/terméket vásárolnak, van-e versenytárs termék/szolgáltató? Milyen áron adhatsz el, az ár

hogyan fog változni? Ezek tervezése a rendelkezésre álló adatok hiányában sok kreativitást is igényelhet, érdemes több megközelítésből becsléseket készítened. Mindezekből kalkulálhatod az árbevétel.

#### • *Költségek, amiket érdemes típusok szerint bontanod:*

> Anyag jellegű költségek: mint az alapanyag-mennyiség (ahol fontos lehet a hulladék mértéke is) és árak, a termeléshez szükséges hely, idő, energia, szállítási költség, szükséges eszközök (ideértve polcokat, asztalt, székeket), ezeket bérelheted-e, vagy meg kell venni? Üzlet-helyiség, bérleti díj, reklámköltségek, webköltségek, egyéb...

> Bér jellegű költségek: hány ember kell a termeléshez, értékesítéshez, adminisztrációhoz és mennyiért; hogyan fog a munkaerőigény növekedni a bővüléssel, és mindezekre mennyi bérjárulékot kell fizetni?

> Egyéb költségek, amik mindig lesznek: informatikai, kommunikációs, jogi és banki költségek, helyi adók, járulékok, illetékek és a többi, és a többi...

- *Befektetett eszközök:* beruházás, felújítás, fejlesztés, amortizáció (vagy értékcsökkenés), ami például akkor fontos, ha nagy értékű beruházásod lesz, mint például, számítógép vagy szállító jármű. Az amortizáció elszámolható költség

lehet, így adódat csökkentheted, ám mégsem jelent készpénzkiadást, mivel az eszköz értékének csökkenését ismeri el. Ez a készpénzáramlás tervezésekor lényeges.

Fontos, hogy megoszd vállalkozásod költségeit aszerint, hogy az üzlet/termelés növekedésétől függő, ún. változó költség, vagy attól független, ún. állandó költség, amit mindenképp fizetni kell. Fix kiadásaid sajnos akkor is lesznek, ha lassabban indul be az üzlet. A bevételekből és a költségekből már kijön a működési eredmény.

Ezt követően tervezhetők az egyéb rendkívüli bevételek és kiadások (ezeket eleinte a tervezett bevételek és kiadások 10-15%-ára tervezheted); a pénzügyi (pl. kamat) bevételek és kiadások (a nagysága jórészt attól függ, hogy a cég saját pénzét használja-e vagy hitelt vesz fel); valamint a fizetendő adók és az adózott eredmény.

- *Beruházások:* ha nagyobb értékű gépre, eszközre, kemencére, szövőgépre, számítógépre, vagy például, pénztárgépre lesz szükséged, annak fontos lesz a beszerzése, az évente elszámolható amortizációja (mivel ez csökkent adódat), karbantartása (mert ez költséget jelent

Bár nyilván nem az MS Excel a kedvenc programod, a pénzügyi tervezéshez sajnos mégis ez az egyik legkézenfekvőbb választás. Segítségül a kiadvány 2. függelékében egy fiktív iparművész cég pénzügyi tervének táblázati struktúráját találod.

## 5.5. A PÉNZÜGYI TERV ELKÉSZÍTÉSE

majd), és finanszírozása (ami lehet saját erőből vagy hitelből, aminek persze költsége van). Ennek tervezését az üzlet indulásához és növekedéséhez kell igazítani.

- **Finanszírozás:** itt a saját erőt, külső (hitel) finanszírozást és a költségeket tervezzük (► 5.6. fejezet „Finanszírozás”);
- **Cash-flow:** ebben követhetők a pénzmozgással járó kiadások és finanszírozások.

### Mivel tehető megalapozottabbá a pénzügyi terv?

Részletességgel. Minél pontosabbak a részletek, annál több buktatót kivédhetsz, annál kisebb lesz az eltérés a valóságtól. Minél rövidebb periódusokra bontod az üzleti tervet (éves helyett negyedéves, havi vagy heti) annál pontosabban tervezhető, hogy adott időszakban lesz-e elég pénzed a működésre, vagy kölcsönre szorulsz. Ugyancsak pontosabban követhető, hogy tudod-e teljesíteni az üzleti tervet, vagy módosítanod kell azt menet közben.

Készüljön a pénzügyi tervnek szöveges melléklete is, amelyben leírod a finanszírozási tervet, aminek része, hogy mekkora saját erőd van, van-e befektetőd, milyen feltételekkel, mennyi időre és mennyi hitelre van szükséged, és a hitel költségei kitermelhetők-e az üzletből. A szöveges leírás sokszor rávilágít a még kiaknázatlan erősségekre és lehetőségekre, de akár az üzlet életképtelenségére is.

Készíts érzékenységi vizsgálatot. Azaz, nézd meg, mi történik például, ha 20%-al felemelik az üzlethelyiség bérleti díját; megjelenik egy versenytárs 30%-al olcsóbb áruval, szolgáltatással; megnő az alapanyag ára; három munkatárs kell kettő helyett, 15%-al magasabb bruttó bérért. Ezáltal láthatóvá válik, hogy mekkora tartalékok vannak az üzleti tervben, mennyire van kicentizve a finanszírozás.

### Módosítsd-e a pénzügyi tervet?

Egyszerű a válasz: igen és nem. Nem kell és nem is szabad havonta átírni a pénzügyi tervet, mert ezzel követhetetlené válik az eredeti cél úgy számodra, mint a finanszírozó (bank vagy befektető) számára! Fontos,

### MI AZ A CASH-FLOW?

Magyarul: pénzáram, másként, mikor mennyi bevételed lesz, illetve, mikor mennyit kell költségekre és eszközvásárlásra (beruházásra) költened, és ezt miből fizeted ki. Nyilvánvaló, hogy mivel kezdő üzletnél a bevételek jó ideig kisebbek, mint a kiadások, a különbözetet valamiből fedezni kell, ebbe pedig, sokan belebuknak.

A cash-flow-számítás alapja természetesen a bevételi, költség- és beruházási terv, de itt nem kell számolni az amortizációval (mint a költségeknél), mert az nem készpénzkiadás. Ha a készpénzkiadási tervezése megvan, át lehet térni a finanszírozásra

(► 5.6. fejezet „Finanszírozás”), ami történhet saját erő felhasználásával, vagy hitelfelvétellel (ez esetben fontos, hogy a kiadások között a hiteltörlesztések és kamataik is szerepeljenek).

A cash-flow számolásánál – különösen eleinte – fontos, hogy minél pontosabban terveld a bevételek és kiadások időzítését. Az első évre mindenképp érdemes havi bontásban megtervezni a pénzmozgásokat. Erre azért fontos gondolni, mert általában előre kell finanszíroznod a cég működését, azaz, jelentős idő telhet el az üzlet bérleti díjának kifizetése és az anyag megvásárlása, illetve az eladott termék árának beérkezése között. Amíg a vevő nem fizette ki a termék árát, addig a Te pénzed van lekötve, Neked kell azt finanszíroznod. Ugyancsak ügyelj az adók (az áfa-fizetés és -visszaigénylés időzítésére is).

hogy ennek ellenére kövesd az eltéréseket az eredeti tervhez képest, és ha lehet, keresd meg az okokat is, minél alaposabban. Ne állj meg ott, hogy kevesebb lett a bevétel, mert kevesebbet adtam el! Miért nem vettek annyit? Drága? Nem elég jó? Nem kell annyi? Nem is tudnak még róla, vagy csak nem volt elég eladható termék? Természetesen ugyanilyen kíméletlenül kell figyelni

a költségekre is. Ha azonban látható, hogy bármely irányba folyamatos az eltérés a tervtől, akkor módosítani lehet és kell is. A tervezésnél mindig jobb konzervatívnak, óvatosnak lenni, mint optimistának. Ezért pozitív irányba csak nagyon átgondoltan módosíts, a negatív változást viszont annál szigorúbban kezeld.

#### HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- [vallalkozokedv.webkatalogus.com/uzleti\\_terv.html](http://vallalkozokedv.webkatalogus.com/uzleti_terv.html)
- [www.minok.hu/files/Üzleti%20terv.doc](http://www.minok.hu/files/Üzleti%20terv.doc)
- [www.innostart.hu/flashprezi/flash.html](http://www.innostart.hu/flashprezi/flash.html)
- [www.taninfo.hu/palyakezdo/pk/vallal5.html](http://www.taninfo.hu/palyakezdo/pk/vallal5.html)

**MINDIG KRITIKUS, HOGY  
AZ ÜZLET FELÉPÍTÉSÉT  
ÉS AZ ÜZLETMENETET  
TUDOD-E FINANSZÍROZNI.  
HIBÁS TERVEZÉS ESETÉN,  
HA MENET KÖZBEN ELFOGY  
A PÉNZ, A LEGJOBB  
ÖTLETET IS CSŐDBE VIHETI!  
EZ MÉG AKKOR IS ÍGY VAN,  
HA SZERENCSES MÓDON  
ELÉG SOK PÉNZED VAN  
AHHOZ, HOGY NE KELLJEN  
KÜLSŐ FORRÁSOK UTÁN  
NÉZNE.**

A legegyszerűbb helyzet nyilván az, ha van elég pénz, ötleted – az, azóta már jórészt elkészült – üzleti terv alapján történő megvalósításhoz. Ebben az esetben rengeteg nyűgtől kímélheted meg magad. Vállalkozásod nem függ mástól, senki nem fog beleszólni abba, mit hogyan csinálj, és nem utolsó sorban nem kell rengeteg időt eltöltened annak a megválaszolásával, hogy honnan is lesz forrásod terveid megvalósításához.

Könnyen lehet azonban, hogy Te egy átlagos mai magyar huszonévesként nem rendelkez a vállalkozás elindításához vagy működtetéséhez szükséges forrásokkal. Az is elképzelhető, hogy saját pénzedet alaptőkeként (vagy saját magad, mint magánszemély által a cégednek nyújtott hitelként, azaz tagi hitelként) használtad fel a cég alapításához, működtetéséhez, és egyszerűen csak a növekedés valamely szakaszában van szükséged további pénzre.

Először próbálj meg takarékoskodni. Nézd át még egyszer az üzleti tervedben szereplő költségeket, gondold végig, hogy valóban akkora irodára, annyi számítógépre, olyan anyagokra van-e szükséged. Ha ezt már

megtetted, akkor máshonnan – külső forrásból – kell pénzt szerezned, és ehhez el kell döntened, hogy hitelfelvételre vagy tőkebevonásra van-e szükséged.

Ha nagyon egyszerűen akarunk megfogalmazni a hitelfelvétel és a tőkebevonás közötti különbséget, azt kell mondani, a hitelt – kamataival és egyéb költségeivel együtt – vissza kell fizetned, míg a tőkebefektetés akár mindörökké a vállalkozásodban maradhat. Mielőtt ebből arra következtetnél, hogy a tőke ingyen pénz, látnod kell, hogy nem, nem az. A tőkebefektetésért cserébe vállalkozásod valamekkora részének tulajdonosává válik a befektető, így saját részese dése után, megilleti őt a cég nyereségének egy része, cégetek értékesítése esetén pedig, az eladási ár arányos része, adott esetben döntési jog az ügyvitelben.

### Hitelfelvétel

A legegyszerűbb, de sokszor messze nem a legideálisabb helyzet, ha családtagjaidtól, barátaidtól, ismerőseidől kérsz kölcsön. A probléma, hogy ők gyakran nem gondolják rendszeren végig a kockázatokat, így közösen juthattok bajba.

### VÉTEL VAGY BÉRLET/LÍZING?

Természetesen nem kell minden szükséges eszközt azonnal megvásárolnod. A vállalkozásodban használt eszközök egy részét nyugodt szívvel bérelheted (vagy lízingelheted). Ha egy adott gép, vagy berendezés csak egyetlen projekthez kell, úgy valószínűleg jobban jössz ki, ha csak bérled azt. Azonban, ha egy eszköz hosszú távra kell, akkor is elképzelhető, hogy valamilyen részletfizetési vagy bérleti konstrukció előnyösebb lehet számodra.

A legáltalánosabb ilyen konstrukció a lízing. A lízing esetében másvalaki – a lízingbe adó – vásárolja meg a berendezést helyetted, amit aztán a Te használatodba ad. Ezért rendszeres lízingdíjat kell fizetned számára. A szerződés végén – a megállapodás rendelkezéseinek megfelelően – a berendezés ingyenesen, vagy egy adott maradványérték kifizetése fejében kerülhet a tulajdonodba.

Mindig figyelj arra, ha valamit, – akár valódi üzleti logika, akár pénzüke okán –, csak halasztott módon fizetsz ki akkor, az, ma, nem terheli a kasszádat, de a jövőben – részletekben vagy egyszer teljes egészében – ki kell fizetned! Ez így nagyon egyszerűnek hangzik, de az emberek többsége hajlamos megfeledezni erről és túlvállalni magát. Ez ellen legjobban egy becsületesen vezetett cash-flow-táblával védekezhetsz.

A „venni, vagy nem venni?” kérdés elvben igaz vállalkozásod telephelyére is, megveheted azt, vagy bérelheted, de ez valószínűleg, nem reális vállalkozásod jelenlegi anyagi helyzetében. A legegyszerűbb – és legolcsóbb – persze, ha otthon dolgozol (azaz, bérbe veszed a lakás egy részét annak tulajdonosától). Ebben az esetben a lakóhely költségeinek (áram, gáz, telefon, fűtés, víz) egy részét, arányosan elszámolhatod. Ugyanakkor a bérbeadásból származó bevételt a tulajdonos esetében 25%-os személyi jövedelemadó terheli. Vigyázz, ha a vállalkozás tulajdonosa és a lakóhely tulajdonosa ugyanaz, illetve családtag, akkor ez kapcsolt vállalkozásnak minősül, és be kell jelentened az adóhatóságnál.

Ha mástól bérled az irodát, úgy fennáll annak lehetősége, hogy a bérbe adó felmondja a szerződést, és el kell költöztetni a vállalkozásodat. Amennyiben vásárlóid, ügyfeleid számára lényeges, hogy hol találhatnak meg Téged (például a galériádat), szerződéskötéskor gondolj erre is.

## 5.6. FINANSZÍROZÁS

Hitelfelvétel esetén talán még fontosabb, hogy az üzleti és pénzügyi terved megalapozott legyen, mert csak így tervezheted biztonsággal a hitel és kamatainak törlesztését. Tudják ezt a bankok is, ők ugyanis piaci alapon kötnek veled hitelszerződést. Ez azt jelenti, hogy a bank számára be kell tudnod bizonyítani, hogy vállalkozásod életképes és vissza tudod majd fizetni a hitelt a kamatokkal együtt. A kockázat miatt általában fedezetet (például ingatlan-fedezetet, jelzálog-bejegyzést) is kérni fog Tőled a bank. Ha új ügyfél vagy, akkor a bankok még óvatosabbak, így a hitel kevesebb lesz, a kamat és a kért fedezet pedig magasabb. Ezért, csak olyan mértékig vállalj hitelfinanszírozást, amit nagy biztonsággal vissza is tudsz fizetni.

Hitel felvétele esetén tudnod kell, hogy a kamat, és maga a hitel visszafizetése csak egy a lehetséges költségeid között, így a hitelhez kapcsolódóan sok bank kér folyósítási díjat vagy éppen kezelési költséget is Tőled. Hogy a különböző struktúrában készülő banki ajánlatokat össze tudhasonlítni, a bankok kötelesek közölni az úgynevezett Teljes Hiteldíj Mutatót (THM) is.

A THM egy évre vonatkozóan és százalékos formában közli a hitellel kapcsolatos összes lehetséges, a tőketartozásod visszafizetésén felüli költségedet.

A finanszírozásnál – de különösen hitelek esetében – fontos szempont, hogy a rendelkezésedre álló pénzeszközök és a kötelezettségek összhangban legyenek. Igyekezz a rendszeres kiadásokat (anyag, bér) rendszeres bevételből fedezni, a hosszúlejáratú kötelezettségeket, mint pl. egy termelőeszköz vásárlását, hosszúlejáratú forrásból (hitelből) fedezni. A rövidlejáratú kötelezettségeket lehet áthidaló, esetleg folyószámla-hitelből fizetni. Ezt csak akkor tedd fordítva (folyószámla-hitelből fizetni a beruházási hitelt), ha átmenetileg nincs más lehetőség, és tudod, hogy hamar vissza tudod fizetni a hitelt.

### Tőkebevonás

Akár a vállalkozásod megalapításakor, akár a működtetés során kereshetsz olyan embert vagy céget, aki vagy amelyik szívesen beszállna az üzletbe. Első körben itt is a családtagok, ismerősök jöhetnek szóba, ám ez éppen olyan veszélyeket hordoz magában, mint amiről

Gondold végig, hogy mindenből újat kell-e vened. Valószínűleg számos olyan eszközt használsz vállalkozásodban, amelyből egy használt épp oly jó lehet számodra, mint egy új. A számítógépek kiválasztásánál különösen érdemes körülnézned a piacon, hiszen ha nincs szükséged a leggyorsabb, legújabb számítógépre, akkor biztosan találsz olcsón, számodra megfelelőt. Használd az eszed, és az internetet, néhány óra keresgéléssel nagyon sok pénzt tudsz megtakarítani!

a „Hitel” részben már olvashattál: elúszhat a családi vagyon. Ne feledd, ők alapvetően, barátként vagy családtagként tekintenek Rád és nem egy vállalkozás tulajdonosaként.

Amikor – egy sokszor átvizsgált üzleti terv birtokában – nekiállsz befektetőt keresni, el kell döntened, hogy csak a pénzt akarod-e, azaz – komolyra fordítva a szót – van-e olyan szakértelem, tudás, vagy tapasztalat a birtokában, amelyre szükséged lenne tőle. Kifejező terminológiával élve, a vállalkozásban aktívan részt vállaló tőkés társat keresel-e vagy egy befektetőt, aki csak a tőkét adja és a tőke megtérülése, és reménybeli haszna miatt válik meg – ideiglenesen – a pénztől, de vállalkozásod irányításába nem szól bele. Fontos tudnod, hogy egy vállalkozás döntéseibe általában a nagyobb tőkével rendelkező tag nagyobb mértékben szólhat bele.

Számos olyan cég működik a világban, mely üzleti ötletekbe, vagy gyorsan fejlődő vállalkozásokba száll be befektetőként. Ezeket kockázati tőke (venture capital) társaságoknak nevezik, és az adott iparág vagy tevékenységi kör iránt érdeklődő szakmai befektetőkkel szemben bármibe, szívesen befektetnek, ami gyorsan és kiszámíthatóan fejlődik.

A kockázati tőke tulajdonosainak érdeklődési körébe azonban csak akkor kerül majd be vállalkozásod, ha már – hazai mércével mérve – igencsak nagyra nőtt. Addig számodra maradnak az úgynevezett „üzleti angyalok”, azaz az „angel financing”. Az üzleti angyalok többségében magán-személyek, akik megfelelő tőkeerővel és kockázattűrő képességgel rendelkeznek ahhoz, hogy együtt tudjanak élni egy kisebb, ám reményteljes vállalkozás kockázataival.



## 5.6. FINANSZÍROZÁS

A művészeti tevékenységekhez kapcsolódóan a következő helyeken találhatsz rendszeresen pályázati kiírásokat:

- **alapitvany.lap.hu**

A „Kultúraért” szekcióban művészeket, művészeti csoportokat támogató alapítványokat találhatsz.

- **www.artportal.hu**

Tematikus pályázatkereső oldal; beadási határidő és pályáztató intézmény szerint kereshetsz benne.

- **www.designterminal.hu**

Minden amit egy designernek a szakmáról tudni kell. Külön pályázat és eseménynaptár.

- **www.kpi.gov.hu**

A Kutatás-fejlesztési Pályázati és Kutatáshasznosítási Iroda pályázataiban jelentkezhetsz nemzeti és NTFEU támogatásokra is.

- **www.kulturpont.hu**

Itt Te is böngészhetsz a pályázatok közül, vagy feliratkozhatasz hírlevelükre, és rendszeres tájékoztatást kaphatsz az aktuális pályázatokról, ösztöndíjakról.

- **www.nka.hu**

A Nemzeti Kulturális Alap (korábban Alapprogram) oldala.

- **www.nonprofit.hu**

Információ non-profitokról – nem csak non-profitoknak. Minden, ami civil szervezetekről elérhető, így pályázatok is.

- **www.offer.hu**

Naponta rengeteg új, EU-s és hazai pályázat és közbeszerzés minden területen, így lehet, hogy a Te szakterületeden is. Az oldalon szűrhetsz szakterület, lakóhely és cégforma szerint is, a találatokról e-mail-értesítést kérhetsz.

- **www.pafi.hu**

A Pályázatfigyelő a hazai társadalmi szervezetek és alapítványok, intézmények, magánszemélyek, önkormányzatok, vállalkozások számára meghirdetett pályázati kiírások gyűjteménye.

- **www.palyazatsugo.hu**

Aktuális pályázatok.

- **www.scholarship.hu**

A Magyar Ösztöndíj Bizottság (MÖB) weboldala.

- **www.scholarship.hu/static/kapcsolatok/linktar/index.php**

A MÖB linktárában hazai és nemzetközi ösztöndíjakat és oktatástámogatási lehetőségeket találhatsz.

### PÁLYÁZATOK, TÁMOGATÁSOK

Ne feledkezz meg az európai uniós (<http://eupalyazat.lap.hu>), állami, önkormányzati, alapítványi pályázatokról, támogatásokról. Ezek lehetnek kedvezményes hitelek, vagy vissza nem térítendő támogatások is, ezeknél általában önrész és valamilyen más garancia megléte szükséges. Ha találsz magad számára vonzó kiírást, úgy vállalkozásod rendelkezésére állnak a Nemzeti Fejlesztési Terv pályázatai, ezeket a Gazdasági és Közlekedési Minisztérium honlapján ([www.gkm.gov.hu](http://www.gkm.gov.hu)) találod. Több, államilag támogatott hitelkonstrukció is elérhető már – ilyen például a mikrohitel –, ezekről a Magyar Vállalkozásfejlesztési Alapítvány, valamint a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara nyújthat információkat.

- **www.penzforras.hu**

A portál adatbázisában kereshelhetsz pályázatok, ösztöndíjak és támogatások között.

- **www.prof.iif.hu/prc**

A Pro Renovanda Cultura Hungariae Alapítvány, az oktatás, a kutatás, a művészetek különböző ágainak támogatására létrehozott pályázatai.

- **www.sansz.org**

A Sansz pályázati és non-profit portálja.

- **www.tka.hu**

A Tempus Közalapítvány oldala, nemzeti és nemzetközi oktatási, képzési, pályázati programok, különböző képzések az EU támogatások felhasználása témakörében.

- **www.vilagvador.hu**

Elsőre utazási portálnak tűnő oldal, pályázatok, ösztöndíjak, szakmai gyakorlatok gyűjtőhelye.

- **www.mellon.org**

Andrew W. Mellon Alapítvány elsősorban, oktatást, kultúrát, művészetet támogató szervezet (angol nyelvű).

- **www.warholfoundation.org**

Andy Warhol Alapítvány művészeknek nyújt támogatást (angol nyelvű).

## 6. EGY VÁLLALKOZÁS MEGALAPÍTÁSA

**MI KELL A VÁLLALKOZÁSOD MEGALAPÍTÁSÁHOZ? NÉMI PÉNZ, EGY SZEMÉLYI IGAZOLVÁNY ÉS EGY LAKCÍMKÁRTYA, VAGY, KÜLFÖLDI ÁLLAMPOLGÁR ESETÉN, ÚTLEVÉL. EZT KÖVETŐEN MÁR CSAK AZT KELL ELDÖNTENI, MILYEN FORMÁBAN SZERETNÉL VÁLLALKOZNI.**

**Miért csak az egyéni vállalkozást, a bt.-t és a kft.-t tárgyaljuk?**

Bár jelenleg Magyarországon számos más formában is indítható vállalkozás, e fejezetben csak az egyéni vállalkozást, a betéti társaság (bt.) és a korlátolt felelősségű társaság (kft.) jellemzőit tárgyaljuk, mivel alacsony induló tőkeigényük miatt hazai vállalkozások döntő részben ezeket a formákat használják.

**A vállalkozási formák meghatározása és vagyoni felelősség tekintetében mutató eltérő sajátosságaik**

**(a) Az egyéni vállalkozásra vonatkozó szabályok:**

Egyéni vállalkozás, a devizajogszabályok szerint belföldinek minősülő természetes személy, vagy külföldinek minősülő külföldi állampolgár gazdasági tevékenysége. Egyéni vállalkozás vállalkozói igazolvány birtokában gyakorolható. Az egyéni vállalkozó a tevékenységéből eredő kötelezettségeiért teljes vagyonával, korlátlanul felel. Természetes személy csak egy egyéni vállalkozást alapíthat, és egyidejűleg nem lehet gazdasági társaságnak korlátlanul felelős tagja.

**(b) A betéti társaságra vonatkozó szabályok**

A betéti társaság létesítésére irányuló társasági szerződéssel a társaság tagjai üzletszerű, közös gazdasági tevékenység folytatására vállalnak kötelezettséget oly módon, hogy legalább egy tag (beltag) felelőssége a társasági vagyon által nem fedezett kötelezettségeiért korlátlan, és a többi beltaggal egyetemleges, míg legalább egy másik tag (kültag), csak a társasági szerződésben vállalt vagyoni betétje szolgáltatására köteles, a társaság kötelezettségeiért azonban nem felel.

A beltág korlátlan felelősségével szemben, jelentős előnye ezen vállalkozási formának, hogy betéti társaság kötelező, jegyzett tőkekövetelmény nélkül, akár 1.000 forint minimális tőkével is alapítható. Mivel azonban a betéti társaság társasági szerződését ügyvéddel ellen kell jegyeztetni –, a társaság vezetőjének közjegyzőnél, aláírási címpéldányt kell készíttetni és a Betéti Társaságot, a cégbíráson be kell jegyeztetni, valamint bankszámlát kell nyitni, – számolnod kell néhány 10 ezer forint induló költséggel.

### KEDVES OLVASÓ!

Előre szólunk, ez jórészt száraz és szigorúan jogi szöveg lesz, de kérve kérünk, ha vállalkozni akarsz, rágd magad át rajta. Megéri.

### AZ EGYÉNI VÁLLALKOZÁS...

Előnye:

- nagyon egyszerűen és olcsón kiváltható az önkormányzatnál a vállalkozói igazolvány, ettől kezdve számlaképes vállalkozóként szabadon tevékenykedhetsz
- a könyvelés nagyon egyszerű és olcsó, de az évente, akár többször is változó adójogszabályok és az adózási esedékességek elmulasztásából származó kockázatok miatt, könyvelőt, sajnos fizetni érdemes.

Hátránya:

- a tevékenységből eredő kötelezettségeiért teljes vagyonával, korlátlanul felel a vállalkozó;
- mivel adófizetési kötelezettsége a magánszemélyekre vonatkozó jogszabályok szerint alakul, havi 100 000 forint fölötti bevétel esetén már nem biztosan éri meg ez a forma. Havi 100 000 forint feletti bevétel esetén, kiváló alternatívát jelent viszont, az egyszerűsített vállalkozói adó – EVA.  
(► 7. fejezet: „Adózási és számviteli alapfogalmak”.)

**(c) A korlátolt felelősségű társaságra vonatkozó szabályok**

A korlátolt felelősségű társaság olyan gazdasági társaság, amely előre meghatározott összegű törzsbetétekből álló törzstőkével (jegyzett tőkével) alakul, és amelynél a tag

kötelezettsége csak törzsbetétenek szolgáltatására és a társasági szerződésben esetleg megállapított, egyéb vagyoni hozzájárulás szolgáltatására terjed ki. A társaság kötelezettségeiért – törvényben meghatározott kivétellel – a tag nem felel.

## 6. EGY VÁLLALKOZÁS MEGALAPÍTÁSA

A tagok korlátozott felelőssége mellett, a korlátozott felelősségű társaság, minimum 3.000.000 forint tőkével alapítható.

Az alapítással kapcsolatos várható költség a betéti társaság esetében említettek kétszerese is lehet.

### Az alapítási eljárást lefolytató szerv, az eljárás menete és ideje

#### (a) Az egyéni vállalkozásra vonatkozó szabályok

A vállalkozói igazolvány kiadását, visszavonását, cseréjét, nyilvántartását, a vállalkozó székhelye szerint illetékes okmányiroda végzi.

A vállalkozói igazolvány kiadásához, egy egységes formanyomtatvány kitöltésével, kérelmet kell benyújtani a vállalkozó székhelye szerint illetékes okmányirodába. A nyomtatványok az okmányirodákban ingyenesen átvehetők.

A vállalkozói igazolvány kiadására rendelkezésre álló időtartam 30 nap. Ha azonban, a kérelemhez hiánypótlásra van szükség, a határidő ennek tartamával meghosszabbodik.

#### (b) és (c) betéti társaságra és a korlátozott felelősségű társaságra vonatkozó szabályok

A cég adatainak a cégjegyzékbe történő bejegyzése kérelemre történik. A cégbejegyzésre irányuló kérelmet, a cég szervezeti képviselője, jogi képviselő útján köteles előterjeszteni.

A bejegyzési kérelem előterjesztésének határideje a létesítő okirat aláírásától, illetve elfogadásától számított harminc nap. Ennek késedelmes teljesítése, elmulasztása pénzbírságot von maga után.

A cégbíróság, a cégbejegyzési kérelmet az érkezését követően, legkésőbb nyolc munkanapon(\*) belül formai szempontból megvizsgálja, és ha hiányosságot talál, annak jellegétől, súlyától függően, a cégbejegyzés iránti kérelmet elutasítja, vagy hiánypótlásra visszaadja a kérelem előterjesztőjének. Egyébként a cégbíróság köteles legkésőbb a cég bejegyzésére irányuló kérelem érkezésétől számított tizenöt munkanapon belül dönteni a bejegyzésről, vagy a kérelem elutasításáról.

Amennyiben az egyszerűsített cégeljárás során a társaság szerződésmintát alkalmaz, a cégbíróság a cég bejegyzéséről,

### A GAZDASÁGI TÁRSASÁG

Előnye:

- Bt. esetében a kültag(ok), kft. esetében minden tulajdonos, csak a betett tőke mértékéig tartozik felelősséggel a társaság működéséért.

Hátránya:

- A gazdasági társaságok alapítása és fenntartása (ez utóbbi lényegében a havi könyvelési díjat jelenti) lényegesen többbe kerül, mint egy egyéni vállalkozás üzemeltetése.
- A társasági adó megfizetése után maradt jövedelem nem a Tied, hanem a cégedé, azaz privát jellegű fogyasztásra nem fordíthatod a cég pénzt, mert különben sikkasztasz, ami büntetőügy lehet. A cég pénzt legálisan, csak az osztalékadó és egészségügyi járulék kifizetése után veheted fel, kivéve, ha az EVA-t választod. (► 7. fejezet: „Adózási és számviteli alapfogalmak”.)

### MI MENNYIBE KERÜL?

Egyéni vállalkozói igazolvány kiadásának díja: 10 000 Ft

Bt. alapításának ügyvédi-közjegyzői költsége: 40 000–60 000 Ft

Bt. alapításának cégbírói illetéke, és közzétételi díja: 64 000 Ft

Kft. alapításának ügyvédi-közjegyzői költsége: 80 000–120 000 Ft

Kft. alapításának cégbírói illetéke, és közzétételi díja: 125.000 Ft

(2007. januári állapot)

ről, vagy a bejegyzési kérelem elutasításáról, a cégbírósághoz történő érkezését követő két munkanapon belül határoz. Az egyszerűsített cégbejegyzési eljárás hátránya azonban, hogy

számos, a törvényben biztosított jogszabálytól való eltérési lehetőséget a társaság nem használhatja ki, mert nem bővítheti a mintában szereplő szöveget.

\* A szabályozás 2007 október elsejétől hatályos

## 6. EGY VÁLLALKOZÁS MEGALAPÍTÁSA

### Mikor lehet az adott tevékenységet legkorábban megkezdeni?

**(a)** Az egyéni vállalkozásra vonatkozó szabályok

Az egyéni vállalkozói tevékenység az egyéni vállalkozói igazolvány birtokában kezdhető meg, és az abban meghatározott tevékenység keretei között folytatható.

Az egyéni vállalkozó tevékenységét, ha annak folytatását jogszabály más hatósági engedélyhez is köti, csak e hatósági engedély birtokában kezdheti meg és folytathatja.

Az egyéni vállalkozó köteles személyesen közreműködni a tevékenység folytatásában. Az egyéni vállalkozó alkalmazottat, bedolgozót, segítő családtagot és középfokú szakoktatót intézményi tanulót foglalkoztathat. Segítő családtagként a vállalkozó közeli hozzátartozója (Ptk. 685. § b. pont), továbbá a vállalkozó élettársa, egyenes ágbeli rokonának házastársa, házastársának egyenes ágbeli rokona, valamint testvérének házastársa foglalkoztatható.

Az egyéni vállalkozó székhelyét, nyílt szolgáltató egységét, az ott folytatott alapvető tevékenységre utaló cégtáblával köteles megjelölni. A cégtáblán fel kell tüntetni az egyéni vállalkozó nevét, az üzlettől, termelő-, szolgáltató egységtől eltérő helyen levő székhelyét.

**(b) és (c)** betéti és a korlátolt felelősségű társaságra vonatkozó szabályok

A társasági szerződés ügyvédi ellenjegyzésének vagy közokiratba foglalásának napjától a létrehozni kívánt gazdasági társaság elő-társaságként működhet, de üzletszerű gazdasági tevékenységet csak a cégbejegyzés iránti kérelem benyújtását követően folytathat.

### KI LEGYEN AZ ÜGYVÉDEDE?

A vállalkozás alapításához bármelyik ügyvédet megbízhatod. Az alapításhoz szükséges dokumentumok elkészítésének díja általában az ügyvéd hírnevével arányos, de a díj függ az elvégzett szolgáltatástól is, ami kiterjedhet az alapítás dokumentumának elkészítésére, ellenjegyzésére, a cégbejegyzési eljárás lefolytatására is. Ha olyan az üzlet, ahol folyamatosan szükséged van ügyvédre, akkor tudd, ez bizalmi állás. Körültekintően, lehetőleg ajánlásra válassz. Egy nem elég alaposan megfogalmazott megállapodás, vagy egy hiányos szerződéses klauzula később sokba kerülhet Neked.

Az elő-társasági jelleget azonban, a cégbejegyzési eljárás alatt, a gazdasági társaság iratain és a megkötött jogügyletek során, a társaságnak jeleznie kell. Ennek elmulasztása esetén a megkötött jogügyletek – ha a cégbíróság a társaságot nem jegyzi be –, az alapítók által együttesen megkötött ügyleteknek minősülnek, vagyis, a társaság elsőleges és kizárólagos vagyoni felelősségét nem tolhatják pajzsul maguk elé egy esetleges hitelezői követeléssel szemben.

Ha a gazdasági társaságot a cégbíróság jogerősen bejegyzi, az elő társasági létszakasz megszűnik, és a bejegyzés előtt kötött jogügyletek a gazdasági társaság jogügyleteinek minősülnek.

Ha a tagok úgy döntenek, hogy a cégbírósaági bejegyzés előtt nem kívánnak elő-társaságként működni, a jogerős cégbejegyzést követően kezdhetik meg az üzletszerű gazdasági tevékenységet, az általános felelősségi szabályok szerint.

A társas vállalkozás székhelyét, nyílt szolgáltató egységét az ott folytatott alapvető tevékenységre utaló cégtáblával köteles megjelölni. A cégtáblán fel kell tüntetni a vállalkozás nevét, az üzlettől, termelő-, szolgáltató egységtől eltérő helyen levő székhelyét.

#### HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- [www.magyarorszag.hu/vallalkozas/ugyek/vallalkmuk/vallalkform/egyvallmuk20060627.html](http://www.magyarorszag.hu/vallalkozas/ugyek/vallalkmuk/vallalkform/egyvallmuk20060627.html)
- [www.magyarorszag.hu/vallalkozas/ugyek/vallalkmuk/vallalkform/kktbt20060627.html](http://www.magyarorszag.hu/vallalkozas/ugyek/vallalkmuk/vallalkform/kktbt20060627.html)
- [www.magyarorszag.hu/vallalkozas/ugyek/vallalkmuk/vallalkform/kftmuk20060627.html](http://www.magyarorszag.hu/vallalkozas/ugyek/vallalkmuk/vallalkform/kftmuk20060627.html)
- [www.birosag.hu](http://www.birosag.hu)
- [www.kozjegyzolap.hu](http://www.kozjegyzolap.hu)



## 7. ADÓZÁSI ÉS SZÁMVITELI ALAPFOGALMAK

**BÁR AZ EMBER SZERETNÉ AZT HINNI, HOGY „AZ ÉN CÉGEM – AZ ÉN PÉNZEM” SZABÁLY ÉRVÉNYESÜL A MINDENNAPOKBAN, EZ SAJNOS NEM ÍGY VAN. ABBAN A PILLANATBAN, HA CÉGED MEGALAKUL, AZ ERRE SZÁNT PÉNZT EGY OLYAN ZSEBBE RAKTAD, AMIBŐL NEM KÖLTHETSZ SZABADON BÁRMIRE. SŐT, TÖBBFÉLE ADÓ IS TERHELI MAJD VÁLLALKOZÁSODAT. HOGY CSAK A LEGFONTOSABBAKAT EMLÍTSÜK: TÁRSASÁGI ÉS HELYI IPARÚZÉSI ADÓ, ILLETVE A VÁLLALKOZÁSODBAN FOGLALKOZTOTTAK UTÁN FIZETENDŐ TÁRSADALOMBIZTOSÍTÁSI JÁRULÉKOK ÉS SZEMÉLYI JÖVEDELEM ADÓ. ÖSSZEGEZVE, HA VAN CÉGED, AKKOR KÉNYTELEN VAGY MEGISMERKEDNI A TÁRSASÁGI ÉS A SZÁMVITELI ADÓZÁS ÉS A SZÁMVITELI ALAPFOGALMAIVAL IS.**

### Áfa-s és alanyi áfamentes tevékenység

Az alanyi áfamentesség választása esetén, nem kell 20% áfát rászámolni az eladási áradra. Ez elsősorban akkor jó, ha magánszemély a vevőd, vagy olyan cég, aki nem tartozik az áfakörbe (bankok, biztosítók, bróker cégek stb.), mivel ebben az esetben 20%-al olcsóbb áron tudsz nekik dolgozni. Alapesetben ha áfakörbe tartozó, azaz áfát fizető vállalkozás a vevőd, neki lényegében mindegy, hogy áfás, vagy nem áfás a számlád, mivel a Neked fizetett áfával ő csökkenteni tudja az állam felé fizetendő adóját.

Az alanyi áfamentességet éves szinten 4 millió forintos bevételig lehet választani. Ha ezt a bevételi szintet átlépted, akkor automatikusan áfakötelessé válsz, azaz áfát kell rászámolnod az eladási áraidra, és ennek összegét az államnak be kell fizetned. (Vannak ugyanakkor olyan tevékenységek, melyek jellegüknél fogva – függetlenül éves bevételétől – Áfa mentesek: ilyen például a zsűrizett termék értékesítés vagy a magánóra adás).

Az alanyi áfamentesség hátránya viszont, hogy áfás költségeid áfáját nem igényel-

heted vissza. Ez abban az esetben fontos, ha olyan tevékenységet folytatasz, amely esetében a majdani eladási ár jelentős részét teszik ki az alapanyagok költségei. A művészeti tevékenységek egy részénél viszont a létrehozott mű eladási árában csekély részt képviselnek az alapanyagárak, így nagy valószínűséggel akkor jársz jól, ha az alanyi áfamentességet választod, természetesen csak addig, amíg el nem éred a 4 millió forintos éves bevételt.

### Egyszerűsített Vállalkozói Adó (EVA)

Előnye:

- nagyon egyszerűen kalkulálható, bevallható adónem. Mértéke jelenleg, a bruttó (azaz áfával növelt) bevétel 25 százaléka, amivel az iparűzési adón (1 százalék) és a munkaviszonyban bejelentett alkalmazottak járulékán kívül, az összes adónemet kiváltod (ÁFA, Társasági adó, Szja, TB, cégautó-adó stb.). Így akár év közben folyamatosan, akár az év végén –, a cégedből osztalék címszóval, az EVA megfizetésével, a cégben termelt jövedelmet (lényegében a nettó bevétel 90%-át) adómentesen felveheted;
- a könyvelése nagyon egyszerű és olcsó (csak bevételi naplót

### MI MENNYIBE KERÜL?

Egyéni vállalkozó könyvelési díja:	5 000–10 000 Ft/hó
Bt. induló könyvelési díja:	10 000–20 000 Ft/hó
Kft. induló könyvelési díja:	15 000–25 000 Ft/hó

(2007. januári állapot)

kell vezetni), de az évente, akár többször változó adójogszabályok miatt, könyvelőt sajnos fizetni érdemes.

Hátránya:

- ezt az adózás formát csak akkor választhatod, ha a cégednek két egymást követő üzleti évben legalább 100 000 forint + áfa bevétele van, vagyis – feltételezve, hogy egy adott év decemberében alapítod a cégedet és abban a hónapban megszerzed a minimális bevételt –, legalább 1 évet és 1 hónapot kell várnod ezen kedvezményes adózási forma alkalmazására,
- ezen adózási forma alkalmazása esetén a társaságod maximális éves bevétele nem haladhatja meg a bruttó (áfával növelt) 25 000 000 forintot. Ha ezt a küszöböt átléped – ennél nagyobb bajod ne legyen –, át kell térned a társasági adó szerinti, klasszikus adózásra.

### Egyszerűsített közteher-viselési hozzájárulás (ekho)

A jellemzően művészeti, szellemi szabadfoglalkozás esetében a magánszemélyek az általános adó- és járulék-szabályok alkalmazása helyett választhatják az egyszerűsített közteherviselést (ekho). Az ekho mértéke 35%, ami úgy oszlik meg, hogy az ekhoalap után 20% a kifizetőt (azaz aki kifizeti a számlát) terheli, 15%-ot pedig a magánszemély fizet meg. Ezt az adónemet évi, bruttó 25 millió forint erejéig lehet alkalmazni, ha a magánszemély jövedelme eléri az év első napján érvényes havi minimálbér tizenkétszeresét – egyszerűbben fogalmazva –, ha egy cég legalább minimálbéren bejelentett munkavállalóként megfizeti utánad a járulékokat.

## 7. ADÓZÁSI ÉS SZÁMVITELI ALAPFOGALMAK

### Egyszeres könyvelés (pénzforgalmi könyvelés: naplófőkönyv, pénztárkönyv)

Csak a pénzmozgással járó eseményeket kell könyvelni a pénzmozgás időpontjában. Ez a könyvelési lehetőség lényegében megszűnt, mivel minden gazdasági társaságnak kettőskönyvelést kell vezetni. Az egyéni vállalkozók viszont, pénztárkönyv (naplófőkönyv) vezetésével, azaz ezen könyvelési formában könyvelhetnek.

### Kettőskönyvelés

Azért kettős a „kettős könyvelés”, mert minden gazdasági eseményt kétszer kell lekönyvelni. Egyszer, amikor bekövetkezik, és másodszor, amikor pénzügyileg is rendeződik az esemény. (pl: ma megveszem az árut számla ellenében, de a jövő héten fizetem ki banki utalással, azaz már ma lekönyvelem az árut, mint eszközt, amivel szemben pedig, a szállító (eladó) felé fennálló tartozásomat teszem. A jövő heti banki fizetésnél a bank-számla-egyenleg csökken és eltűnik a szállítóval szembeni tartozás.) Másként megfogalmazva a kettős könyvelés „teljesítés” szemléletű, azaz gyakorlatilag az árbevételt, költséget akkor kell elszámolni, amikor az esemény (pl. áru leszállítása, szolgáltatás igénybevétele, szolgáltatás nyújtása) megtörténik, azaz „teljesül”, függetlenül a valóságos pénzmozgástól, azaz attól, hogy kifizetik-e azonnal vagy sem.

### KI LEGYEN A KÖNYVELŐD?

Az egyéni vállalkozónak kezdetben nem szükséges könyvelőt megbízni, maga is el tudja végezni a könyvelést egy kis szakirodalmi tájékozódás után. Viszont amikor a vállalkozása „beindul”, célszerű ezt megtennie, hiszen több idő marad a vállalkozásra, nem kell az adminisztrációval törődnie, a jogszabályi változásokat követnie. (Az átalányadóznak és az EVÁ-soknak olyan egyszerű a könyvelése, hogy általában nekik egyáltalán nincs szükségük könyvelőre.)

A könyvelő megválasztását alaposan mérlegeld, mert könyvelőt váltani nem egyszerű. A legjobb megoldás, ha öt egy, vagy több ismerőst ajánl. Bizonyosodj meg arról, hogy a könyvelőnek nincs-e olyan tevékenységi köre, amely a sajátoddal megegyezik, vagy ahhoz hasonló! (Ha a konkurencia ismeri a vállalkozás belső anyagait, ezt ki tudja használni!) Tudd meg, hogy mi a könyvelés díjának alapja, ez lehet fix havi díj (ami általában arányos az árbevétellel), lehet a számlák száma alapján és lehet a könyvelt tételek alapján, vagy ezek valamilyen kombinációja. A szerződésben legyen benne, hogy mire terjed ki a feladata, felelőssége. Mindig írásban kérd, hogy mikor milyen befizetési kötelezettségedet kell teljesítened!

#### HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- [www.magyarorszag.hu/vallalkozas/ugyek/adopenz/afa20050804/afaalap20060627.html#paragr8](http://www.magyarorszag.hu/vallalkozas/ugyek/adopenz/afa20050804/afaalap20060627.html#paragr8)
- [www.magyarorszag.hu/vallalkozas/ugyek/adopenz/vallalkadok/eva20060627.html](http://www.magyarorszag.hu/vallalkozas/ugyek/adopenz/vallalkadok/eva20060627.html)

## 8.1. A SZERZŐI JOG

**MINDEN, AMIT MEGALKOTSZ, A SZEMÉLYISÉGEDET TÜKRÖZI, EZÉRT ÉRTÉKES. EZT A JOG IS ELISMERI ÉS AZ ALKOTÓMŰVÉSEKET, A SZERZŐI JOG INTÉZMÉNY-RENDSZERÉN KERESZTÜL VÉDI. A MŰVEIDDEL TE RENDELKEZHETSZ. HOGY HOGYAN, ERRŐL SZÓL EZ A FEJEZET.**

Bármi, amit megalkotsz – legyen az grafika, látványterv, vagy más iparművészeti alkotás, de a számítógépes program is –, szerzői jogi védelem alá esik. Ennek feltétele, hogy egyéni, eredeti jellege legyen, vagyis, ne legyen más mű szolgai másolata.

Fontos tudnod:

- A szerzői jogi védelem a műveidet a keletkezésüktől fogva megilleti, a védelem nem függ semmiféle bejelentéstől vagy nyilvántartásba vételtől;
- A szerzői jog nem esztétikai kategória. Nem függ minőségi jellemzőktől, vagy az alkotás színvonalára vonatkozó értékítélettől.
- Egy ötlet önmagában még nem lehet szerzői jogi védelem tárgya.

**Milyen jogok illetnek meg Téged, mint szerzőt?**

Egy mű alkotójaként (szerzőjeként), a következő jogokkal rendelkezel:

- Te döntesz arról, hogy művedet mikor, milyen körülmények között mutatom be, hozod nyilvánosságra, illetve dönthetsz úgy is, hogy a nyilvánosságtól visszavonod;

- Jogod van ahhoz, hogy a nevedet feltüntessék a műveden. Ez a jog az alkotásoddal kapcsolatos bármilyen közlemény (kritika, vagy más hivatkozás) esetében is megillet;
- Felléphetsz az ellen, hogy a művedet megcsonkítsák, megváltoztassák, vagy méltatlan körülmények között használják.

Ezek a jogaid – az úgynevezett személyhez fűződő jogok –, mindig megmaradnak, függetlenül attól, hogy kivel és milyen szerződést kötsz műved felhasználásáról.

További fontos jogod, hogy alkotásaid, csak a Te engedélyeddel használhatók fel, és ennek az engedélynek a fejében jogdíj jár Neked. Minderről szerződésben – a felhasználási szerződésben –, kell rendelkezned.

**Mi az a felhasználás?**

Felhasználásnak a szerzői jogban, a mű bármiféle hasznosítását nevezzük. Ide tartozik a kiállítás, a sokszorosítás (másolás), az átdolgozás, de akár egy díszletek között játszódó film vetítése is. Mivel egy mű igen sokféleképpen hasznosítható, ezeket a szerzői jog a lehető legtagabb fogalmakkal jelöli.

### A FÉNYKÉP A SZERZŐI JOGBAN

A szerzői jog nem általában a fényképeket, hanem csupán a fotóművészeti alkotásokat védi. Az, hogy adott esetben egy egyszerű fényképről, vagy szerzői jogi védelem alatt álló fotóművészeti alkotásról van-e szó, ismét csak a mű egyéni, eredeti jellege alapján dönthető el. Ez az egyéni jelleg megjelenhet például:

- a fénykép egyedi beállításában,
- a fényképen megörökített pillanat egyediségében, vagy
- a kép előhívása, feldolgozása során használt egyedi megoldásokban.

Összességében: a fotóművészeti alkotást az különbözteti meg az egyszerű fényképtől, hogy megjelenik benne az alkotó személyisége. Ugyanez igaz a tárgyak fotózásának esetében. Ha a fényképpel csupán dokumentálsz egy tárgyat, akkor a fotó nem tartozik a szerzői jog védelme alá. Ha azonban, az adott tárgyat úgy fényképezed le, ahogyan csak Te tudod, és az elkészülő képben megjelenik a személyiséged is, akkor vitán felül a szerzői jog által védett művet hoztál létre.

Tárgyak fényképezésénél fontos odafigyelni arra is, hogy maga a fotózott tárgy szerzői mű, vagy sem. A szerzői jog által védett alkotások (festmények, kisplasztikák stb.) fényképezésekor ugyanis, maga az ábrázolt mű is felhasználásra kerül, ezért alkotójának jogaira is feltétlenül figyelemmel kell lenned.

**Hogyan köthetsz felhasználási szerződést?**

Felhasználási szerződés, érvényesen, csak írásban köthető. Emellett az ilyen megállapodásokról a következőket érdemes még tudnod:

- a szerződés csak akkor biztosítja a mű kizárólagos használatának jogát, ha ezt így kifejezetten kikötötték benne;

- a szerződésben minél pontosabban határozzátok meg, hogy mint szerző, a mű milyen felhasználására adsz engedélyt (mennyi időre, hol, milyen körülmények között stb...);
- a szerzői jog tiltja az „életműszerződéseket”. Így nem köthetsz olyan szerződést, amelyben – mint szerző –, bizonytalan számú, jövőben megalkotandó mű elkészítésére kötelezed el magad.

## 8.1. A SZERZŐI JOG

Az alkotókat védő szabálya a szerzői jognak, hogy ha a szerződés tartalma nem állapítható meg egyértelműen, akkor mindig a szerző számára kedvezőbb értelmezést kell alapul venni. Soha ne hagyatkozz azonban csupán erre a rendelkezésre, és mindig olvasd el figyelmesen aláírás előtt a szerződés szövegét. Minden félreérthető pontot még aláírás előtt tisztázzatok, mert ezzel vitákat előzhetek meg.

### **Mindig, mindenkivel Neked kell szerződnöd?**

Ha a felhasználási szerződés tárgya az általad alkotott mű első nyilvánosságra hozatala, akkor ez feltétlenül azt igényli, hogy Te személyesen add meg az engedélyt a felhasználónak. A már nyilvánosságra hozott alkotások, egyedileg nem gyakorolható, további felhasználására az alkotók közös jogkezelő szervezetei adnak engedélyt. A képző-, az iparés a fotóművészeti alkotások (vizuális művek) esetében, a közös jogkezelést a HUNGART, a Vizualis Művészek Közös Jogkezelő Társasága Egyesület ([www.hungart.org](http://www.hungart.org)) végzi.

A közös jogkezelés előnye az alkotó számára, hogy nem kell alkotásainak minden egyes felhasználását figyelnie, mert a felhasználás nyomon követését és a jogdíjak beszedését a közös jogkezelő elvégzi helyette. A közös jogkezelő működése ugyanakkor a felhasználók dolgát is egyszerűsíti. Például, ha egy kiadó már megjelent fotóművészeti alkotásokkal, grafikákkal illusztrált könyvet kíván kiadni, nem kell minden egyes illusztráció alkotóját külön-külön megkeresnie, mert a HUNGART-tól egy kézből, egy szerződés keretében kaphat engedélyt.

A HUNGART közös jogkezelő tevékenysége ezzel együtt is önkéntes. Ha úgy érzed, hogy számodra kedvezőbb, ha a már nyilvánosságra hozott műveid felhasználását is saját magad engedélyezed, akkor lehetőség van arra, hogy kilépj a HUNGART által végzett közös jogkezelésből.

A közös jogkezeléssel kapcsolatban, a HUNGART-nál részletesen is érdemes tájékozódni.

### **ÖNKÉNTES MŰNYILVÁNTARTÁS**

A szerzői jogi törvény kimondja, hogy az ellenkező bizonyításáig azt kell szerzőnek tekinteni, akinek a nevét a művön a szokásos módon feltüntették. Az olyan műtípusok esetében, ahol a névfeltüntetés nehézkes, vagy általában a szerzőség bizonyításának megkönnyítése célszerű lehet, a szerző kérheti a Magyar Szabadalmi Hivatalnál (MSZH), hogy művét, úgynevezett önkéntes műnyilvántartásba vegyék. Az MSZH ezt közokirattal igazolja, amit – az ellenkező bizonyításáig –, mindenki köteles elfogadni. Az okirat kiállítása díjköteles.

Hogyan működik ez? A mű eredeti vagy másolati példányát az MSZH Ügyfélszolgálatán egy A/4-es méretű, speciális, számozott, lezárt borítékban helyezik el. Ha a szerző kilétéről vita támad, akkor a borítékban elhelyezett, keltezett mű, bizonyítékként használható fel. Az önkéntes műnyilvántartással kapcsolatos információk elérhetők az MSZH honlapján a Szerzői jog – Önkéntes műnyilvántartás menüpontról, vagy közvetlenül a <http://www.mszh.hu/szerzoijog/onkentes/> címen.

### **Mit tehetsz akkor, ha megsértik szerzői jogaidat?**

Ha megsértik szerzői jogaidat – például művedet az engedélyed és jogdíjfizetés nélkül használják fel –, számos lehetőség van arra, hogy megfelelő elégtételt kapj.

A polgári jog keretében, többek között bíróság előtt követelheted, hogy a jogsértő:

- hagyja abba a szerzői jogaidat sértő tevékenységét;
- szolgáltatson számodra adatokat a jogsértő felhasználásra kialakított üzleti kapcsolatairól;
- térítse vissza számodra a jogsértéssel elért gazdagodást – tehát fizesse meg számodra legalább azt az összeget, amit jogszerű felhasználás esetén, jogdíjként, amúgy is meg kellett volna kapnod –, illetve
- ezen felül, ha indokolt, fizessen számodra megfelelő összegű kártérítést.



## 8.1. A SZERZŐI JOG

A szerzői jogok megsértésének súlyosabb eseteit a büntetőjog is büntetni rendeli. Ha a szerzői jogaidat internetes közzéléssel sértik meg, akkor lépj kapcsolatba az érintett internet-szolgáltatóval. Vele egy ún. „értékesítési-eltávolítási eljárás” keretében tisztázhatod a helyzetet, és értheted el azt, hogy a jogsértő tartalomhoz való hozzáférést megszüntesse. Az eljárás részleteit, az elektronikus kereskedelemről szóló, 2001. évi CVIII. törvény szabályozza. A rendelkezésre álló jogi eszközök mellett is érdemes azonban, elsőként, tárgyalással megpróbálni érvényt szerezni jogaidnak. Sok időt és fáradságot takaríthatsz meg, ha sikerül elkerülnödök a pert.

### A szabad felhasználás

Bizonyos esetekben a szerzői jog megengedi, hogy valamely mű a szerző engedélye nélkül kerüljön felhasználásra. Ezek az ún. „szabad felhasználásnak” a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvényben pontosan meghatározott esetei. Ilyen lehet például, ha:

- a műről (például fotóművészeti alkotásról) magánszemély magáncélra készít másolatot,
- a már nyilvánosságra hozott műről, iskolai oktatás céljára készítenek másolatot,
- képzőművészeti, fotóművészeti, építészeti vagy iparművészeti alkotást televíziós műsorszolgáltatásban díszletként használnak fel, vagy
- a művet, bírósági eljárásban, bizonyítás céljára használják. A szabad felhasználás a szerzői jogban kivételes esetnek számít, e lehetőségeket mindig a legszűkebben lehet csak értelmezni.

### Munkaviszonyban alkotott mű

Ha olyan munkakörben helyezkedsz el, ahol az alkotói tevékenység a munkaköri köteleseid részeit képezi, – tehát benne szerepel a munkaszer-

### A CREATIVE COMMONS

Az interneten közzétett művek esetében a terjesztésnek, többszörözésnek lényegében megszűnnek a fizikai korlátai, így a felhasználásnak itt, elsősorban jogi szabályai vannak. A Creative Commons rendszerét 2001-ben azzal az igénnyel hozta létre Lawrence Lessig, a Stanford Egyetem jogászprofesszora, hogy enyhítse ezeket a jogi korlátokat, és minél több online tartalom váljék szabadon – értsd: a szerzőnek járó jogdíj megfizetése nélkül – felhasználhatóvá, azaz „kreatív közjószággá”. Az időközben mozgalommá terebélyesedett Creative Commons keretében ezért sajátos engedélyezési mintákat dolgoztak ki és alkalmaznak.

A legfontosabb dolog, amit a Creative Commons-szal kapcsolatosan tudnod érdemes, hogy ez a rendszer nem helyettesíti a szerzői jogot. A hazai jogszabályok Rád – mint alkotóra és felhasználóra egyaránt –, feltétel nélkül vonatkoznak. A Creative Commons tehát nem ad felmentést a szerzői jogi szabályok betartása alól, és arra sem ad lehetőséget, hogy jogaid védelme érdekében e rendszer keretein belül fellépj.

zódésed mellékletét képező munkaköri leírásodban –, akkor a munkáltatód, a számára e körben elkészített és átadott művek felhasználására külön felhasználási szerződés megkötése nélkül is jogot szerez.

Az ilyen, a szerzői jog szóhasználatában „szolgálati mű”-nek nevezett alkotások felhasználása után külön, a munkabéren felüli jogdíj illet meg, ha a munkáltató a műved felhasználására más személy számára is engedélyt ad.

Fontos hogy tudd: ha valaki munkaszerződés nélkül kívánna foglalkoztatni alkotói munkakörben, akkor, – az adó és társadalombiztosítási szabályok megszegésének szokásos következményei mellett –, számolnia kell azzal is, hogy (külön megállapodás hiányában) az általad alkotott művek felhasználásának jogát sem szerzi meg.

#### HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- Szinger András – Tóth Péter Benjamin: Gyakorlati útmutató a szerzői joghoz (Novissima Kiadó, Budapest, 2004)
- [www.hungart.org/](http://www.hungart.org/)
- [www.mszh.hu/szerzoijog](http://www.mszh.hu/szerzoijog)
- [www.artisjus.hu/aszerzoijogrol/jogszabalyok.html](http://www.artisjus.hu/aszerzoijogrol/jogszabalyok.html)
- [hu.wikipedia.org/wiki/Creative\\_Commons](http://hu.wikipedia.org/wiki/Creative_Commons)

**MUNKÁD SORÁN ELŐFORDULHAT, HOGY OLYAN ALKOTÁST HOZOL LÉTRE, VAGY OLYAN MEGOLDÁST DOLGOZOL KI, AMELYNEK VÉDELMÉRE NEM ALKALMAS, VAGY NEM A LEGMEGFELELŐBB A SZERZŐI JOG. EBBEN AZ ESETBEN EL KELL GONDOLKODNOD ARRÓL, HOGY MILYEN OLTALMI FORMA JÖHET MÉG SZÓBA AZ ALKOTÁS VÉDELMÉRE. MÍG A JOGI VÉDELEM, A SZERZŐI JOG ESETÉBEN, AZ ALKOTÁS LÉTREJÖTTÉTŐL FOGVA AUTOMATIKUSAN MEGILLET, A KÖVETKEZŐ OLTALMI FORMÁKNÁL A JOGI VÉDELEM MEGSZERZÉSÉHEZ KÜLÖN ELJÁRÁST KELL MEGINDÍTANOD, ÉS AZ ELJÁRÁS EREDMÉNYEKÉPPEN KELETKEZHET AZ OLTALOM.**

### Formatervezési minta

Ha az általad megalkotott formatervezett termék előállítását nagyobb sorozatban képzeld, vagy tartasz attól, hogy egyedi alkotásodat lemásolják, célszerű lehet a formatervezési mintaoltalom megszerzése.

A formatervezési mintaoltalommal védett termék lehet bármely ipari vagy kézműipari árucikk, illetve, a termékek közé tartozhat a csomagolás, a kikészítés, a grafikai jelzések és a nyomdai betűformák, valamint azok a részek is, amelyeket valamely összetett termékben való összeállításra szántak.

Ahhoz, hogy egy termék kialakítására formatervezési mintaoltalmat szerezhess, szükséges, hogy a termék megjelenése új, és egyéni jellegű legyen. A formatervezési mintaoltalom 5 évre, kizárólagos hasznosítási jogot biztosít a számodra a termék hasznosítására, különösen a gyártási jog eladására, illetve a termék előállítására és forgalmazására. Ez az oltalmi idő legfeljebb négy alkalommal, további 5-5 évre meghosszabbítható.

Az oltalom megszerzéséhez bejelentést kell tenned a Magyar Szabadalmi Hivatalban

(MSZH). Az MSZH az eljárás során, egyebek mellett, vizsgálja az újdonság és az egyéni jelleg meglétét, és engedélyezés esetén okiratot ad ki a minta lajstromba vételéről.

### Védjegy

Ha egy cég megbíz azzal, hogy tervezd meg az emblémáját, alkotói jogaidat a szerzői jog biztosítja. Ha azonban saját céget akarsz alapítani, vagy magad akarod forgalomba hozni az általad tervezett terméket, előnyös lehet számodra egy saját védjegy.

A védjegy fő funkciója, hogy lehetővé tegye a fogyasztók számára egy adott vállalkozás termékének azonosítását (legyen az áru vagy szolgáltatás), annak érdekében, hogy azt meg lehessen különböztetni a versenytársak által előállított, más azonos, vagy hasonló terméktől. Az adott termékkel elégedett fogyasztók minden valószínűség szerint, a jövőben is az ezzel a védjeggyel ellátott terméket fogják megvenni vagy használni. A védjegy segítségével, az azonos vagy hasonló termékek között, könnyen különbséget tudnak tenni. Védjegyként választhatsz bármilyen megjelölést, ami grafikailag ábrázolható. Ilyen megjelölés

különösen a szó, szóösszetétel, beleértve a személyneveket és a jelmondatokat, betű, szám, ábra, kép, sík- vagy térbeli alakzat (beleértve az áru, vagy a csomagolás formáját) szín, színösszetétel, fényjel, hologram, hang, valamint a felsoroltak összetétele.

A védjegyoltalom 10 évre biztosít a számodra kizárólagos jogot a védjegy használatára. A védjegyoltalom további tíz-tíz éves időtartamra korlátlanul megújítható. Az oltalom megszerzéséhez bejelentést kell tenned az MSZH-ban. Az MSZH hatósági vizsgálatot végez, és engedélyezés esetén okiratot ad ki a védjegy lajstromba vételéről.

### Szabadalom, használati minta

Ha alkotó munkád során új eljárást, módszert, vagy más, műszaki megoldást dolgozol ki, esetleg új anyagot, anyagkeveréket találsz fel, a létrejött találmány védelmére célszerű a szabadalom megszerzése.

Ahhoz, hogy egy találmányra szabadalmat szerezhess, többek között szükséges, hogy a megoldás új legyen, azaz, más legyen, mint az addig ismertté vált megoldások, fel-

találói tevékenységen alapuljon, azaz, ne következzen az ismert megoldásokból. További feltétel, hogy a megoldás a legtagabban véve műszaki jellegű legyen. Nem szerorzhető oltalom például egy ötletre, vagy önmagában a szoftverre.

A szabadalmi oltalom 20 évre biztosít a számodra kizárólagos jogot a találmány hasznosítására, különösen a gyártási jog eladására, illetve a termék előállítására és forgalmazására. Az oltalom megszerzéséhez bejelentést kell tenned az MSZH-hoz. A szabadalmi bejelentésben, mások számára is érthető módon fel kell tární, azaz ismertetni kell a teljes megoldást. Az MSZH, az eljárás során, egyebek mellett vizsgálja az újdonság és a feltalálói tevékenység meglétét, és engedélyezés esetén okiratot ad ki a szabadalom lajstromba vételéről.

Ha valaki a megoldásodat az engedélyed nélkül hasznosítja, azzal szemben csak érvényes szabadalmi oltalom alapján léphetsz fel. Eszköz, berendezés oltalmára alkalmas lehet a „kis szabadalomként” is ismert használati minta, amelynek oltalmi ideje tíz év, és az engedélyezési eljárás is gyorsabb és egyszerűbb, költségei pedig kisebbek, mint a szabadalomé.

#### HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- [www.mszh.hu/kapcsolat/ugyfelszolgalat.html](http://www.mszh.hu/kapcsolat/ugyfelszolgalat.html)
- [www.mszh.hu/formaterv/](http://www.mszh.hu/formaterv/)
- [www.mszh.hu/vedjegy/](http://www.mszh.hu/vedjegy/)
- [www.mszh.hu/szabadalom/](http://www.mszh.hu/szabadalom/)
- [www.mszh.hu/hami/](http://www.mszh.hu/hami/)

## 9.1. HOGYAN TÁRGYALJ?

**SZINTE MINDEGY, HOGY MIT CSINÁLSZ, BIZTOS, HOGY GYAKRAN VAGY KÉNYTELEN MUNKÁRÓL BESZÉLNI ISMERŐSÖKKEL, ISMERETLENNEKKEL. AZ EGYSZERŰSÉG KEDVÉÉRT HÍVJUK EZT TÁRGYALÁSNAK. ENNEK IS MEGVANNAK A MAGA SZABÁLYAI.**

A legfontosabb, hogy egy tárgyalás nem akkor kezdődik, amikor leültök az asztalhoz.

Előre tudatosítsd magadban, hogy mi a célod a találkozóval. Állíts fel maximum és minimum célokat Magadnak, és ha sejtet, hogy melyek lesznek a vitás pontok, próbálj meg forgatókönyveket felállítani partnered különböző válaszhaihoz.

Gondold végig, hogy mi tárgyalópartnered helyzete, mik a céljai, mit akar elérni, és próbálj meg már előre kompromisszumra jutni vele.

Készülj vállalkozásodról vagy termékedről egy rövid prezentációval, lehetőleg a tárgyaló partnerre szabva, akkor is, ha előre nem beszéltetek erről. Bármikor megtörténhet, hogy egy rövid prezentációval tudod meggyőzni őt, és ha a tárgyalás során végül nem kerül rá sor, akkor is jó, hiszen előre végiggondoltad a mondanivalót.

Állítsd össze és ellenőrizd az eszközeidet. Ha laptopot használsz, töltsd fel (elég ügyetlen dolog konnektort keresni egy kávéházban), ha jegyzetelni vagy rajzolni akarsz, legyen nálad papír és toll. Mindig legyen nálad elegendő névjegy.

Ha a tárgyaláson többen képviselitek vállalkozásodat, akkor beszéljétek meg előre a szerepeket. Lehetőleg döntsétek el, hogy ki, miről beszél, illetve mely kérdésekre válaszol.

A találkozóra érkezz pontosan, sőt hagyj magadnak egy kis időt, hogy előtte kifújd magad és rendezd a gondolataidat. Ha késnél, mindenképpen próbáld meg azt jelezni minél előbb tárgyalópartnerednek.

Próbálj meg a helyszínhez és partneredhez öltözni: nincs kínosabb, mint egy elegáns étteremben egy szakadt farmer. Ugyanakkor ne tegyél magadon erőszakot, fontos, hogy a tárgyalás során jól érezd magad a bőrdben, és ezt a partnered is érzékelje.

Légy magabiztos, de ne fölényes! Tudd elmagyarázni, hogy miért ér pénzt a Te szolgáltatásod, vagy terméked, és tudj érvelni magad vagy vállalkozásod mellett.

Ne hidd, hogy mindenre emlékezni fogsz, jegyzetelj. A tárgyalást követően jegyzeteid alapján készíts egy rövid emlékeztetőt, és ezt lehetőleg oszd meg partnereddel is.

### TUDD MEG, KI A PARTNER

Nagyobb szerződés aláírása, de akár egy tárgyalás előtt is célszerű az üzleti partneredről információt gyűjteni. Ki ő, mi a története, rendelkezik-e elegendő tőkével, megbízható-e. Alapvető információk forrásod lehet az internet. Használd az internetes keresőket (pl. a Google-t), vagy más keresőt, nézd meg a cég honlapját, esetleg keress rá vezetőjének, alapítójának nevére. Tárgyalópartneredről tudj meg minél többet, próbáld meg fellelni önéletrajzát, esetleg nézd meg, hogy nem szerepel-e az iWiW-en, hátha találsz hozzá közeli kapcsolatot. Ha ennél hivatalosabb forrás kell, úgy a Cégbíróságon megtudhatod a cégek legfontosabb adatait. (Alapító okirat (tulajdonosok, tőzstőke), éves beszámoló (mérleg és eredménykimutatás)). Céginformációs adatbázisokban (ezek sajnos általában előfizetők, de könyvtárakban is szokott lenni belőlük) megtalálhatod a magyar cégek alapvető adatait.

### HOGYAN PREZENTÁLJ

- Amikor a prezentációt készíted, gondold végig, hogy kihez fogsz beszélni. Egy komoly üzletember számára a gyerekek körében méltán sikeres hangeffektek és animációk csak idegesítőek lesznek, és Téged is zavarni fog, ha állandóan a szóközt kell ütögetned, hogy bejöjjön a következő sor.
- Gondold végig, hogy akinek prezentálsz, mennyire ismeri a Te szakterületedet, csak az ennek megfelelő mennyiségű szakkifejezés ajánlott.
- Tudd meg, hogy mennyi idő van a prezentációra, és eszerint készítsd el. Oldalanként számolj legalább egy-másfél perccel. A prezentáció végén mindenképpen hagyj időt a kérdésekre és azok megválaszolására.
- A prezentációd nem arra van, hogy abban mindent leírd. Bőven elég, ha ott csak a kulcsszavak, fontos gondolatok, alapvető megállapítások szerepelnek.
- Kerüld a nagy táblázatok, hosszú szövegek használatát. Táblázat helyett használj inkább diagramot, az sokkal szemléletesebb!
- Mindenképpen próbáld el előre a prezentációt, ha kell, készíts magadnak jegyzeteket papírra, vagy a ppt. fájlba.
- A prezentációt követően mindig hagyj ott egy CD-t.

## 9.2. MUTASD BE AMIT ALKOTTÁL!

**MINDEN ALKOTÓ ÉLETÉBEN ELÉRKEZIK AZ A PILLANAT, AMIKOR A NAGYKÖZÖNSÉG ELŐTT SZERETNÉ MEGMUTATNI MUNKÁJÁT. AHHOZ, HOGY EZEK A RENDEZVÉNYEK MINÉL NAGYOBB SIKERT ÉS ELISMERÉST, ESETLEG TOVÁBBI MEGRENDELÉSEKET HOZZANAK, FONTOS, HOGY TE IS TISZTÁBAN LÉGY AZOKKAL A LÉPÉSEKKEL, AMELYEK EGY ESEMÉNY SIKERÉHEZ HOZZÁJÁRULHATNAK, VAGY AMELYEK KULCS-FONTOSSÁGÚAK ANNAK LÉTREJÖTTÉHEZ.**

Többféle rendezvénytípussal találkozhat ma egy alkotóművész. A leggyakrabban kiállítások, divatbemutatók, termék-bemutatók adnak teret Számodra a bemutatkozásra.

### Az első, alapvető kérdés

Meghív valaki, vagy saját erőből, saját elgondolásból szeretnél megszervezni egy kiállítást, bemutatót? Ez határozza meg az egész eseményt. Egy meghívásos rendezvény esetében az alkotó „kölcsonadja” munkáját, vagy arra a kiállításra készít valamit, de általában a szervezési munkákban ő maga nem vesz részt. Ezért nem is hárulnak rá olyan feladatok, amelyek a lebonyolítással kapcsolatosak.

Ebből a szempontból tehát, az alkotót leginkább a saját erőből megvalósuló események állítják szervezési, vagy koordinációs munka elé. Ha ismered az egyes lépéseket, láthatod, hogy milyen részmunkákban való segítség viszi a cél felé a rendezvényt.

### Mielőtt elindulsz...

Alapvetően két típus különböztethető meg mind a kiállítás, mind a bemutatók terén. Mind-egyik lehet csoportos, vagy egyéni. Ez meghatározza az alkotó feladatának nagyságát is, hiszen egy csoportos kiállítás vagy divatbemutató esetében a feladatok eloszlanak. Ezek az események az alkotóművész részéről mindig beruházással járnak, legyen az szellemi, vagy egy divatbemutató esetében kimondottan anyagi. Ezt sosem szabad szem elől tévesztened, ezért minden esemény kezdete előtt a legfontosabb lépés, hogy egy hozzávetőleges költségtervet készíts. Ennek alapján látod, hogy meg tudod-e valósítani tervedet, vagy milyen megoldásokon kell dolgoznod ahhoz, hogy az megvalósulhasson. Fel kell mérned a különféle költség típusokat, – ilyenek például a tárgy, vagy a kollekció elkészítésének költségei, a helyszín bérleti díja, az őrzés, a szállítás, a megnyitó költségei – és hozzájuk kell rendelni a rendelkezésedre álló forrásokat.

### EZ IS PÉNZBE KERÜL

Sajnos, mint minden az életben, egy kiállítás, prezentáció vagy rendezvény is sok pénzbe kerülhet. Hogy ne számold el magad, már jó előre kalkulálj minden potenciálisan felmerülő költséggel. Segítségül egy rövid lista:

- a kiállítási tárgyak, bemutatandó termékek előállításának költségei
- bérleti díj • biztosítás • grafikai munka • nyomdai költségek
- szállítás • csomagolás • catering • reklám • telefonszámla
- őrzés vagy felügyelet díja • bemutató esetében: modellek, öltöztetők, fodrász, sminkes, étel-ital a modelleknek, világosítás, hangosítás.

### Feladatok és azok szétosztása

Egy kiállítás vagy bemutató megszervezése összetett feladat, több ember összehangolt munkája szükséges a kivitelezéshez. A felmerülő feladatok szétosztása, a megfelelő kivitelezők, partnerek megtalálása nehéz feladat, de elengedhetetlen ahhoz, hogy sikeres legyen az esemény! Ha úgy érzed, hogy nem vagy alkalmas egyedül egyes feladatok megoldására, akkor inkább keress hozzá partnert.

Anyagi lehetőségeidtől függően, támogatásképpen is megszerezhetsz egy-egy szolgáltatást. Ebben az esetben szponzori szerződéseket, együttműködési megállapodásokat kell kötnöd, ehhez mindenképpen kérd szakember segítségét. Ügyelj arra, hogy a helyszínbérletet és a hozzá kapcsolódó szolgáltatásokat, a szükséges műszaki eszközök bérletét, és a vagyoni biztosítás területén fennálló felelősség szabályozását is foglaljátok szerződésbe, hiszen csak erre tudsz hivatkozni a későbbiekben. A szó elszáll, az írás megmarad!



## 9.2. MUTASD BE AMIT ALKOTTÁL!

Amikor egy esemény létrehozását eltervezed, akkor meg kell határoznod a célközönséget is. Ez szükséges ahhoz, hogy a rendezvény iránt célirányosan fel tudd kelteni az érdeklődést. Mind a potenciális látogatókat, nézőket sorra kell vened, mind a média részéről fel kell mérned a lehetséges csatornákat. Gondolnod kell arra, hogy kiket hívsz meg, és, hogy milyen fórumokon hirdeted Magad, vagy az eseményt.

### **Ha már „úton” vagy...**

Ha előkészítetted az eseményt, akkor a végrehajtás felé veheted az irányt. A lebonyolítás ugyanúgy több ember együttes munkáját követeli, mint az előkészítés. Gondolnod kell az esetleges vendéglátásra, a vendégfogadásra, a sajtósok, fotósok tájékoztatására is.

Szükséges lehet egy olyan sajtóanyag (szöveg és képek egyaránt, természetesen digitális formában) összeállítása, amit át tudsz adni az újságíróknak az esemény során. A lebonyolítás folyamán nagyon fontos, hogy tartsd magadat az ütemtervhez, és figyelj arra, hogy a beszállítók, a partnerek is időben leszállítsanak minden szükséges eszközt, a nyomdai anyagokat.

Mivel az esemény főszereplője az alkotóművész, sajnos nem maradhatsz végig a háttérben. Meg kell mutatkoznod a nagyközönség előtt. Ügyelj arra, hogy ne azt lássák a vendégek, hogy mennyire fáradt vagy! Adj magadnak egy szabad órát, amikor feltöltődsz a rendezvény kezdete előtt, hiszen az csak akkor lesz sikeres, ha az általad tervezett termékek mellett Téged is megismerhetnek!

### **Ne feledd: el is adhatsz**

Minden kiállítás, bemutató, vásári részvétel célja vevőszerezés, önmagad propagálása. Ennek érdekében fontos, hogy felkészült legyél, legyen Nálad névjegykártya, esetleg prospektus, szóróanyag. Emellett készülj fel arra is, hogy az első kérdések egyike, a termékek ára lesz. Tehát, előre határozd meg áraidat! Ha vásáron veszel részt, az árakat mindenképpen írd ki, mert nagyon sokan nem is mennek közel olyan termékhez, amelynek nem tudják az árát.

Nemcsak az lényeges, hogy Te tudj mindenkinek névjegykártyát adni, hanem az is, hogy azoknak az embereknek megtudd az elérhetőségeit, akik érdeklődnek irántad. Gyűjts be minden információt, mert ez a későbbiekben segítséget jelenthet.

Ha csoportos kiállításon veszel részt, vagy többszereplős vásáron, akkor ki kell tudnod tűnni a versenytársak közül. Ezt elérheted a standoddal, a szóróanyagaiddal, vagy egyszerűen a „kiszolgálással” is. Fordíts figyelmet az arculatodra, nem fognak veled névjegykártyát készíttetni, ha a Tiéd silány kivitelű!

Vásári részvétel esetén külön figyelemmel kell kísérni a helyszínnel kötött szerződést, hiszen ez határozza meg a lehetőségeidet, hogy mekkora standot, mennyi pénzért bérelsz, és ehhez csatlakoznak-e szolgáltatások, milyen berendezést biztosítanak, van-e áram, mihez kell alkalmazkodnod. Ha bármilyen igényed, kérdésed van, azt a szerződés előtt jelezd a szervezők felé!

## 9.2. MUTASD BE AMIT ALKOTTÁL!

### EGY ESEMÉNY LEBONYOLÍTÁSÁNAK SZAKASZAI

**Előkészítés** – értendő ez alatt a költségek felmérése és a források felkutatása, költségvetés készítése, a kivitelezéshez szükséges partnerek megtalálása, nyomdai anyagok előkészítése, kivitelezések, reklámozás, meghívók és sajtóhír kiküldése, szerződések megkötése. Ez a rendezvény legfontosabb szakasza, hiszen minden ebben a fázisban dől el. Ahhoz, hogy ne feledkezz el a szükséges lépésekről, készíts ütemtervet! Ez tartalmazzon minden lépést, tennivalót, napra, órára lebontva, hozzárendelve a partnereket, kapcsolatokat és a feladat gazdáját. Így nyomon követhetővé válik ez a szakasz, és a hibalehetőségeket is csökkented.

Meghívás az eseményre:

- Nyomtatott
- Elektronikus
- Telefonon történő

Ma már a meghívókat leginkább e-mailben továbbítják, de a számodra fontos emberek meghívása mindig történjen meg nyomtatott formában is! Az elektronikus formában elküldött meghívó, ebben az esetben, csak emlékeztetőként ajánlott. A telefonon történő meghívás, részben a megerősítést, részben a visszajelzést szolgálja. Ha szeretnéd, hogy visszajelezenek, akkor azt fel kell tüntetned a meghívón!

**Építés** – a rendezvény helyszínének az előkészítése, a kiállítás építése. Ez a szakasz akkor kezdődik, mikor a rendezvény megtartásához szükséges helyszínt megkaptad, és addig tart, ameddig az első vendég át nem lépi a küszöböt. Ebben a szakaszban kell a helyszínt úgy „felépíteni” (technikai eszközök felszerelése, dekoráció, catering), hogy a rendezvény ténylegesen el tudjon kezdődni. A legfontosabb technikai eszközökkel próbákat kell tartani, célszerű megvizsgálni a hangosítást, a vetítést, az egyes technikai berendezéseket, működés és biztonság szempontjából.

**Lebonyolítás** – Kiállítás esetében ez a megnyitó és az esetleges csatlakozó programok, egy divatbemutatonál a teljes rendezvényt magába foglalja. A rendezvény alapja a lebonyolítási forgatókönyv, amely minden lépést tartalmaz, a feladatok felelőseivel, elérhetőségekkel, pontos végrehajtási időpontokkal együtt. Ezt a forgatókönyvet minden közreműködőnek meg kell kapnia, ez alapján mindenki tudja a feladatait.

**Bontási szakasz** – a vendégek távozása utáni időszak, amikor a rendezvény helyszínéről elszállítják az eszközöket, a technikai berendezéseket, és a helyszínt az eredeti állapotába állítják vissza. Kiállítás esetében, ez részben, a megnyitó után zajlik, részben, a tárlat zárása után. Minden olyan eszközt, amit béreltél, hiánytalanul vissza kell szolgáltatnod a bérbeadónak (fontos, hogy a bérleti szerződésben rögzítsétek a rendezvény előtt, hogy károk esetén mi a teendő, milyen teher hárul Rád – ez a költségvetés szempontjából is fontos, hiszen adott esetben ezt be kell építeni a kiadásokba, mint vésztartalékot). Ha az esemény kiállítással, vagy termékbemutatóval, divatbemutatóval egybekötött volt, akkor a tárgyak csomagolásáról, szállításáról és biztosításáról is Neked kell gondoskodnod.

**Utókövetés** – köszönetnyilvánítás, értékelés, sajtóhírek összeállítása, a tudósítások, utólagos média-beszámolók, összegzések megszervezése, azaz, hírverés, utólag. Ehhez szükséges a fotó- és videoanyagok, későbbiekben a sajtóanyagok összegyűjtése. Mindenekelőtt magatok között kell értékelnetek az elvégzett munkát. Ennek elengedhetetlen feltétele, hogy még a rendezvény idején szondázd a résztvevők elégedettségét. Igyekezz meggyőződni arról, hogy mennyire elégedettek a látottakkal, hallottakkal, kapottakkal, milyen volt a hangulat a távozáskor. A rendezvény után érdemes utólagos értékelést készíteni, mert így megfogalmazhatod a felmerült problémákat, amelyekre egy következő esemény során már nagyobb figyelmet tudsz fordítani.

#### HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- [www.rendezvenyszervezes.lap.hu](http://www.rendezvenyszervezes.lap.hu)
- [www.vatel.hu](http://www.vatel.hu)
- [www.divat.lap.hu](http://www.divat.lap.hu)

## 9.3. MI VAN A REKLÁM ELŐTT?

**EZ A NÉHÁNY BEKEZDÉS  
ARRÓL AKAR MEGGYŐZNI  
TÉGED, HOGY JELENTŐS  
KÜLÖNBBSÉG VAN AKÖZÖTT,  
HOGY A CÉGEDNEK  
VAN EGY NEVE ÉS LOGÓJA,  
ILLETVE, HOGY MÁRKAKÉNT  
TEKINT-E RÁ AZ ÁLTALAD  
ELÉRNI KÍVÁNT FOGYASZTÓ.**

### Mi a márka?

Van a szuperegyszerű definíció:  
a márka egy erővel bíró név.

Egy márka képes arra, hogy  
befolyásolja a fogyasztó  
cselekvéseit, érzelmeit.

Egy márka, jól körülhatárolható  
területet foglal le a fogyasztó  
fejében. (Az egyszerűség ked-  
véért hívjuk ezt márkaötletnek.)  
Magától értetődően például,  
a Volkswagen egy márka,  
aminek a márkaötlete, a meg-  
bízhatóság. Természetesen,  
a Heinz ketchup is márka, és  
azt a területet foglalta le  
a fogyasztók fejében, hogy eb-  
ben van a legtöbb paradicsom.

Elsőre talán meglepően hang-  
zik, de Madonna önmaga is  
márka, aki azt üzeni híveinek,  
hogy a nő bármikor képes  
a megújulásra.

És igen, Columbo is márka.  
Neki a márkaötlete valami  
olyasmi, hogy a kisember túljár  
a gazdagok eszén.

Röviden: bármiből lehet márkát  
építeni, csak gondolkodni kell,  
meggyőződni az állításaid  
helyességéről, és utána évekig  
nagyon következetesen kép-  
viselni azt a gondolatot, amire  
a márkadat alapozni akarod.

### Miért jó, ha márkád van, és nem terméked?

Mondjuk azért, mert a márka  
üzleti értéket képvisel. Azaz,  
forintosítható. Íme egy példa:  
a '90-es években Magyaror-  
szágon készült egy vak ízteszt,  
a kólát fogyasztók között.  
Az eredmény: a fanatikus  
Coca-Cola-fogyasztók 90%-a  
nem ismerte fel kedvencét  
pusztán ízről, és még a meg-  
érdemelten feledésbe merült  
RC Colával is képes volt  
összetévesztetni. Most rögtön  
gondolkodj el azon, hogy ha  
döntened kellene arról, hogy  
Coca-Cola, vagy RC Cola  
részvényes lehetsz, akkor  
melyik szeretnél inkább lenni!

A márkaépítésről, illetve a stratégiai tervezésről nagyon sokan hiszik  
még azt Magyarországon, hogy úri huncutság. Ezt számtalan nagy  
márka átgondolatlan, csapongó és unalmas kommunikációja is bizo-  
nyítja. Ugyanakkor Te ne állj be a sorba. Nyilvánvalóan jobb esélyeid  
lesznek az üzleti sikerre, ha a márkád legfontosabb megnyilvánulásai  
következetesek, szilárd alapokon nyugszanak, ha érted, hogy mit miért  
csinálsz, nem pedig csak belevágsz valamibe, pusztán azért, mert az,  
jó ötletnek tűnik, vagy, mert épp elég pénzed van rá. Jusson eszedbe  
a példa: RC Cola vagy Coca-Cola részvényt vennél inkább? Szerinted  
az RC Cola vagy a Coca-Cola épít tudatosan márkát?

Amennyiben Te egy örök  
szkeptikus vagy, és még min-  
dig azt gondolod, hogy minek  
Neked márkát építeni, mert  
a tőzsdére menetel helyett  
beéred egy budai lakással és  
azzal, hogy bármikor elmehetsz  
Berlinbe és Londonba megnéz-  
ni a legújabb kiállításokat, nos,  
akkor itt van még néhány érv  
a márkaépítés mellett.

- **Megkülönböztetés:** Manap-  
ság az egymással konkuráló  
termékek/szolgáltatások  
90%-a nem tud valós különb-  
séget felmutatni, ezért még  
fontosabb, hogy a fogyasztó  
különbséget tudjon tenni a Te  
portékád és a konkurenské  
között.
- **Megbízható minőség:** A már-  
kanév valamiféle minőségi  
garanciát jelent. Talán nem  
túlzás kijelenteni, hogy Te is  
jobban bízol egy iPod minő-

ségében, ha az Apple  
szócskát látod rajta, mintha  
egy soha nem hallott koreai  
gyártó nevét.

- **Azonosulás, azonosítható-  
ság:** Fontos belátni, hogy  
képtelenség olyan márkát  
építeni, ami mindenki  
számára vonzó. Ugyanakkor,  
amikor a saját márkádról gon-  
dolkodol, jó ha tudod, hogy  
a Te célcsoportod számára  
milyen márkaértékek és már-  
kaszemélyiség a vonzó, mi  
az amivel ők a legkönnyebben  
azonosulni tudnak. Ha ezt  
megtalálod és erre alapozol,  
jóval nagyobb az esélyed a  
sikerre. (Persze a hétköz-  
napok következtetlenségeivel  
pillanatok alatt tönkre lehet  
ezt tenni).

## 9.3. MI VAN A REKLÁM ELŐTT?

- **Érzelmi kötődés:** Éppen azért, mert az egyes termékek nem nagyon különböznek egymástól, fontos, hogy a márkád megnyilvánulásai az emberek érzelmeire is hatással legyenek. Még az elsőre olyan nagyon racionálisnak tűnő márka is, mint a Microsoft, érzelmi alapú márkáépítésbe kezdett évekkel ezelőtt.
- **Közösségbe tartozás:** érdemes végiggondolnod, hogy a Te terméked/szolgáltatásod esetében fontos-e a célcsoportod számára, hogy a márkádhoz tartozás egyben egy közösséghez tartozást is jelentessen. Jó példa a közösségi márkára számtalan sör vagy szénsavas üdítő esete, amikor a márka fogyasztása/használata jellemzően közösségben történik és ez a közösség különleges erővel bír a célcsoport számára.

Ha még most is azt gondolod, hogy felesleges márkát építeni, akkor nyugodtan abbahagyhatod az olvasást, ha viszont érzed a jelentőségét, akkor menjünk tovább.

### Mi a teendő?

Először is, márkáépítésre csak nagyon ritkán van szükség. Jellemzően két esetben, ha egy teljesen új márkával akarsz piacra lépni, illetve, ha egy már létező márkának olyan jelentősen változott meg a piaci környezete, vagy az őt használó fogyasztók szokásai, hogy emiatt az alapokat is célszerű újra gondolni. Ha félévente úgy érzed, hogy alapjaiban kell újragondolnod a márkádat, akkor kezdj el gyanakodni, hogy az elején elszúrtál valamit.

A márkáépítés során gyakorlatilag a márkád alapjait rakod le. Azokat az alapokat, amelyekre aztán a márka minden megnyilvánulását építeni tudod, kezdve az arculattól a reklámon át egészen az olyan rendezvény-ötletekig, ahol hatásosan és hitelesen tudsz megjelenni.

A márkáépítés folyamata – nagyon leegyszerűsítve – azt jelenti, hogy néhány fontos és egymással összefüggő kérdésre megpróbálsz okos, precíz, megalapozott és egymásnak nem ellentmondó válaszokat adni.

Nagyjából a következő kérdésekre illik választ találni ebben a fázisban (és ez szinte soha nem megy kizárólag saját kútforrásból):

**1. *Mi az a fogyasztói igény/ elvárás, ami indokolja márkád létjogosultságát?***

**a.** Fogyasztói igényt ugyanis, szinte képtelenség teremteni, tehát saját zsebre inkább ne is kísérletezz ezzel.

**b.** Van viszont elég sok látens, tehát még nem tudatos, ám létező fogyasztói igény. Ha egy ilyenre alapozod a márkádat, akkor pontosan meg kell tudnod határozni, hogy mi is az, hogy utána a kommunikációval majd a fogyasztóidban is felszínre tudd hívni. E nélkül ugyanis, nem fogják vásárolni a termékedet.

**c.** Ennek a kérdésnek a megválaszolásához hasznos lehet, ha trendkutatásokat olvasol, megnézed, hogy a Te piacodon mi történik a nálunk fejlettebb országokban, és beszélgetsz azokkal az emberekkel, akik a célcsoportod szempontjából trend-setternek, vagy véleményvezérnek számítanak.

**2. *Mit tekintesz a márkád kompetenciakörének?***

**a.** Itt az első és legfontosabb dolog az, hogy precízen definiáld, mit tekintesz a saját piacodnak. Egy egyszerű példa (igaz nem a művészetek világából): ha Te mondjuk, kalciummal dúsított, 100%-os narancslevet forgalmazol, akkor mondhatod azt is, hogy a 100%-os gyümölcslevek piacát határozd meg a saját piacodként. Ugyanakkor, mondhatod azt is, hogy a Te piacodba beletartozik minden olyan élelmiszer, ami hozzáadott kalciumot tartalmaz. Mindkettő teljesen normális, piaci definíció, de valószínűleg érzed, hogy más-más utat jelölsz ki vele a márkádnak.

**b.** Miután meghatározta azt a piacot, amin versenyezni akarsz, nézz körül alaposan, és határozd meg a versenytársaidat. Számíts arra, hogy szinte képtelenség 4-5 riválissal egyszerre versenyezni. Már ezen a ponton nagyon fontos, hogy fókuszálj! Állíts fel rangsort, kit tartasz elsődleges és másodlagos versenytársaknak. Az elsődlegeseknek van a legnagyobb lehetőségük arra, hogy a te vásárlóidat elcsábítsák. Az elején csak velük törődj. Nézd meg, hogy ők

## 9.3. MI VAN A REKLÁM ELŐTT?

milyen stratégiával rendelkeznek, miről szól a márkájuk, milyen erősségük és gyengeségük van, mitől vonzóak a fogyasztók számára. Ha hiszed, ha nem, mostanra elvégeztél egy komplett versenytárslemezést.

**3. Miben különbözik a márkád a versenytársaktól?**  
(Igen, ez a pozicionálás!)

**a.** Mostanra már tudod, milyen piacon versenyzel, ki(k) az elsődleges versenytársaid, és az ő márkájuk mit tud. Itt az ideje, hogy most a saját márkádat kezd el vizsgálni! Gondold végig, hogy a fő versenytársakhoz képest Te rendelkez-e valamilyen valós (kézzelfogható, konkrét, számokban kifejezhető, objektív) különbséggel. Ha igen, akkor bonts gyorsan pezsgőt, mert ez igen ritka a mai világban. Ha ez valóban így van, akkor célszerű erre alapoznod a márkád pozicionálását. (Ezt csak akkor ne tedd, ha a Te valós előnyöd olyan, amiről tudod, hogy csak átmeneti, vagy nagyon könnyen utánozható.) Ha nincs valós különbség közötted és versenytársaid között, akkor meg kell találnod azt a különbséget, amire középtávon is építeni tudsz. Itt nagyon fontos, hogy ez valóban megkülönböztető erővel bírjon és

releváns legyen a célcsoportod számára. Tudnod kell, hogy ez a legnehezebb rész. Lehet, hogy sokszor elbizonytalanodsz majd. Az is lehet, hogy elsőre nincs meg a legjobb megoldás. Talán a következő kritériumrendszer segít abban, hogy eldöntsd, működőképes-e a márkád pozicionálása.

Egy jó pozicionálás:

- Hihető, nem ígér túl sokat. A márká erősségeire épít.
- Ösztönző, vonzó a lehetséges fogyasztók számára.
- Egyedi, képes vélt vagy valós különbség felmutatására a fő versenytársakhoz képest.
- Fenntartható, tehát olyan gondolatot kell alapulnia, ami hosszú távon is életképes.
- Fókuszált és precíz.

**b.** Fontos, hogy a márkád pozicionálását képes legyél leírni egy-két mondatban. Nem baj, ha ez még nem hangzik kreatívan, nem a szlogenen dolgozol.

### NÉHÁNY PÉLDA MÁRKAÖTLETRE

Chokito – ronda és finom  
Heinz – a legsűrűbb ketchup  
Wonderbra – tökéletes mellek  
The Body Shop – szépség természetesen  
Nokia – Connecting People

Igen, jól látod, ha a márkaötlet kellően kreatív megfogalmazású, akár szlogenként is működhet, de ez nem alapelvárás.

**4. Milyen számodra az ideális vásárló?**

**a.** Már sok mindent tudsz, sok mindent eldöntöttél, ami a piacot, versenytársakat és a márkádat illeti. Most jön a legizgalmasabb rész, a fogyasztó. Ha őt nem éred el, nem kelted fel az érdeklődését, akkor az egész csak egy drága gondolat kísérlet lesz. Ahhoz viszont, hogy felkeltsd a célcsoport érdeklődését, először is tudnod kell, hogy pontosan hogyan határolható körül ez a csoport, illetve, hogy mi jellemző rá. Ideális esetben össze fog állni a fejedben egy hús-vér ember képe, így a későbbiekben, sokkal könnyebb lesz eldönteni, hogy mondjuk egy kreatív ötlet ennek a bizonyos embernek bejön-e, mintsem csak úgy általában, mondjuk, az A, B anyagi státuszú budapesti értelmiségieknek.

**b.** Persze azt sem úszhatod meg, hogy demográfiailag behatárold a lehetséges vásárlóidat. Valami olyasmit kell meghatározni itt, hogy:

- Milyen idős?
- Hol él?
- Jellemzően, inkább férfi vagy nő?
- Milyen az anyagi helyzete?
- Milyen az iskolai végzettsége? (ha ez valóban számít a Te terméked vásárlása szempontjából)

**c.** Ez önmagában azonban még nem sokat ér. Ne állj meg itt, hanem keress választ olyan kérdésekre is, mint:

- A vásárló és a fogyasztó egy személy? Ha nem, akkor Neked kit kell elérned? (Lásd például a bébiételek piacát, ahol a mama a vásárló és a gyerek a fogyasztó).



## 9.3. MI VAN A REKLÁM ELŐTT?

- Milyen elvárásai vannak a kategóriával szemben? (Például a bébiétel kategóriától általánosan elvárható, hogy minden vitamin és tápanyag benne legyen, ami a babának szükséges.) Ezt Neked alaphangon hoznod kell, de ez még nem elég.
- Milyen elvárásai vannak/lehetnek a versenytársaiddal, illetve a Te márkáddal szemben, ami több/más, mint a kategóriaelvárások. (A bébiétel-kategóriától az már nem várható el általánosan, hogy bio legyen, de mivel ez egy bizonyos célcsoport számára fontos, ezért van olyan márka, ami kimondottan erre a többletre épít.) Ha ezeket meghatározta, gondolkodj el azon, hogy a Te márkád ezen extra elvárások közül melyiknek tud megfelelni, és építs arra.
- Vannak-e tévhitek, negatív tapasztalatok a kategóriával szemben? Ha igen, akkor mik azok, és mi az oka? Ezt azért fontos tudnod, mert egy tévhit, vagy egy korábbi rossz tapasztalat, iszonyúan nagy gátat jelenthet, amikor a Te márkád üzenetével találkozol.

- A vásárló milyen szempontok alapján dönt, amikor vásárol? Egyedül dönt, vagy vannak, akik befolyásolják a döntését?
- És végül a legfontosabb. Miért lesz jó neki, ha a Te márkádat választja, és nem a versenytársadét? (Ha ezt a kérdést megválaszoltad, akkor légy szíves gondold vissza a pozicionálásodra. Ha abból nem következik ez a válasz, akkor valamelyiket ki kell dobni)

**5. A márkaötlet, vagyis mi az a terület, amit a márkád ki akar sajátítani a fogyasztók fejében.**

Most már „csak” az van hátra, hogy megpróbáld egyetlen gondolatban összefoglalni azt, ahova az eddigi gondolatmenet vezetett, azaz meg kell határozni azt a gondolati alapot, amire a márkádat és annak minden megnyilvánulást építeni akarsz.

Ez lesz a márkaötlet, vagy ha úgy jobban tetszik, a márka szíve-lelke.

Fontos, hogy a márkaötlet:

- A pozicionálásra épüljön (hiszen, ha jó a pozicionálásod, akkor biztos, hogy az erre épülő márkaötlet is megkülönböztet majd a versenytársaktól).

### GONDOLKODJ!

- Sokan mondják, hogy a márkaépítéshez csak józan paraszti ész kell. Ezt ne hidd el.
- Egy márka alapjainak a végiggondolása nagyfokú objektivitást igényel. Mivel a saját ötletedről, szellemi gyermekedről van szó, ez nem feltétlenül várható el Tőled. Ha úgy érzed, elfogult vagy, kérd ki szakemberek véleményét. Egy gondolati pingpong mindig sokat segít. Szinte biztos, hogy egy olyan szemszögből mutatja meg az addigi munkádat, amelyből Te magad sose tudtál volna ránézni.
- Tudnod kell, hogy a márkaépítés során minden egyes olyan megállapítás, ami „szerintem”-mel kezdődik, egy potenciális csapda. Ha csak nem Te vagy a márkád célcsoportja, szinte mindegy, hogy Te mit gondolsz róla. Próbáld mindig meggyőződni arról, hogy kutatási és piaci adatokra, illetve a tényleges célcsoportod vélekedéseire alapozod legfontosabb kijelentéseidet. Ha ez nem megy, akkor ezeket a feltételezéseket kezeld fenntartásokkal.
- Egy időtálló és fókuszált márkastratégia tele van lemondásokkal. Nem akarhatsz valamit és annak az ellenkezőjét is egyszerre. Néha tudnod kell bizonyos lehetőségekre, utakra nemet mondani. Nemet mondani, sokkal nehezebb, mint igent.

- Az általad elérni kívánt célcsoport számára releváns és inspiráló legyen.
- Jól fókuszált és könnyen érthető legyen.

Mielőtt elégedetten hátra-dőlnél, nézz át újra mindent, gondold végig, hogy valóban következetes-e a válaszaid, elég alapos voltak-e.

Ha igen, akkor se dőlj hátra, mert még csak félúton vagy. Kezdj el azon gondolkodni, hogy a márkaötleted hogyan fog életre kelni, és életben maradni. (►►9.4. fejezet „Reklám, te mosolygó”; ►►9.5. fejezet „PR és szponzoráció”; ►►9.8. fejezet „Online kommunikáció”)

#### HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- [www.apg.org.uk](http://www.apg.org.uk)
- [www.admapmagazine.com](http://www.admapmagazine.com)
- [www.scenariodna.com/kbase03/kb.html](http://www.scenariodna.com/kbase03/kb.html)
- [www.brandchannel.com](http://www.brandchannel.com)
- [www.warc.com](http://www.warc.com)

## 9.4. REKLÁM, TE MOSOLYGÓ

**A ROSSZ HÍR AZ, HOGY  
HÁROM OLDAL ELOLVASÁSA  
UTÁN SENKI NEM VÁLIK  
REKLÁMSZAKÉRTŐVÉ.  
A JÓ HÍR VISZONT AZ, HOGY  
ERRE AZ ÉGVILÁGON  
SEMMI SZÜKSÉG SINCS.  
EGY KIS GONDOLKODÁS,  
EGY KIS TÁJÉKOZOTTSÁG, ÉS  
KEVÉS PÉNZBŐL IS EGÉSZ  
HATÉKONYAN MEGOLDHATÓ.**

Reklámra van szükséged? No, ez mindenképpen jó hír. Azt jelenti, hogy már van terméked vagy szolgáltatásod (de legalább egy ötleted), van hol, van kivel elkészíttetni, és valahogy a kezdéshez szükséges pénz is összejött. Éppen csak egy apróság van hátra, jó lenne néhány vevő. Az – sajnos – csak a szerencsés kiválasztottaknak adatik meg, hogy egyszer csak szárnyra kapja őket a hírnév, ajtajukon szünet nélkül csengetnek érdeklődők, vásárlók, miniszterek és operaházi primadonnák. Mindenki másnak szüksége lesz, lehet arra, hogy produktumának nagyszerűségét szélesebb körben is a közismeret tárgyává tegye, más szóval reklámozza.

A kérdés, amit a „balszerencséesebbeknek” – köztük valószínűleg Neked is – létfontosságú lesz megválaszolniuk, vajon miért nincs elég vevő? Ennek számtalan oka lehet, és – sajnálatos módon – a reklám csak bizonyos esetekben lehet megoldás. Legrosszabb esetben ugyanis azért, mert amit kitaláltál, arra az égvilágon senkinek semmi szüksége nincsen. Ennek a tapasztalatnak egyetlen előnye, hogy mindent előlről kezdhetsz, az eddigi tevékenységedet tekintsd

megnyúlt tanulóidőszaknak. Egyel jobb a helyzet, ha az elképzelésed jó, csak valamelyik részletén kell változtatnod, ami persze a színétől az árán át, a csomagolásáig bármi lehet. Ilyen esetekre remélhetőleg jó tanácsokkal szolgált a ►5.3. Piackutatás fejezet, egyébként pedig jó barkácsolást!

Végül, de nem utolsó sorban, előfordulhat az a banális eset, hogy portékád kiváló, de potenciális vásárlóid egyszerűen csak nem ismerik, vagy nem tudják mire jó, ne adj isten, fogalmuk sincs, hogy hol lehet hozzájutni. Ebben az esetben a legostobább döntés lenne lemondani a reklámról, mint az ilyen jellegű problémák legadekvátabb megoldásáról. Itt fontos megjegyezni, hogy a reklám csakis és kizárólag az ilyen – hívjuk „kommunikációs típusú” – problémáknak a megoldására alkalmas, másra igazán nem. Az elszúrt dizájn, a béna csomagolás, vagy a túl magas árak okozta ellenérzéseket, a legzseniálisabb reklámok sem fogják kezelni. Ahogy Bill Bernbach (utánanézni a munkásságának!) mondta: „A reklám nem teremt értékeket, csak közvetíti azokat”.

### FIGYELMEZTETÉS!

A reklám nem tudomány és nem művészet, de mindkettőből van benne. A reklám nem dísz tárgy, használni kell, és nem szeretni. A reklámtól nem pusztulnak ki az ámbráscetek, de nem hozza el a világbékét sem. Viszont, akármilyen kicsiben is reklámozol, a felelősség nagy. Nem csak jogszabályok vonatkoznak Rád, de, még ha kis mértékben is, hatással leszel a közízlésre, közgondolkodásra, és még sok mindenre, ami közel kezdődik. Emberek fognak hallgatni Rád, gondold meg, mit csinálsz!

### Jó, de akkor, hogyan?

Sajnos, valószínűleg nem fog menni egyedül. Bár előfordulhat, hogy szerencsés polihisztor vagy, de akkor érthetetlen, miért olvasod ezt a kiadványt. Amennyiben nem így van, akkor valamikor majd biztos be kell vonnod egy hozzáértőt, aki valószínűleg pénzbe kerül. A legjobb, amit tehetsz, hogy a munkának legalább azt a részét elvégzed, amihez elég a józan eszed, és az ismereteid. Ha rendelkezel világos koncepcióval arról, hogy miként akarsz reklámozni, ha mást nem, rengeteg időt és energiát megtakarítasz magadnak a későbbiekben. Optimális esetben még sok pénzt is. Ehhez elég néhány dolgot végiggondolni.

Ott kezdődik, hogy nincs reklámozás „csak úgy”. A reklám mögött, minden esetben, egy jól meghatározható üzleti célnak kell állnia, a reklám ugyanis befektetés, aminek meg kell térülnie. Bár a reklám (hasonlatosan például a saját web-sitehoz) sok esetben divatos, üzleti kiegészítővé vált, ennek ellenére eredeti funkciója szerint, jól meghatározott üzleti céllal alkalmazzák. Talán szükségtelen magyarázni, hogy az a reklámtevékenység, ami többbe kerül, mint az eladásból származó haszon, veszteséget eredményez. Ha tudod, hogy milyen értékhatárig éri meg pénzt reklámra fordítanod, máris nagyobb hatékonysággal tervezhetsz.

## 9.4. REKLÁM, TE MOSOLYGÓ

Megvan a „mennyit”, következhet a „kinek”. Ismerd meg vevőidet. Minél többet tudsz róluk, annál könnyebben tudsz az ízlésüknek, vagy elképzelésüknek megfelelő ötletekkel előállni. Olyan ez, mint a karácsonyi ajándékvásárlás. Akit jobban ismersz, annak könnyebb ajándékot vásárolnod. (Na jó, a nagymamára ez nem vonatkozik.) Vevőid megismerésével lényegesen nő az esélye, hogy reklámjaiddal olyan helyeken, módokon és időben találod meg őket, ami számukra is megfelelő. Bármilyen módon reklámozol nekik, mindig az ő szempontjaikat mérlegeld. Nem az a fontos, hogy Neked tetszik-e a reklám, hanem az, hogy bennük milyen hatást vált ki.

Végül már csak azt kell kiagyalnod, hogy mivel is tudod meggyőzni vevőidet. Nem kell megijedni, már egészen kis óvodások is hasonló kommunikációs stratégiákat dolgoznak ki, ha családjuk valamelyik tagját kívánják meggyőzni valamiről. Tudnod kell, mire akarod rávenni őket. Rossz esetben előfordulhat ugyanis, hogy a várttal ellentétben, valami teljesen mást csinálnak. Emlékezz csak vissza azokra a tragikus pulóverekre, amiket a nagynénédtől kaptál

a születésnapodra, mennyivel jobban jártál volna, ha odaadja a pénzt.

Ahhoz, hogy a meggyőzési kísérleteid sikerre vezessenek, valamilyen módon demonstrálnod kell (megmutatod, elmagyarázod, eltáncolod, leírod stb.) hogy milyen előnyöket jelent pont a Te terméked birtoklása.

Azt talán nem kell bizonygatni, hogy lényegesen könnyebb valakit együttműködésre (miért ne írhatnánk vásárlást?) bírni, ha tisztában van vele, hogy az, neki miért lesz jó. Vigyázat, felelőtlen ígérgetéssel választást lehet nyerni, vásárlót nem. Csak olyat állíts, amit be tudsz bizonyítani, alá tudsz támasztani.

Akármilyen furcsának is tűnik, de ezzel kialakult a reklámstratégiád, mert ennek gerincét – kis túlzással –, mindössze ennyi adja. Tudod, hogy miért és mennyit reklámozol, tudod (de tényleg), hogy kinek reklámozol, és tudod, hogy mivel és hogyan akarod meggyőzni a megcélzott közönséget!

### A REKLÁM ARANYSZABÁLYAI:

A REKLÁMNAK NINCSENEK ARANYSZABÁLYAI!!!

Ettől függetlenül, néhány, ritkán cáfolt megállapítás, okulásodra lehet:

1. Még leírni is borzasztó, az elégedett vevő a legjobb reklám. Iszonyúan hangzik, de tényleg így van.
2. Semmit nem tudsz eladni olyanoknak, akik nem figyelnek Rád.
3. Kísérletezhetsz, de az is-is, leggyakrabban se-se.
4. A meztelen nős reklám meztelen nőt ad el.
5. Mint szombat éjszaka, a humor nem cél, a humor eszköz.
6. A kukacot a halnak kell szeretnie, nem a horgásznak.
7. Jót, olcsón, gyorsan. A háromból mindig csak kettőt lehet választani.
8. Teljesen mindegy, mennyi idő van rá, az utolsó napon fog elkészülni (vagy utána).

### Jöhetnek a vicces fiúk?

Bár eddigi tevékenységed eredménye mindössze egy A/4-es lap egyik oldalát töltene meg, ennek birtokában mégis nyugodtabban láthatsz neki a megvalósításnak. Először is, el kell döntened, hogy milyen eszközöket akarsz használni. Legtöbbjük – leginkább anyagi okokból –, már a kezdetekkor ki fog esni, de még kevés pénzzel is több lehetőséged adódhat. Mindegyik mellett és ellene ezernyi érv szólhat, a legjobban akkor jársz, ha megint csak a vevőidből indulsz ki.

Látogatják-e az internetet, olvasnak-e apróhirdetést, hallgatnak-e rádiót stb. Ha ezekről van elképzelésed, azt is könnyebb eldönteni, milyen eszközt használj. Ne aggódj, ajánlatból és lehetőségből lesz ezer. Ahhoz, hogy válassz, csak azt kell ellenőrizned, hogy összhangban áll-e a reklámstratégiáddal, azon belül is, a vevőid elvárásaival.



## 9.4. REKLÁM, TE MOSOLYGÓ

Könnyen elcsábíthatnak az olcsó ajánlatok. Érdemes mindig feltenni a kérdést, hogy az adott eszköz mitől lehet annyira olcsó, és rosszindulatú, bizalmatlan feltételezésed, az esetek döntő többségében, be fog igazolódni. Az olcsó tv-hirdetés időpontjában senki nem nézi azt az adót, a filléres sajtóhirdetésről kiderül, hogy olvasatlan újságba kerül, a majdnem ingyen banner, a világ legritkábban látogatott web-site-jára kerül ki, és ez, sajnos, nem olyan dolog, amit vissza lehet csinálni.

Már csak annyi maradt hátra, hogy el kellene készíteni azt a bizonyos hirdetést. Fájdalmas, mert vagy pénzbe kerül, vagy szívességet kell kérni, legrosszabb esetben mindkettő. (Azt az ideális esetet nem taglaljuk, hogy mi van akkor, ha ehhez is értesz.) Akárhogy is, megrendelő leszel, elvárásokkal, határidőkkel és pénzzel. A saját pénzeddel, tehát vérre megy.

Ha alvállalkozót keresel, csodákra ne várj, olyan ez, mint a Lehel piac. Van szép alma drágán és csúnya alma olcsóbban. Akik jók, azok ebben a szakmában is többet kerülnek, de feltételezhetően azért, mert minőségi munkát végeznek. Azt Neked kell eldöntened, hogy rövid távon akarsz-e spórolni kevesebbet, vagy hosszabb távon többet.

A megfelelő alvállalkozó kiválasztása azonban, nem pusztán árkérdés, mivel sajnos drágán is dolgoznak kóklerek. Kérj referenciát, árajánlatot, jelölj ki határidőt, a referenciák közül próbálj meg ismerőst találni és megtudni, hogy valóban ők, úgy, és azt csinálták, amit közhölnek magukról.

Csakúgy, mint a legtöbb szakmában, a bratyzás és az ügyeskedés, hosszú távon itt sem fizetődik ki. Lehet szégyenlősködni, vagy száját húzni, de a végén Neked fog többet kerülni. A megállapodást írd le, legyen szerződés! Számla nélkül biztos olcsóbb, de a Te határidőd bánhatja. Döntsd el! Ettől függetlenül, ők a partnereid, nem az ellenségeid. Ahhoz, hogy hatékonyan tudj velük együttműködni, tisztában kell lenniük az elvárásaiddal, ami nem csak azt jelenti, hogy mikorra, mit vársz tőlük, sokkal inkább azt, hogy mik a tartalmi és formai elvárásaid a készülő reklámmal kapcsolatban. Kiváló hasonlat a szabóság. Minél többet tud a szabó a ruha funkciójáról, stílusáról, sőt, annak viselőjéről (!), annál nagyobb valószínűséggel fog megfelelőt varrni. Igaz ez a grafikusra, a webtervezőre és a nyomdászra is.

Elkészült, kifizetted, megjelent, és még mindig nem lehet hazamenni.

Akár sikeres volt a reklám, akár nem, próbáld megérteni, hogy mi miért történt. Ami működött, miért működött, ami nem, miért nem. Mi került sokba, mi érte meg, mi az, amire többet soha nem szabad fordítanod. Ekkor, a jól végzett munka örömét élvezve, nyugodtan hátradőlhetnél – de minden kezdődik előlről.

### HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- Michelberger Miklós: A lyukacsos tehén
- Bill Bernbach said...
- Jeremy Bullmore: Behind the scenes in advertising
- Scott Adams: Dogbert szigorúan titkos vezetői kézikönyve

## 9.5. PR ÉS SZPONSZORÁCIÓ

**PUBLIC RELATIONS, PR, PÉER, PÍÁR, KÖZKAPCSOLATOK, HÍRNÉVÁPOLÁS... AKKOR MOST MELYIK, ÉS MIT IS JELENT, ÉS MIÉRT IS LEHET NEKED JÓ, EZ A SOKSZOR NEGATÍV KONTEXTUSBAN HASZNÁLT BETŰSZÓ?**

A Magyar Public Relations Szövetség meghatározása szerint a PR, (helyesen ejtsd: péer) „kölcsonös előnyökön alapuló kommunikáció és kapcsolatok tudatos szervezése, melynek célja az egyének, szervezetek és környezetük közötti megértés, valamint a bizalom megteremtése, fenntartása.”

A hangsúly a kölcsönösségen és az előnyökön van. A bizalomépítésen, amellyel az adott ember vagy szervezet mások szemében nemcsak vonzó lesz, de olyan, akivel együtt jó megjelenni, akitől jó vásárolni, aki alanyi jogon, valami pozitív pluszt közvetít rólunk is. Téves és rosszindulatú torzítás tehát, hogy szegény pr és péeresek legtöbbször úgy kerülnek szóba, hogy „... nem más ez, mint az XY (általában politikus) egyszerű piár fogása...”.

A PR nem keverendő sem a marketinggel, sem a marketingkommunikációval, sem pedig, annak legismertebb megjelenésével, a reklámmal. Más porondon és más eszközökkel játszik, más időtávon érvényesül, megtérülése, előnyei és eszközei jól elkülöníthetők az előbbiektől. Ugyanakkor fontos azt is tudni, hogy önmagában a PR sem éneklile az égről a csillagokat, nem tesz milliommossá,

viszont nagy mértékben hozzájárulhat ahhoz, hogy felfigyeljenek Rád, és akarjanak Veled dolgozni, Tőled vásárolni, műtárgyat, használati tárgyat, szolgáltatást, tanácsot, bármit.

A PR akkor lehet sikeres igazán, ha stratégiai szerepe van az egyén/szervezet kommunikációjában, ha a marketingkommunikáció, a kutatás, a PR, a termékfejlesztés, az árazás, az arculat, a csomagolás, az ügyfélkapcsolatok stb. kart karba öltve, jól beazonosított, leírható és reális célokért dolgoznak együtt. Ha mindegyik kiválóan hozza a saját szövegét, de alárendeli magát a tökéletes harmóniának. Ezt integrált kommunikációnak is szokás nevezni, azaz, egyes tevékenységek a saját eszközeik által, különböző módon, de egységesen szolgálnak meghatározott érdekeket.

Fontos, hogy egy szervezetben a PR szakember (akit legtöbbször kommunikációs igazgatónak, vagy valami hasonlóknak hívnak) közvetlenül a top menedzsmenttel, az első számú vezetővel dolgozzon együtt. A „péeres” ugyanis, az információkból él, azzal dolgozik, azt „adja el” a kívüllágnak, azzal alakítja ki a személy vagy

### ARCULAT ÉS SZLOGEN

A designer tudja legjobban, hogy a jól megtervezett, átgondolt és egységes vizuális megjelenés, az arculat lépést jelent a siker felé! Bizonyára tisztában vagy azzal is, hogy az imázs nem azonos az arculattal, s az arculatterv nem azonos a logóval. Az arculatterv a cég tevékenységére alapozva, annak különféle megjelenési formái között teremt harmóniát; de mindenekelőtt stílust és üzenetet közvetít. A jó arculat összhangban van Veled, tevékenységi köröddel, szavak nélkül is kialakít Rólad, vagyis cégedről egy elképzelést, ami aztán mások fejében fogalmazza meg a Rólad alkotott képet, az imázsodat. Ezért, mielőtt nekilátsz a tervezésnek, jól gondold át, többször is, hogy mit szeretnél elérni, kifejezni az arculati elemek által.

A legfontosabb szempont, hogy különbözz! Arculatod legyen első látásra is más, mint a vetélytársaidé, hogy könnyen Rád ismerjenek! A grafikai arculati elemek mellett – logó, névjegy, levélpapír, stb. – érdemes nagy hangsúlyt fektetni céged, tehát saját művészi éned szlogenjére is.

A filozófia és a küldetés mellett a szlogen a verbális arculati elemek legtömörebb megfogalmazása. A szlogen egyetlen rövid, frappáns mondatban fejezi ki művészi hitvallásodat, együtt a vizuális arculattal. Az arculat hatásmechanizmusa a kutatások szerint kifejezetten hasonló a műalkotások felfedezésének élményéhez.

Mielőtt nekilátsz ötletelni, tervezni, gyűjts információt! Nézd meg a sikeres márkákat és üzeneteiket, csoportosítsd őket, elemezd, hogy melyik, miért tetszik és melyik, miért nem. Legyen házilagos piackutatásod része ez is! A jól összegyűjtött és jól elemzett információ nem kis lépés a sikeres piacon maradáshoz és fejlődéshez.

## 9.5. PR ÉS SZPONZORÁCIÓ

szervezet és a környezete közötti jó kapcsolatokat. Ezért első kézből kell tudnia a híreket.

Ezt azért is jó, ha tudod, mert egy cég vezetőjéhez, leggyakrabban, a kommunikációs vezetőn keresztül vezet az út, ha őt megnyered Magadnak/projektetnek, jó esély van rá, hogy a fővezér is nyitott lesz az ötletedre.

### Hogyan érheted el, hogy ez a bizalmi környezet kialakuljon körülötted?

A PR a kommunikáció eszköztárával játszik, s akkor a leghatékonyabb, ha stratégiába ágyazottan, koncepcióalan és tudatosan alkalmazod.

Számos eszköz áll rendelkezésedre, s a jó hír, hogy ezek tanulhatók, és a reklámhoz képest nagyságrenddel kevesebbe kerülnek. Ráadásul – különösen az erősödő reklámzajban és az egyre inkább teret nyerő reklámkerülés következtében –, a hatékonyságuk is nagyobb lehet.

Pontosan az említett kölcsönös bizalomból fakadóan, a PR által közvetített üzenetek értéke meghaladja egy fizetett hirdetés goodwill-jét, hiszen az emberek a reklámmal kapcsolatban sokkal kételkedőbbek, mint ha egy sajtóhír, rendezvény, vagy szponzoráció kapcsán kerülnek szembe az adott információval, egyénnel, céggel. Jó példa erre, hogy mennyire utáljuk, ha egy mozifilmben a szereplő premier plánban telefonál azzal a bizonyos telefonnal, s mennyire helyeseljük, ha ugyanez a társaság beteg gyerekeket segít...

Hogy a PR lehetőségeit jól és hatékonyan használhasd, tudnod kell néhány alapvető dolgot Önmagadról, s az általad készített vagy képviselt termékről/szolgáltatásról, a legfontosabbak csak címszavakban:

- tudd, hogy ki vagy, mik a legfontosabb értékeid, mi a hitvallásod, mi az, amit létrehozol;
- tudd, hogy kihez szólsz, ki a célcsoport, kinek akarod eladni Magadat vagy alkotásodat; kik körében szeretnéd kiépíteni kedvező megítélsedet;

### NÉHÁNY, A LEGFONTOSABB, PR-TEVÉKENYSÉGEK KÖZÜL:

1. Személyes kommunikáció szóban és írásban.  
Előadások, viták, felszólalások, levelezés, nyomdai kiadványok (tájékoztatók, bemutatkozó anyagok, katalógusok, meghívók stb.)
2. Rendezvények.  
Kiállítások, konferenciák, szemináriumok, szakmai viták, oktatások, műterem-látogatások, nyílt napok, ünnepélyek, évfordulók, fogadások, megnyitók stb.
3. Tömegkommunikációs módszerek.  
Sajtótájékoztatók, háttérbeszélgetések, interjúk, riportutak, sajtóreggeli/ebéd/vacsora stb.
4. Egyéb módszerek, formák.  
Lobbizás, szponzorálás, mecenatúra stb.

(A Magyar Public Relations Szövetség ajánlása alapján)

- tudd, hogy mitől vagy más, mint a többiek, marketingnyelven szólva, mik az ún. USP-k (unique selling points), azaz különleges jegyek, amelyek miatt éppen Téged fognak választani;
- tudd, hogy mit akarsz üzeni a célcsoportodnak, pontosan kiválasztott szavak arról, amit mindenkinek tudnia kell Rólad/termékedről;
- tudd, hogy mekkora forrás áll rendelkezésedre, anyagilag, és emberi energiában is.

Ha ezekkel tisztában vagy, elkezdheted átgondolni, hogyan juttasd el üzeneteidet a leghatékonyabb módon a célcsoportodhoz.

A PR alapvetően két nagy területre osztható (s ez csak az egyik olvasata a dolgoknak):

- személyes/intézményi (personal/corporate) PR, azaz, mindazok a tevékenységek, amik az adott személy vagy szervezet egészével foglalkoznak, amik kompletten róla szólnak.

## 9.5. PR ÉS SZPONZORÁCIÓ

- termék/szolgáltatás PR, ami kifejezetten egy termék, szolgáltatás, vagy akár egy teljes márkához kapcsolódó, pozitív, bizalmi környezetet igyekszik kialakítani.

A Te esetében ez eléggé összetett, s talán sokszor nem könnyű elválasztani az alkotót az alkotástól. Mindenesetre nagyon közel áll a kettő egymáshoz, s még jobban befolyásolják egymást! Ha valaki „beleszeret” egy festménybe, előbb utóbb a festőről is érdeklődik, s fordítva. Nem mindegy tehát, hogy az alkotó, a konkrét, kézzel fogható műreken túl, mennyire tudja saját értékeit a nagyközönség felé kommunikálni. Mennyire hajlandó megjelenni a médiában, milyen a személyisége, milyen a megjelenése.

### Sajtókapcsolatok

A PR egyik leginkább előtérben álló területe, a médiával való, kölcsönösen jó viszony kialakítása. A jó PR szakember nem csak azt éri el, hogy az általa képviselt személy/cég „ bekerüljön a Bibliába”, de azt is, hogy az evangélisták akarják, hogy szerepeljen benne.

Ez pedig a korrekt, kiegyensúlyozott, értékalapú viszonyon nyugszik. A sajtó ugyanis, éhes a jó témákra, a jó újságírónak egyetlen célja, hogy olyan cikket írjon, amit szívesen olvasnak, s a kiadónak érdeke, hogy olyan cikk szülessen, ami miatt megveszik a lapot. Ezért, ha hírértékű információkat tudsz adni, biztos lehetsz abban, hogy foglalkoznak is Veled.

Hogy mitől hír a hír, arról könyvtárnyi szakirodalom van. De az biztos, hogy nem mindenkinek és nem ugyanattól lesz valami érdekes, ezért fontos, hogy az általad nyújtott információ, mindig megfeleljen az adott médiumnak (másként kell a Blikkhez és másként a HVG-hez szólnod).

### AMIKOR TE KERESEL SZPONZORT

Nagy valószínűséggel karrierednek ezen a pontján Téged inkább a szponzorkeresőknek szóló tanácsokkal érdemes ellátni. (Ha már híres és milliárdos művész leszel, ne feledkezz el mai önmagadról, áldozz a fiatal kezdők segítségére...)

A cégeknél legtöbbször, a kommunikációs- vagy marketingvezető felel a szponzorációs tevékenységért. Ő az, akit meg kell nyerned magadnak. Ahhoz, hogy ne csak egy legyél a heti 10-50 támogatást kérő közül, nagyon fontos a kutatás. Nézz utána, hogy a megcélzott cégek/személyek közül, kinek, mi a támogatási politikája. Az igazán komoly szervezeteknél ugyanis, a stratégia része, hogy, milyen tevékenységeket, milyen kezdeményezéseket, akár milyen szervezeti formákat támogatnak. Vannak például olyan cégek, amelyek magánszemélyeket nem, csak alapítványokat segítenek; egyesek a sportra, mások az oktatásra, művészetekre, vagy a gyógyításra koncentrálnak. Légy felkészült, s ne vesztegesd a saját energiáid azzal, hogy olyan helyen kopogtatsz, ahol ajtó sincs.

Ha már tudod, hogy kik lehetnek potenciális támogatóid, gondold át, mivel tudod megnyerni őket Magadnak. Fontos, hogy ez a viszony is a kölcsönös előnyökön alapul, azaz, nem csak a támogatott, de a szponzor is szeretne valamit profitálni ebből a kapcsolatból. Írd össze, mi az, amit nyújtani tudsz, ez lehet a cég logójának elhelyezése a kiállításod meghívóján, a weblapodon, de ingyen belépők az általad szervezett rendezvényre, vagy akár tanácsadás az új irodájuk berendezéséhez, egy alkotásod felajánlása stb.

Célszerű olyat ajánlani, ami a másik félnek is fontos, hasznos lehet. Ha ügyes vagy, ha látszik, hogy jó helyen, átgondolt kérelemmel és kölcsönös előnyök ajánlásával jelentkezel, feltehetően előbb-utóbb sikerrel jársz. Fontos, hogy az esetleges kezdeti kudarcok után se keseredj el, tudnod kell, hogy még a legnagyobb multi pénztárcája is véges, ráadásul, az adott év szponzorációra szánt keretét, mindig az előző év végén határozzák meg.

Alapvető, hogy az újságírókkal jó legyen a viszony. Nem kell szeretned őket, de mindig korrektnek kell velük lenned. Ismerned kell munkájukat, a motivációikat, be kell tartanod a határidőket, nem szabad őket untatni, nem szabad kivételezni velük. Egyáltalán, ne tégy velük semmi olyat, amit Te magad sem viselnél el.

A sajtóval való egyik legáltalánosabb kapcsolattartás a sajtóközlemény írása (►9.6. fejezet „Hogyan írsz sajtóközleményt”) Ezen kívül számodra, vagy másként, a célcsoportod számára legfontosabb médiumok képviselőit érdemes meghívnod az általad szervezett, vagy hasznosnak, érdekesnek tartott kiállításokra, konferenciákra, de akár egy kávéra is néha. Ilyenkor lehetőség van a személyes jó viszony ápolására is, de olyan háttér-információkat is adhatsz, amik segítik a munkájukat, az adott világ jobb megismerését. Hidd el, hálások lesznek érte.

Egy valami viszont minden kulturált világban tilos: az újságírók megvásárlása. Egy profi PR szakember soha nem ígérhet Neked olyat, miszerint garantálja, hogy ennyi és ennyi cikk jelenik meg Rólad. Nem teheti ezt, mivel egy rendes PR szakember nem fizet azért, hogy írjanak az általa képviselt emberről vagy cégről.

Az ugyanis a hirdetés.

A „péeres” mindent megtesz azért, hogy hírértékű, hasznos, a célcsoportot érintő vagy érdeklő információval lássa el az újságírót, de sohasem fizeti le! Ha ezt egyszer megteszi, akkor soha többet nem fogja elérni, hogy a híreért magáért bekerüljön az anyag a lapba.

### Mecenatúra és szponzoráció

Egyre több cég, vagy tehetős magánszemély áll karitatív, civil, non-profit kezdeményezések, vagy szervezetek mögé. Anyagilag, vagy eszközökkel, tevékenységükből fakadó lehetőségekkel támogatják azokat, akik segítségre szorulnak.

Jó tudni azonban, hogy közülük csak kevesen vannak azok, akik az ókori mecénásokhoz hasonlóan, ellenszolgáltatás nélkül adományoznak, valamely, számukra fontos vagy kedves ideára.

Az adományozást a szponzorációtól alapvetően az különbözteti meg, hogy az utóbbi esetben a segítséget nyújtó fél, valamilyen konkrét, számára előnyöket nyújtó céllal teszi mindezt. Az előnyök lehetnek akár forintsíthatók is, de a legtöbbször, a támogatott szervezet/egyen által képviselt pozitív értékek imázstranszferét szeretné élvezni a szponzor. Azt, hogy a támogatása által, a külvilág szemében felelős, tenni akaró és jó vállalat (►9.7. fejezet „CSR: a vállalatnak is van lelke”), állampolgár képe éljen róla. Az emberek, általában, együtt éreznek hátrányos helyzetű sorstársaikkal, de csak kevesen tesznek értük bármit is. Ezt a lelkiismeret-furdalást kompenzálják azzal, hogy egyetértenek és helyeslik azt, ha valaki szponzorál; azaz a fejükben a támogatóról máris pozitívabb a kép.

### Végezetül

A PR egy ugyanolyan szakma, mint az iparművész, az orvos, a tanár, a kőműves vagy a fanyűvő. Az előbbi áttekintés ezért korántsem lehet teljes, s nem is törekedett erre. Számos más terület is a PR hatáskörébe tartozik, a lobbítól, a befektetői kapcsolatokon át, a belső kommunikáción keresztül, a válságkommunikációig. A cél mindössze az volt, hogy ötleteket adjunk arra, hogy egy kis gondolkodással, kutatással és tervezéssel, hogyan tudod a PR eszközeivel is megjeleníteni Magadat és termékedet a nagyközönség, ezen belül is, a legfontosabb célcsoportjaid felé.

#### HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- Az „Elnök emberei” c. filmsorozat (hasznos és szórakoztató lecke a médiakezelésről, érdekérvényesítési és pozicionálási technikákról)
- [www.pr.lap.hu](http://www.pr.lap.hu)
- [www.mprsz.hu](http://www.mprsz.hu)
- [www.prsa.org](http://www.prsa.org)
- [www.prweek.com](http://www.prweek.com)
- [www.kreativ.hu](http://www.kreativ.hu)



## 9.6. HOGYAN ÍRJ SAJTÓKÖZLEMÉNYT

**A SAJTÓKÖZLEMÉNY EGY, AZ ÚJSÁGÍRÓNAK SZÓLÓ, SPECIÁLIS ÍROTT ANYAG, MELYNEK CÉLJA, HOGY EGY ADOTT CÉGRE/SZOLGÁLTATÁSRA/ ESEMÉNYRE IRÁNYÍTSA FIGYELMÜKET, VALAMINT ARRÓL, A LEGSZÜKSÉGESEBB INFORMÁCIÓKAT, ÉRDEKESEN MEGÍRVA TARTALMAZZA. EGY JÓL MEGÍRT – AZ ÚJSÁGÍRÓ ÉS A MÉDIA CÉLJAIT SZEM ELŐTT TARTÓ – SAJTÓKÖZLEMÉNY, AZ EGYIK LEGOLCSÓBB ESZKÖZ LEHET A KEZEDBEN ARRA, HOGY A SAJTÓN KERESZTÜL ELJUTHASS POTENCIÁLIS VEVŐIDHEZ, MEGRENDELŐIDHEZ. EGY PROFI SAJTÓKÖZLEMÉNY MEGÍRÁSÁHOZ PRÓBÁL A KÖVETKEZŐ FEJEZET SEGÍTSÉGET NYÚJTANI.**

Bár több eszközöd is lehet a sajtóval való kapcsolattartásra – így elvben tarthatsz sajtótájékoztatót, meghívhatsz beszélgetésekre újságírókat –, amíg Te vagy munkád valamiért nem nagyon érdekes a sajtó számára (azaz, amíg nem ők keresnek Téged), addig ahhoz, hogy bekerülhess az újságokba, talán legolcsóbb és legegyszerűbb eszköz a sajtóközlemény lesz.

Egy sajtóközlemény megírása és szétküldése igazán nem kerül pénzbe, ugyanakkor ahhoz, hogy kiemelkedjen a szerkesztőségekre zúduló, hasonló közlemények tengeréből, néhány fontos szabályt jó betartanod.

### **Ismerd meg az újságírókat!**

Ha komolyan szeretnél a sajtóval – illetve a sajtón keresztül potenciális megrendelőiddel – kommunikálni, úgy, mindenekelőtt szükséged lesz azon újságírók elérhetőségére, akik általában a Te témádról írnak. Ülj le a számítógéped elé, vagy menj könyvtárba, egy kis kutatómunkával könnyen összeállíthatod ezen újságírók listáját.

Nem árt, ha a személyesség kedvéért, mindenkit, legalább egyszer felhívsz, és rövid szakmai bemutatkozás után, élőszóban is elmondod, hogy a jövőben szeretnél számára e-mailban közleményeket küldeni. Mindenképpen kínáld fel számára a lehetőséget, hogy ha nem szeretné, úgy többet nem zargatod. Egyébként is fontos, hogy – ha nem is baráti –, de legalább távoli ismeretséget köss velük. Fontos tudnod, hogy sajtólistád csak pillanatnyi állapotot rögzít, és mivel a sajtó az egyik olyan terület, ahol nagyon nagy a fluktuáció, így nem árt, ha listádat fél éves rendszerességgel felfrissíted.

Az újságírók mellett nem árt, ha legalább egy kicsit ismered magát a médiumot is. Amikor egy sajtóközleményt kiküldesz, figyelembe kell vened, hogy a napilapok esetében kora estétől már csak fontos hírek férnek be a közelgő lapzártá miatt, vagy hogy egy rendszeres, például heti megjelenésű rovat esetében, még időben küldd el az anyagot. Általánosságban elmondható, hogy a közlemény kiküldésével kerülöd a pénteki napot és a késő délutáni, esti időszakot.

### **MIT TARTALMAZZON A SZÖVEG?**

- a „Sajtóközlemény” kiírást;
- a szövegből vizuálisan is kiemelt címet, esetleg felcímet, melyből a felcím lehet akár valami blikkfango, kicsit bulvár ízü is, míg a cím, a komolyabb tartalom.
- a kiadás helyét és dátumát;
- a közlemény rövid – legfeljebb pár soros - összefoglalóját (ezt „lead”-nek, vagy „kopf”-nak nevezik). A lead szerepe ugyanakkor az újságíró (illetve a majdani olvasó) figyelmének felkeltése is, azaz, egy mondatban itt kell megpróbálnod meggyőzni arról, hogy a sajtóközlemény tartalma érdekes és fontos a kiadvány számára;
- a sajtóközlemény szövegét, lehetőség szerint tagolva, tartalmi ismétlések nélkül, logikus sorrendben, figyelve arra, hogy, ha az újságírónak ennél kisebb hely áll rendelkezésére a lap felületén, úgy könnyen húzhasson belőle, az általad fontosnak vélt tartalom elhagyása nélkül is (mindez az online média esetében persze nem szempont, ott nincs terjedelmi korlát);
- további információigény esetére elérhetőségedet (azaz, legalább a nevedet, a cégben viselt titulusodat, a telefonszámod és az e-mail címedet, illetve a weboldalad címét);
- céged hitvallásának, küldetésének nagyon rövid, (maximum 2 soros), figyelemfelkeltő, megkülönböztető leírását.

## 9.6. HOGYAN ÍRJ SAJTÓKÖZLEMÉNYT

### Hogyan írd közleményt?

Sajtóközleményt csak akkor írd, ha olyan közlendő van, ami érdekes lehet az adott média számára. Az, hogy megalakult a cégetek, vagy sok megrendelésed van, Neked, fontos hír, de sem az újságíró, sem az olvasót nem érdekli. Ha részt vesztek egy nagyobb kiállításon, ha valamilyen kiugró szakmai sikert értetek el, vagy valamilyen érdekes eseményt szerveztetek, ezek már azok az információk, amikre lehet sajtóközleményt alapozni. Még ekkor is fontos azonban, hogy lehetőleg valamely aktuálisan is érdekes eseményhez tudd kötni a közlemény megjelenését.

Egy jó sajtóközlemény, általában, legfeljebb 1 flekk terjedelmű (ez az újságírók szent mérőszáma, egy A4-es oldalon, 25 sort és soronként 60 leütést takar). Fontos szempont, hogy az újságíró is csak ember, így ha olyan sajtóanyagot küldesz számára, amit cikként könnyen tud használni, úgy lehetséges, hogy – időhiányból, kényelemből – csak kisebb változtatásokat hajt végre rajta. Ez számodra már fél siker, hiszen így, az általad vágyott mondanivaló jelenik majd meg.

### Ha már kiküldted...

Kis idővel a közlemény kiküldése után hasznos, ha telefonon is megpróbálsz – legalább a Neked fontos lapok esetében – ellenőrizni, hogy megkapták-e a közleményt, és szándékoznak-e megjelentetni belőle valamit. A későbbiekben is fontos, hogy elérhető legyél, és hagyd időt Magadnak arra, ha valakit bővebben érdekelne a téma. Azaz, aznap folyamatosan legyél e-mail közelben, és ne kapcsolj ki a telefonod, hogy reagálhass az esetlegesen feltett újságírói kérdésekre.

Mindenképp gyűjtsd össze a megjelent anyagokat, – ezeket később a honlapodon is jól fel tudod majd használni. Nem árt, ha a lista alapján egy rövid e-mailben, vagy telefonon megköszönöd az újságíróknak a megjelent cikkeket. Értékelj magadban, hogy mennyire volt sikeres a sajtóanyag, hány megjelenést értél el és, hogy ezek, tartalmilag megfelelnek-e üzleti céljaidnak.

### MIT TARTALMAZZON, ÉS HOGYAN NÉZZEN KI A KÜLDEMÉNY?

- A sajtóközlemények eljuttatása ma már szinte kizárólag e-mailen történik, ugyanakkor, számos újságíró még nem használ szélessávú kapcsolatot, azaz, feleslegesen ne terheld postaládáját.
- Maga az e-mail persze, tartalmazhat logót, vagy a céged arculatának megfelelő elemeket – sőt hasznos is, ha egy állandó arculattal küldöd közleményeidet –, de mindenképpen figyelj rá, hogy a fájl mérete ne legyen óriási.
- Ha a közleményhez valamilyen egyéb fájl – pl: kép – is járul, úgy azt kis méretben csatolhatod hozzá, de mindketten jobban jártok, ha az eredeti méretű képet letölthetővé teszed az újságíró számára, például a saját weboldaladról.
- A címzetteket ne a „címzett”, vagy a „copy” (cc) sorokba írd, hanem úgy, hogy egymást ne lássák (bcc).
- A szöveget lehetőleg ne csatolt fájlban küldd el, ha erre mégis sor kerülne, úgy a „.doc” helyett inkább az „.rtf” kiterjesztést használd.

#### HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- [onlinemarketing.blog.hu/2006/09/01/sajtokozlemeny\\_kikuldesi\\_bakik](http://onlinemarketing.blog.hu/2006/09/01/sajtokozlemeny_kikuldesi_bakik)
- [comment.blog.hu/tags/sajtokozlemeny](http://comment.blog.hu/tags/sajtokozlemeny)
- [www.szanto.org/tag/sajt%C3%B3kapcsolatok/](http://www.szanto.org/tag/sajt%C3%B3kapcsolatok/)
- [searchenginewatch.com/showPage.html?page=3623806](http://searchenginewatch.com/showPage.html?page=3623806)
- [pr.lap.hu/](http://pr.lap.hu/)

## 9.7. CSR: A VÁLLALATNAK IS VAN LELKE

**A CSR RÖVIDEN ÉS EGY-SZERŰEN ANNYIT JELENT, HOGY EGY VÁLLALAT ÚGY VISELKEDIK, HOGY A KÖRÜLÖTTE LÉVŐ VILÁG HOLNAP ÉS HOLNAPUTÁN IS MEGMARADJON – AZ EBBEN A VILÁGBAN ÉLŐK ÖRÖMÉRE –, RÁADÁSUL ÚGY, HOGY EZ A VÁLLALATNAK ÜZLETI HASZNOT IS HOZZON.**

Magyarul, általában, „vállalatok társadalmi felelősségvállalása” néven fut, de a CSR (Corporate Social Responsibility) rövidítést már egyre több vállalati kommunikációs, marketinges, PR-es vagy HR-es is, akár napi rendszerességgel, használja. Vállalati nyelven ez egy olyan vállalati magatartást takar, amelybe nem csak a szűken vett pénzügyi érdekek és célok, hanem a hosszú távú fenntarthatóság, a környezeti, társadalmi és gazdasági érdekek és értékek egyaránt beépülnek.

Főként akkor tud mindez beépülni, ha a vállalat vezetője hisz abban, hogy a vállalat olyan emberekből áll, akiknek – úgy, mint neki –, vannak értékei, és ezeket szívesen vállalja munkája során is. Akkor is beépül egy vállalat életébe, ha a vezető, vagy nagy cégeknél a vezetők, észreveszik, hogy a joghurt-, autó-, mobil- vagy pelenkavásárlókat, vagy a bankban, postán, benzinkútnál sorban állókat kezdi érdekelni, hogy egy cég, hogyan is viselkedik, milyen botrányokba, vagy milyen jó történetekbe keveredik. Azaz, ez márkaépítési kérdés is.

### Ha céget alapítasz...

Állj meg egy pillanatra és gondold át, hogy Te is vállalat leszel, bár lehet, hogy egyelőre még csak kicsi, de vállalat. Azaz, érdemes már az elején figyelembe vened néhány, számodra, személyesen fontos társadalmi ügyet. Ha a környezetvédelem ilyen, akkor gyűjtheted szelektíven a hulladékot (ez például az elején még könnyen megy), használhatsz újra hasznosított papírt, vagy elhatározhatod, hogy biciklivel jársz. Esetleg, ha fontos Neked, hogy olyanok is kaphassanak munkát, akiket máshol nehezen alkalmaznak, akkor felvehetsz kismamát, vagy nyugdíjast. Társadalmi felelősségnek számíthat az is, ha színlelt szerződések és minimálbér helyett, szabályosan alkalmazol valakit, és fizetsz adót. Az is számít, ha a szaktudásod átadásával segítesz olyanoknak, akik amúgy nehezen tudnak fizetni a tanulásért.

### Ha egy cégnél akarsz dolgozni...

Akkor nem mindegy, hogy ők erről mit gondolnak. Multik és nagy cégek esetén érdemes felmenni a honlapjukra, és általában „küldetésünk”, „társadalmi szerepvállalás”, „corporate

### NÉHÁNY PÉLDA A VILÁGBÓL

A BMW-nél például, az újrahasznosítás szempontjait már a tervezés során beépítik a folyamatba, azaz, olyan alkatrészeket gyártanak, amelyeket a visszavétel után elemeire lehet bontani, és a gyártási folyamatban újra fel lehet használni.

Marks & Spencerék a poliészter-alapanyagú ruhákhoz szelektíven gyűjtött műanyag palackokat használnak fel.

A Sony olyan „természetes” műanyagot használ telefonjaihoz, ami organikus anyagból készül, például kukoricalisztből.

responsibility” stb. fülek alatt találsz erről bővebb információt. Sok cég ad ki, az éves pénzügyi jelentéshez hasonló jelentést, amelyben összefoglalják, hogy mit tesznek ezen a téren. (CSR report, sustainability report, social report). Személyes interjún is fel lehet vetni, így egyrészt látják, hogy Téged érdekel a téma, másrészt, ha hebegnek vagy kamuznak, akkor lehet, hogy nem is olyan jó fej a cég, pedig, mint munkavállaló, valamennyire azonosulnod kell tudnod értékeikkel.

### Ha elkezdesz dolgozni...

vagy ajánlatot adsz, akkor gondold el a fenntarthatóság és felelősség kérdéseiben, mert aki olvassa vagy nézi majd a Tőled származó anyagokat, az nagy valószínűséggel megteszi majd ugyanezt.

A legkönnyebben talán a grafikusok tudják érvényesíteni a környezetvédelmi szempontokat, legalábbis abban az értelemben, hogy csökkenő a különbség a hagyományos nyomdai és csomagoló anyagok és az újrafelhasználtak költségei között.

A fenntarthatóság összeegyeztetése a design világával nem zökkenőmentes. Van ugyanis egy erős nyomás, a design fogalma kezdetektől összekapcsolódik azzal a modernista felfogással, hogy az új, egyben jobbat is jelent, míg a fenntarthatóság, éppen, az újrahasznosítást és a többszöri felhasználást hirdeti. A hangsúly azonban, mindig a minőségen van, ami minőségi, jól elkészített dolog és az emberek szeretik, az sokáig meg is marad, – és ezáltal fenntarthatóbb is.

### HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- [www.csr.lap.hu](http://www.csr.lap.hu)
- [www.csrhirlivel.hu](http://www.csrhirlivel.hu)
- [www.csrwire.com](http://www.csrwire.com)
- [www.cfsd.org.uk](http://www.cfsd.org.uk)

**ONLINE/INTERAKTÍV/  
DIGITÁLIS MARKETING/  
KOMMUNIKÁCIÓ, VAGY  
AHOGY AKAROD.  
A LÉNYEG, HOGY MA MÁR  
KÖTELEZŐ AZ INTERNETEN  
MEGJELENNI, BÁRMILYEN  
ÜZLETI TEVÉKENYSÉGET  
IS VÉGZEL. SŐT, EZZEL  
ÉRDEMES KEZDENI. ÚGYIS  
ITT KERESNEK, ITT AKARNAK  
MEGTALÁLNI. DE EZT TUDOD,  
HISZEN TE IS A NETEN VAGY,  
MÁR MOST IS, NAPONTA  
TÖBB ÓRÁN KERESZTÜL.  
EZ, NEM IS FOG VÁLTOZNI.**

### **Domén – elérhetőség az interneten**

Kell egy jó doménnev, amit könnyen meg lehet jegyezni, legyen az a neved, céged neve, vagy valami egyéb fantázianév. Minél egyszerűbb vagy beszédesebb, annál jobb. Ezen a „címen” találnak meg Téged az interneten. Magyar domének esetében segít a www.domain.hu, minden más esetben a www.domain.com. Ezek az oldalakon megtudod, hogy a választott cím foglalt-e, vagy Rád vár, hogy regisztráld. Ha ez megvan, akkor jöhet a honlap.

### **Honlap – infók, tartalmak**

Ma már számos olyan eszköz áll a honlapot készítő rendelkezésére, melyekkel különösebb fejlesztői, programozási ismeretek nélkül is, viszonylag könnyen elkészíthető a honlap. A lényeg, hogy alaposan át kell gondolni, hogy mire is szeretnéd azt használni. Ne vállald túl magad, ne akarj egyből egy komplex portált üzemeltetni. Alapesetben elérhetőségeid, munkáid feltüntetése, igényes grafikával, minél egyszerűbb navigációval is tökéletes lesz. Persze hírekkel, hírlevéllel, online vásárlási lehetőséggel, és a manapság divatos Web 2.0-ás funkciókkal, tartalmakkal

(például: blog, RSS) is érdemes, lehet bővíteni.

Minden bizonnyal van elképzelésed jövődöd weblapod kinézetéről, talán meg is tervezted már. Ha nem vagy a témában otthon, a legpraktikusabb (legalábbis első lépésként) egy ismerős webdesigner felkérése a feladatra. Ha azonban nem mozogsz otthonosan az internet technikai útvesztőjében, (letöltési sebesség, használhatóság vagy usability, best practice, stb.), vagy ha egy komolyabb honlapot szeretnél, kérd ki egy kompetens webstúdió véleményét. Vigyázz, csapdaveszély! Egy pofás weblap még nem biztos, hogy az eladásban is hatékony!

A szerkezet kialakításában, az oldalak elrendezésében a webstúdió segíteni fog Neked. Te adod a jó terméket, a fejlesztők pedig, az internetes felhasználói szokásokat ismerve úgy rendezik azokat, hogy a látogatót kapcsolatfelvételre és/vagy vásárlásra ösztönözze.

### **Keresők – láttasd Magad**

Az internetezők körében már nem az e-mailezés, hanem a keresés a legnépszerűbb szolgáltatás, így nem véletlen, hogy a magyar felhasználók

### **MIT SZERETNÉL ELÉRNI WEBLAPODDAL?**

Attól, hogy van egy honlapod, még nem fognak dőlni a vásárlók. Akkor sem, ha szép honlapod van. Akkor fognak dőlni, ha honlapodat egyetlen fő célnak alárendelve alakítod ki. Nyilván új ügyfelekre, vásárlókra vágysz, el szeretnéd adni munkáidat. Legyen weblapodon online galéria, hiszen az lesz a Te termékbemutatód, de adj legalább akkora szerepet az ügyfélkapcsolat fenntartásának. Hírlevelezz, küldj tippeket, frissítsd weboldalad heti ajánlatát, legyen érdemes rendszeresen felkeresni azt. Régi vásárlóidat se felejtse el, legyen nekik személyes a hozzáférés, legyen VIP szekció, ahol speciális ajánlattal csábítod újra Magadhoz őket.

### **HOGYAN ÍRJ „INTERNETÜL”?**

Sokan írnak jól, de kevesen írnak jól internetes szöveget. Ami működik papíron, nem biztos, hogy működik a monitoron is. A látogatók elérésének legjobb módszerei a következők:

- hosszú, egybefüggő szövegek – monitoron nehezebben olvasunk, mint papíron, azt pedig ne várja senki, hogy eszmefuttatását feltétlenül kinyomtatja bárki is,
- a célközönség nyelvhasználatának nem megfelelő tartalom; azért, mert Te tudod, mi az a sgraffitto, még nem biztos, hogy a látogatóid is tudják. Nem is kell tudniuk.

körében a Google a leglátogatottabb honlap. Az úgynevezett „vizibilitás”, vagyis hogy mennyire könnyen találnak meg a neten – főképpen a keresőkben –, rendkívül fontos. A honlap keresőbarát elkészítése, a keresőkben való hirdetés, valamint sok-sok link, ami a honlapodra mutat, sok érték-

kes látogatót hozhat. Írd be a Google-be például a „designer” szót - vagy bármi mást, ami a Te területedet jellemzi -, és ha a honlapod a találatok között megjelenik, akkor minden rendben, látható vagy (a jobb oldalon pedig a hirdetések jelennek meg, és persze akár a Tiéd is ott lehet).



Még egy fontos dolog. Nyilván azt szeretnéd, hogy weboldala-dat a keresők előkelő helyen rangsorolják. Ehhez – sok egyéb mellett – a kulcsszava-kat úgy helyezd el a honlapon, hogy az ő kényes ízlésüknek is megfeleljen. Törekedj rá, hogy a címek, alcímek, linkek és az első bekezdés minél többször tartalmazza az adott kifejezést, de azért a szöveg élvezhető maradjon. Általánosságban elmondható, hogy az „egy ol-dal-egy kulcsszó” szabályhoz érdemes tartanod magad.

Lehet, hogy azt gondolod, munkáid önmagukért beszél-nek. Ebben minden bizonnyal igazad van. Rossz hír azonban, hogy a webet fürkésző kereső-robotok, melyek a keresőkben a weblapokat rangsorolják, nem értenek a művészet nyel-vén, ők csupán a szöveges tar-talmat értékelik. Ha a keresők nem dobják ki honlapodat az első oldalakon, kevesen fognak csak rád akadni. Gondosan megtervezett honlapod olyan-ná válik, mint egy galéria egy külvárosi ház alagsorában: csak azok találják meg, akik már ismerik.

### Hírlevél

Ha tényleg tudsz rendszeresen hírekkel szolgálni jelenlegi, jövőbeli ügyfeleidnek, partne-reidnek, a hírlevél jó megoldás lehet. Ehhez „mindössze” egy adatbázisra van szükséged, mégpedig olyan e-mail címek-vel, melyeknek tulajdonosai hozzájárultak előzetesen ah-hoz, hogy nekik hírlevelet küldj. A hazai törvényi szabályozás csak a fogyasztók előzetes hozzájárulásával történő – úgynevezett „opt-in” vagy „permission” alapú –, küldést engedélyezi, minden más tiltott, azaz spam.

### A honlapon túl

Számos további eszköz fog segíteni abban, hogy munkáid, vállalkozásod sikeréhez az internet is hatékonyan hozzá járuljon. Például egy jól megírt adatlap az iWiW-en, vagy képek a Flickr-en, videók a YouTube-on, vagy egy ütős vírusmarketing-akció, ami végigsöpör az e-mailekben. Ha jó az írókád, akár blogot is indíthatsz, így lényegében saját újsággal, olvasókkal fogsz rendelkezni. Munkáidat az inter-neten értékesítheted is, mind a magyar nyelvű, mind a teljes weben számos szolgáltató árusítaná a Te alkotásaidat is.

### ONLINE MARKETING – A ZSEBEDHEZ SZABVA

- Keress olyan weboldalakat, melyek nem konkurenseid oldalai, célközönségük viszont fedi a Tiédet. Cseréljétek linket, így kölcsönösen reklámozzátok egymást.
- Vajon önsorsrontásból települtek a Falk Miksa utcában egymás nyakára a galériák? Szó sincs róla. Ha a vásárló tudja, hogy egy helyen nagy a választék, inkább oda megy. Használjátok ezt ki, álljatok össze többen, és alakítsatok ki közös virtuális galériát. Így a költségek megoszlanak, a vásárlók megsokszorozódnak.
- Ha weblapodat számodra fontos kulcsszavakra nem dobja ki a kereső, használd a Google Adwords rendszerét, átkattintásonként akár 10-20 Ft-ért is reklámozhatod magad.
- Építs címlistát! Ajánlj fel weblapodon heti/havi hírlevelet, ahol a portékád iránt érdeklődők számára hasznos infókat nyújtasz. Néhány hónap alatt több százas adatbázisod lehet a potenciális vásárlókból.
- Használd az offline marketing bevált praktikáit az interneten, kínáld fel a hírlevedre feliratkozóknak apró ajándékokat, amit az első vásárlás során kapnak meg. Helyezz el weblapodon letölthető kupont, ami kedvezményes vásárlásra jogosítja fel hűséges olvasóidat.
- Légy találékony! Ne csupán a munkádban, a marketingedben is. A weben nincs nyomdai és terjesztési költség, kísérletezz bátran!

#### HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- [onlinemarketing.lap.hu](http://onlinemarketing.lap.hu)
- [keresomarketing.lap.hu](http://keresomarketing.lap.hu)
- [adwords.google.com](http://adwords.google.com)
- [www.marketing.about.com](http://www.marketing.about.com)
- [creativityexploration.com/business.html](http://creativityexploration.com/business.html)
- [www.artbizcoach.com/](http://www.artbizcoach.com/)
- [www.youtube.com](http://www.youtube.com)
- [www.flickr.com](http://www.flickr.com)
- [www.iwiw.hu](http://www.iwiw.hu)



A kiadvány, a Magyar Formatervezési Tanács kezdeményezésére és a Magyar Szabadalmi Hivatal támogatásával jött létre.



A kiadványt a Pressonline Kommunikációs Tanácsadó Kft. készítette.  
Szerkesztette: Szenes Gábor

**pressonline**

A kiadvány nem születhetett volna meg a következő, a magyarországi művészeti képzés ügye mellett elkötelezett cégek, ügynökségek és irodák tartalmi segítségével nélkül:



**Braun & Partners**  
Network

**Suvel Research**

**Deloitte.**

**TELKES TANÁCSADÓ**  
ZÁRTKÖRŰEN MŰKÖDŐ RÉSZVÉNYTÁRSASÁG

**KIROWSKI**

**sensation**  
event marketing ügynökség



**BRANKO**



aquanauta



ALLISON ADVERTISING

**MOHOLY-NAGY MŰVÉSZETI EGYETE**  
MOHOLY-NAGY UNIVERSITY OF ART A

## Kedves Olvasó!

50 oldalt, azaz közel 200.000 leütésnyi szöveget olvastál arról, hogy kezdő művészeti vállalkozóként mit tegyél, hogyan indulj el. Köszönjük, hogy erre a kis időre hajlandó voltál kisvállalatnak képzelni magad, ez alól most már fel vagy mentve.

Azok közül, akik ezt az anyagot írták, többen művészeti tanulmányokat folytattak (sőt művészi pályán is kezdték karrierjüket), mások közgazdászok, jogászok, szociológusok vagy éppen bölcsészek. Egy valami sokukban közös, manapság valamilyen üzleti vállalkozást működtetnek. Napi munkaeszközük az üzleti tervezés, a piackutatás, a marketingkommunikáció.

Reméljük – mi, így mindannyian –, hozzá segítettünk Téged ahhoz, hogy felismerd, valójában mennyire egyszerű dologról van szó.

A szerzők

**Antalóczy Tímea PhD. /**  
MOME Menedzserképző  
Intézet / antaloczy@mome.hu

**Árva és Sótonyi Ügyvédi Iroda /**  
office@atsg.hu

**Balázs Bernadett /**  
Well / b.balazs@well.hu

**Csató Judit /** Magyar Nemzeti Bank / csatoj@mn.hu

**Füredi Zsolt /** Raiffeisen / z.furedi@raiffeisen-investment.com

**Iglódi Csaba /** Netaktív / iglodi@netaktiv.hu

**Keltai Ágnes /** Braun & Partners / agnes.keltai@braunpartners.hu

**Kigyós Zsuzsa /** Deloitte / zkigyos@deloitteCE.com

**Lengyel Márk Dr. /** ügyvéd / mark@kormendy-ekes.com

**Lukács Zsolt /** Telkes / lukacs@telkes.hu

**Marián Andor /** Suvel Research / andor.marian@suvel.hu /

**Nagy Lajos /** Abacusconsult / nagy.lajos@abacusconsult.hu

**Novák Péter /** Kirowski / peter.novak@kirowski.com

**Rátky György /** Rátky és Társai / ratky.gyorgy@ratkyestarsai.hu

**Renner Péter /** Budapesti Gazdasági Főiskola / renner.peter@kkfk.bgf.hu

**Sárossy Zsuzsanna /** Design Terminál / sarossy.zsuzsa@gmail.com

**Simon Balázs /** Sensation Event Marketing / simon.balazs@sensation.hu

**Simonyi Gábor /** OneOff / gabor.simonyi@oneoff.hu

**Szenes Gábor /** Pressonline / gabor.szenes@pressonline.hu

**Topor Tünde /** Artmagazin / topor@artmagazin.hu

**Varga Klára /** Mercus Studio / varga.klara@mercus.hu

**Viniczai Andrea /** MOME / viniczai@mome.hu

**Werner Péter /** Branko / werner.peter@branko.hu

**Művészeti vezető**  
Zimmermann Zsolt

**Design**  
Kiss Dominika

---

## **1. FÜGGELÉK – INTERJÚK SIKERES FIATAL MAGYAR IPAR- ÉS KÉPZŐMŰVÉSZEKSEL**

## SZÖLLŐSSY BARBARA

(Városi Tájékp Csoport)

### » Milyen indíttatásból jött létre a cég? Mikor alakultatok? Mivel foglalkoztok?

» A Városi Tájékp Csoport két főből áll, Pyka Zsoltból és belőlem, mindketten 2001-ben diplomáztunk ipari formatervezőként. Az egyetem ötödik évének első félévében jelent meg egy a Gaz de France által kiírt pályázat, amelyen közösen indultunk el Zsolttal. Én akkor már voltam Finnországban egy fél évig, Zsolt pedig Rómában. Mind a ketten a kinti egyetemen találkoztunk azzal, hogy milyen egy csapatban tervezni. Ez nálunk nem divat, de ott megtapasztaltuk, hogy milyen fontos és jó is ez. A finn egyetemen hat-hét fős csoportok alakultak, és nagyon komolyan, külön tantárgyként foglalkoztak ezzel. A csoportban voltak más egyetemekről meghívott közgazdász és marketinges hallgatók is. A képzést tréningyszerűen csinálták, hogy mi van, ha a közgazdász a vezér, ha ő a csapatkapitány, hogyan kell például vele együtt dolgozni. Ezt nálunk egyáltalán nem tanítja meg az egyetem, hogy milyen az, ha azt mondd, hogy valami az én ötletem volt, de ő az, aki meg van bízva a döntéssel. Ezt a fajta együttműködést, a csapatmunka, a kooperáció fontosságát tapasztaltuk meg mindketten külföldön és ezen élményből kiindulva döntöttünk úgy, hogy abban a bizonyos félévben kipróbáljuk ezt a csapamunkát mi is. Szerencsére a tanszék nem zárkózott el

ettől. Ketten megcsináltuk tehát a pályázatot és a tapasztalatok alapján tudtuk, hogy úgy kell dolgoznunk, hogy van egy határidő és elkezdés vissza-számolni, hogy mennyi idő van a prezentációra, az anyagok elkészítésére, a tervezésre, az ötletelésre. Ugyan ezt elvben korábban is így szoktuk, de soha nem tartottuk be igazán. Kint azt is megtanultuk, hogy az ötlet kitalálása ugyanolyan fontos, mint az ötlet bemutatása, szituációba helyezése, megvalósíthatósága, „eladhatósága”. Ez számunkra azt jelentette, hogy a rendelkezésre álló időt megfeleztük: a fele időt a tervezéssel töltöttük, a fele időben pedig nagyon keményen csak a kommunikációra és arra koncentráltunk, hogy hogyan mutassuk be a pályázati lapokat.

Ezen a nemzetközi pályázaton második helyezettek lettünk, ekkor született a „melegedő kövek” ötlete. A pályázat címe az volt, hogy „Fedezd fel városod!”, köztéri helyekre kellett tervezni valamit, amitől az egy kicsit élettel telibb lesz. A diplomát külön csináltuk és utána Zsolt visszament Rómába, hogy szerencsét próbáljon és webdesignerként kezdett el dolgozni egy stúdióban. Én itthon maradtam és doktori hallgató lettem. Emellett próbáltam kitalálni, hogy mihez is kellene kezdenem, mert az nagyon hamar kiderült, hogy arra hiába is várnék, hogy alkalmazzanak egy cégnél.

Realizálódott tehát bennem, hogy erre nincs lehetőség, és akkor kezdtem el gondolkodni azon, hogy kitaláljam

magamnak a munkát. A pályázat friss élmény volt és a munkánk nemzetközi szinten is elismerést nyert, azaz nem lehetett olyan rossz. Jó kapcsolatunk volt a kinti és a magyar Gaz de France-szal és jó ötletnek tűnt, hogy végre egyszer a pályázat életében az egyik nyertes koncepció megvalósulhasson.

A pályázatnál kitétel volt, hogy egy öt-tíz éven belül megvalósuló rekonstrukció helyszínét válasszuk. Így kerültünk el az építészekhez, akik segítettek abban, hogy megtaláljuk, milyen, a koncepcióhoz illő terek vannak, végül a Móricz Zsigmond körtérre esett a választás. Megkerestem Turányi Gábort, aki akkor a MIE Építész Tanszék vezetője volt, elmondtam neki az ötletet. Ő támogatásról biztosított, ami a megvalósulás szempontjából alapvető fontosságú volt. Elkezdtem végigjárni a hivatalos utat, akkor még egyedül. Amikor abba a szakaszba lépett a dolog, hogy a koncepció tervet valóságos tárgytervvé kellett tovább fejleszteni, illetve, hogy a megvalósítás hivatalos ügyintézésének terhe már túlnőtt az egy-személyes intézkedés-tervezés keretein, akkor szóltam Zsoltnak, aki még mindig Rómában volt, hogy ez a helyzet és döntsön arról, hogy hazajön-e.

### » Ha nemet mond akkor egyedül is nekivágtál volna?

» Ezt nem tudom, mert szerencsére igent mondott. Igazából valószínűleg nagy lehetőségnek látta, hogy ne webdesigner maradjon. Hazajött és bele-vágtunk.

### » És akkor alapítottátok a céget?

» Nem akkor még csak összeálltunk, én az ösztöndíjamból éltem, neki az édesanyja segített, azaz szerencsére a megélhetésünk biztosítva volt. Másfél év úgy telt, hogy szinte együtt éltünk a projekttel és egyfolytában dolgoztunk. Folyamatosan jártunk egyik hivatalból a másikba, megvettük az első olyan ruháinkat, amelyben meg tudtunk jelenni ezeken a főként felsővezetőkkel folytatott tárgyalásokon. Hihetetlen tempóban kellett beletanulnunk abba, hogy hogyan kell beszélni, hogyan kell prezentálni, hogyan kell jól kommunikálni a tervet. Azt gondolom, hogy a tervező maga tudja a legjobban képviselni a tervét. Bennünk olyan elszántság volt, ami átment mindenkin, fiatalok voltunk, nem tartottunk senkitől, nem volt veszténivalónk, senkik voltunk a senkiföldjéről. A projektünk pedig egyszerű és hamar érthető, kommunikálható volt. Volt egy célunk, és minél több energiát fektettünk bele, annál jobban féltettük ezt a projektet, és annál elszántabbak voltunk. És persze voltak végzetes fordulópontok, amikor a megvalósítás alapvetően megingott: például, amikor a cél előtt a Gaz de France viszszaállt.

Alapvető, hogy tudj beszélni ezekkel az emberekkel, hogy tudd olvasni a reakcióikat, hogy mikor pillant mellé, mi az, amire rákap. Másfél év alatt összeáll egy kommunikációs készlet a projekteddel kapcsolatban, amiben benne van az a két-három dolog is, ami azt az adott embert megfogja, és erre az adott tárgyalási szituációban rá is kell

érezned.. Hogy ezt meg lehet-e tanítani valakinek, nem tudom. Sokaknál látom azt, hogy jó tervezők, jó ötletekkel, de valahogy képtelenek az ilyen kommunikációra.

» **Az egyetemen kapják meg a hallgatók az ehhez szükséges tudást?**

» Nem, nem hiszem. Alázatosnak kell lenni, okosan kell kombinálni. Úgy érzem, hogy a tárgytervezés egyfajta tudás, de az, hogy a projektet hogyan viszed végig, az egy másfajta de szintén tervezői gondolkodást igénylő tervezés. Nem tudom, hogy ez a két dolog tud-e kapcsolódni. Én ugyanolyan feladatnak fogom fel azt, hogy kitaláljam, hogy hova kell menni, kivel kell beszélni, mint az hogy az adott tárgy milyen legyen.

» **A „meleg kövek” idején még nem cégszerűen működtetek?**

» Nem, hiszen tőkénk nem volt benne, csak a saját munkánk, ehhez mi szponzorokat kerestünk és megoldásokat, hogy hogyan lehetne megvalósítani. Amikor végül megvalósult, az számunkra hatalmas siker volt, és úgy éreztük, ezt folytatni kell. Nagy segítség volt, hogy ez alatt a másfél év alatt nagyon jó kapcsolatrendszer építettünk ki. Rájöttünk, hogy fontos, hogy a média tele legyen az üggyel, mert a média szereplés egy lehetőség, út a döntéshozókhoz is. Mindent igyekeztünk megtenni, ha azt mondták volna, hogy másszunk fel a Lánchídra és üvöltözzük, hogy „meleg kövek! meleg kövek!”, akkor azt tesszük. Megértettük, hogy a jó médiakommunikáció segíthet, és azt is tudtuk, hogy kell egy ember, aki

a médiával foglalkozik, mivel ő nagyon sokat segíthet egy ilyen vállalkozásnak. Megtaláltuk, és ő sokat segített nekünk, az újságcikkektől a reggeli tv-s műsorokig, igazából szinte csak a „Barátok köztben” nem voltunk, egy idő után média megjelenéseink elkezdtek újabbakat is generálni. Az egyetemen sajnos erről sem tanultunk semmit, pedig a jó reklám mindennél fontosabb lehet, mint ahogyan a sajtóval, a médiával való együttműködés is.

» **Hogyan folytatódott a „kövek” után az életetek?**

» Látták, hogy meg tudjuk valósítani a terveinket, nem lopunk, nem csalunk, nem hazudunk. Látták, hogy senkiként ezt összehoztuk és látták, hogy nem kötődünk senkihez. Nincsenek csókos haverok, hanem kiderült, hogy mi ilyenek vagyunk, és nem akarunk mást, mint amit kérünk, mondunk.

» **Ekkor sem voltatok még cég?**

» Nem, akkor az édesanyám – könyvelő – cége, az én diplomám révén tevékenységi körei közé felvette az iparművészeti tevékenységet is, oda léptünk mi be. EVA-s vállalkozás lettünk, ami nagyon kedvező volt számunkra az adózás szempontjából és mint cégforma is elegendő volt. Amikor elkezdtük a „március 15”-öt, amivel egy újabb nagy köztéri munkába kerültünk bele, akkor merült fel a változtatás szükségessége.

» **A „március 15.”-ei projekttel konkrétan Titeket kerestek meg?**

» Nem, mi kopogtattunk újra egy ötlettel, a Miniszterelnöki Hivatalban, akik

a „kövek” projektet támogatták, és ahová Pohárnok Mihály, a Design Terminál vezetője ajánlott be minket korábban. Kitaláltuk, hogy mi lenne, ha Budapesten is megvalósulhatna egy „füves sínek” szakasz. Ez nőtt tovább egy március 15-i új megfogalmazású nemzeti helyszínné, és köztéri installációvá. Kidolgoztuk ennek a koncepcióját, és ott amikor szerződni kellett a közbeszerzést megnyert vállalkozókkal, akkor az ügyvédünk mondta azt, hogy az addigi cég nem elég erős és stabil egy ilyen típusú munkában való részvételhez, így át kellett lépnünk a Kft.-s formába. Azt is megtanultuk, hogy az üzletben nincs barátság: ügyvéd van és 12 oldalas szerződés van, amelyben a szerzői jogok szigorúan nálunk kell hogy maradjanak.

» **Változatlan formában működtök a Kft-vé alakulás óta?**

» 2006-ig egy lakás egyik szobájában volt az irodánk, de aztán a működésünkből adódóan úgy éreztük, hogy ebből ki kell lépni. Olyan helyre szerettünk volna költözni, ahol több, lehetőleg különböző profilú csapat dolgozik együtt, munkában kooperálva. Erre nem nagyon találtunk partnert, azt gondolom, hogy az egyetemi oktatásban nagyon az individuuum dominál, és nem tanítják meg, hogy hogyan kell együtt dolgozni, és főként hogy az miért jó. Aztán megtaláltuk ezt a kicsi üzletet, ami a méreténél fogva nem is lett volna erre alkalmas, így aztán egy két fotósból álló másik kicsi vállalkozással álltunk össze. Ők azok, akik nekünk például a köztéri

rendezvényeinket fotózzák, és olyan fotókat készítenek, amelyek az esemény után is nagyon jól beszélnek arról, hogy maga az esemény mi is volt.

» **Az infrastruktúrák mennyiben változott?**

» A „kövek” idején még Zsolt számítógépeit használtuk és főként nála dolgoztunk, aztán a cégszerű működés kezdetén megvásároltuk az első használt gépeket, nyomtatókat. Személybeli változás annyiban történt, hogy az egyik volt fémműves tervező csoporttársunk, Dávid Attila Norbert állt be hozzánk, mint alkalmazott. Ez nagy dolog az életünkben. Az ő feladatköre – bár mi nyitottak vagyunk az ötleteire is, mint tervezőnek – hogy a kivitelezések levezénylésében segítsen. Sajnos nagy tapasztalat, hogy a jövésmenés nagyon sok időt elvesz a tervezéstől. Az üzletszabályzatunkban az áll, hogy amennyiben lehet, a kivitelezést ne mi végezzük. Tehát a tervek átadása és a kivitelezés felügyelése legyen csak a feladatunk.

» **Mi ennek az oka, nem szeretnétek az alvállalkozókkal dolgozni?**

» Nem szeretnénk ügyintézőt, ha megtehetjük. Garanciát a tervre csak akkor vállalunk, ha felügyeljük a kivitelezést. A megbízónak saját felelőssége, hogy megbíz ezzel minket vagy nem. Ő megkapja úgy a terveket, hogy a kivitelező tudjon vele dolgozni.

» **Volt már olyan, hogy nem úgy valósult meg valami, mint ahogy terveztétek?**

» Nem, szerencsére általában bevonnak minket a kivitelezésbe.

» **Ha mégis Nektek kell intézni a kivitelezést, akkor mi jelenti a legnagyobb nehézséget? Lehet találni jó kivitelezőket?**

» Nehéz jó szakembert találni. Sarkalatos problémája a formatervezési projektek megfelelő minőségben történő megvalósításának, hogy például nehéz olyan asztalost találni, akinek a derékszög 90 fokos és nem hatvan, vagy negyven, és nehezen érti meg, hogy úgy miért nem jó.

» **Amikor elvégeztétek az egyetemet, akkor így képzeltétek a jövőt, azt gondoltátok ilyenekkel fogtok foglalkozni? Vagy belekényszerültök olyan munkák elvállalásába, amit nem éreztetek kihívásnak, de el kell vállalnotok a pénz miatt?**

» Eddig még nem volt olyan munka, amire azt mondtuk volna, hogy soha nem vállalnánk. Ez bizonyára szerencse kérdése is. Egy másik üzleti szabályunk az, hogy ha az első találkozáskor nem szimpatikus a megrendelő, akkor teljesen mindegy mi a project, visszamondjuk. Ahányszor eddig úgy gondoltuk, hogy jó a munka, de a megrendelővel valami nem stimmel - legyen bár korrekt az ajánlata - akkor mindig pórul jártunk.

» **Akkor azt csinálod, amit szerettél volna formatervezőként?**

» Nagyon nagy igény lenne arra, hogy valaki csak a menedzsmenttel foglalkozzon és mi meg csak kizárólag a tervezéssel. Nem kellene telefonálgatni, árakat adni, azzal foglalkozni, hogy honnan lesz a következő munka. Talán az együtteseknél van olyan fajta koope-

ráció, mint amire gondolok, hogy ott a menedzser nagyon jól tudja mire képes a banda, mi kell ahhoz, hogy jól szóljon, és ezt meg is valósítja, a banda pedig csak zenél. Ha én nem terveznék, akkor el tudnám ezt a szerepkört szerintem látni, a „kövek” tapasztalatából merítkezve képesnek érezném magamat erre. Tudjuk körülbelül, hogy hogyan kellene csinálni, de annyira nem szeretjük. Ebbe kényszerből, örült tempóban kellett beletanulnunk.

Az én ideám továbbra is a csapatmunka különféle szakemberekkel, tervezőkkel. Van egy öt-hat fős cég, amiben van marketinges, ideális esetben valaki, aki a médiával foglalkozik, van építész, formatervező stb. El tudom mondani, hogy mi lenne az ideális, de nem tudjuk egyenlőre megcsinálni, mert nem találunk társakat. De keresünk és remélem, meg tudjuk valósítani a terveinket.

» **Pályatársaitok mennyire tudtak a pályájukon maradni?**

» Nem tudok nagyon ilyenről. Vannak emberek, akiket néha látunk, vagy régi ismeretség révén tudjuk, hogy mivel foglalkoznak, de igazából nem ismerjük a munkáikat. A legnagyobb problémának azt érzem, hogy lehet, hogy sokan dolgoznak, de sehol nem találkozik velük az ember, mert nem járnak kiállítás megnyitókra, nem járnak előadásokra, rendezvényekre. Sokszor az ember ezekre a helyekre azért megy el, hogy megtudja, mi van másokkal. A kapcsolatok nagyon fontosak lennének, az ügyvédek meg az orvosok is eljárnak találkozókra, bálókra. Azt gondolom, ha

valaki formatervező, akkor a nap huszon-négy órájában az, nemcsak ebből akar megélni, hanem jár fórumokra, rendezvényekre, ahol tájékozódhat, fejlődhet.



## PALLAI BERNADETT

(Aquanauta)

### » Milyen indíttatásból jött létre a cég? Mikor alakultatok? Mivel foglalkoztok?

» 1999 decemberében volt egy pályázat, aminek az volt a címe, hogy „Vízválasztó” és oda mindenféle vízzel kapcsolatos kollekciókat vártak. Megjelentek nagy cégek is, akik befizettek erre a bemutatóra és pályáztattak fiatalokat minimum három, maximum tíz darabos kollekciókkal. Mi egy tíz darabos kollekcióval neveztünk, amelynek „aquanauta” lett a fantázianeve. Ezen a pályázaton megnyertük a legkreatívabb kollekció díját, amivel pénz- és médianyermények is jártak. A pénzből, amit nyertünk, egy barátunk segítségével elkészítettünk egy fotósorozatot a kollekcióról. Az egyik megjelenés hozta a másikat, ha az egyik újságban megjelentünk, akkor hívtak a másikba is. Sokan írtak rólunk, ezáltal ismertek lettünk a szakmában. Munkákat is kaptunk, megrendeléseket, ahol a kreatív ötleteken volt a hangsúly. És mikor ezek a megrendelések elértek egy olyan mennyiséget, hogy már nem tudtuk mindig más lakásán megvalósítani azokat, úgy döntöttünk, hogy elkezdünk együtt céggént dolgozni. Béreltünk egy légópincét, abban volt a műhelyünk. Ott kezdtük és a már említett kreatív feladatokon dolgoztunk, amelyek általában reklám promóciók voltak.

» **Hány fős volt ekkor a csapat?**

» Akkor még öten voltunk, mindannyian textilesek, két kötős és három ruhás.

### » Milyen cégformátok volt ekkor?

» Már az egyetem megalakítottuk a Kft.-t. Ez egy ésszerű döntés volt, hiszen a cégekkel számlaforgalmat kellett bonyolítani és nekünk akkor még – nappali tagozatos hallgatóként – nem voltak járulék költségeink.

### » Hogy alakult, hogy a kezdeti öt főből ma hárman maradtatok?

» Kicsi cég voltunk ahhoz, hogy ennyi embert eltartsunk, másrészt a lehetőségek is beszűkültek. A promóciós munkák leginkább cigaretta gyártó cégek megbízásából készültek, hiszen ekkor hozták azt a törvényt, hogy nem hirdethetnek a médiában, vagy bármely reklámfelületen, így például óriásplakáton. Ekkor minden cégnél hatalmas pénzek maradtak meg a reklámtilalom miatt és ezt a felszabadult összeget egyetlen helyen tudták elkölteni: a promóciókra, a hostessekre és a ruhákra, amelyekbe a hostessek öltözködnek. Nagyon sok cég ekkor hozott be új termékeket, régi termékeket újított föl és ehhez kellett a ruhák. Ezek a megbízások mára lecsökkentek, illetve egyre kevesebbet költenek a megbízók ezekre a promóciókra, úgyhogy mi már teljesen ki is vonultunk erről a piacról.

### » Már egyáltalán nem is vállaltok ilyen jellegű munkákat?

» Olyanokat szoktunk bevállalni, ahol a tervezést csináljuk mi, a gyártatást pedig ők oldják meg. Természetesen ők is a legolcsóbb utakat keresik, mert mindenkinek a pénz számít.

### » Változott azzal a helyzetetek, hogy közben befejeztétek az egyetemet?

» Egyrészt főállásúak lettünk, ezzel a költségeink iszonyatosan megnöttek. Sok mindent kipróbáltunk, például a méretes szalont, ami nekünk nem működött. Nem tudom miért, talán nem vagyunk rá alkalmasak. Nem azzal volt probléma, hogy nem voltak jók a ruhák, hanem egyszerűen rá kellett jönnünk, hogy ahhoz felesleges egy Kft., hogy valaki méretre készítsen ruhákat, ezt otthon a lakásban is le lehet bonyolítani. Nagyon sok munka van vele, sok utána-járás, foglalkoznod kell a kuncsafttal, órákat kell rászánnod arra, hogy találkozzol vele egyszer, kétszer, háromszor, próbálsz vele, anyagot választasz. Nyilván maximálisan akarod végezni a feladatot, tehát az utolsó gombot, zipzárt is addig keresed, amíg a legjobbat meg nem találod. Mert ha egy ember megkérdezi, hogy honnan van a ruha, akkor ne kelljen szégyenkezned, hogy valami nem stimmel rajta. Ez nagyon nagy időráfordítás és ezt egy ilyen drága apparátusban, mint egy Kft. nem lehet megtenni.

### » És mi az, amivel most foglalkoztok? Miből tartjátok fenn magatokat, a céget?

» Jelenleg azzal foglalkozunk, hogy összeállítunk kollekciókat, amiket a boltunkban árusítunk. Nagyon gyorsan változik a kollekció a boltban, mert kis-szériában gyártunk, ha elfogy az egyik széria, akkor a következő minimum más anyagból készül, vagy apró változásokkal más lesz. Viszonteladókat keresünk, akik hasonló boltokat üzemeltetnek, mint mi.

### » Csak itthon vagy külföldön is?

» Külföldön is keresünk, nem mondom, hogy mindig tökéletes sikerrel, mert a külföldi cégek is óvatosan bánnak a megrendelésekkel. Például Németországban, ahová szállítottunk, megmondta a hölgy, akivel dolgoztunk, hogy rezeg a lécs, ő sem tudja, hogy mi lesz. Próbálunk tehát külföldre menni, többkevesebb sikerrel.

### » A kollekciók elkészítése mellett milyen megbízásokat vállaltok el?

» Bár mint mondtam, befejeztük a méretes ruhakészítést, de azért vannak kivételek. Alkalmi ruhákat, esküvői ruhákat főleg ismerősöknek, barátoknak be szoktunk vállalni. A tavalyi évben kaptunk egy nagyon jó felkérést egy nagy koncert teljes ruhatárának elkészítésére, ahol száz darab táncos ruhát varrtunk. Ez egy plusz láb, amin a cég meg tud állni, azonban azt is bele kell számítani, hogy ilyen tízévente egyszer van. Tehát erre nem lehet alapozni egy vállalkozást.

» **A vállalkozást magát akkor tulajdonképpen a kollekciók tartják fenn. Rentábilisek vagytok?**

» Folyamatos növekedésre van szükség és ez egy kötéltánc. Mert ha túlcsúszunk, és túl sokat fektetünk bele a ruhákba vagy nem tudjuk időben eladni, akkor nem nyerjük ki belőle azt a pénzt, amelyből a következő adagot hozzuk létre. Mókuserék az egész.

### » Hármatokon kívül még kik tartoznak a céghez?

» Bedolgozókkal dolgozunk, a cég három fős és megbízások vannak, nincsenek alkalmazottaink. Az nagyon

nagy költség, hogy valaki egy állandó varrodát fenntartsa mivel egy varroda akkor is pénzbe kerül, ha nem csinál semmit.

» **Mennyire vagytok megelégedve az alvállalkozókkal, mennyire tudnak határidőre és megfelelő minőségben dolgozni? Változott ez az elmúlt nyolc évben?**

» Annyi változott, hogy szerencsére megtaláltunk olyan fix embereket, akikkel évek óta dolgozunk és akikkel a munkakapcsolatunk kiegyensúlyozott. Nem mondom, hogy mindig megértjük egymást fél szóból, de megbízhatóak és határidőre képesek legyártani a dolgokat.

» **Nehezen találtátok meg ezeket az embereket?**

» Igen, hiszen az emberi tényezőkön kívül – hogy mennyire szimpatikus vagy sem – sok más is szükséges. Rá bízod a pénzed, hiszen az anyagaidat fogja használni, amit ha rosszul csinál, akkor az bukás. Még akkor is, ha ő megtéríti az anyag árát, akkor is buktál vele egy idő intervallumot, ami alatt készülhetett volna használható dolog is. Nehéz megtalálni az ilyen embereket és ők is folyamatosan változnak, hiszen változnak a körülményeik, másoknak is dolgoznak. Ha a többi cég, akinek dolgozott tönkremegy, akkor ő is veszélybe kerül és akkor én hiába adnék neki munkát, hogyha ő azt mondja, hogy „ne haragudj, de te engem egyedül nem tartasz el”. Dolgoztunk korábban nagyobb varrodákkal, akiket ma már hiába hívnánk, megszűntek azóta.

» **Akkor a könnyűipar válságos helyzete a kis cégekre is ugyanúgy hatással van?**

» Persze, a képzéstől kezdve. A kezdő varrónők, akik kikerülnek az iskolából, nem tudtak gyakorlatot szerezni, mert nincsenek nagy cégek, ahol ezt megkaphatnák. A mi varrónőink 30 és 50 év között vannak.

» **A pályakezdők nem alkalmasak?**

» Nem is jelentkezik. Amikor fiatalal dolgoztunk, akkor azt tapasztaltuk, hogy bár mögötte ott állt a család, ahol működött egy varroda, és ahol rengeteget segítettek neki, de végig kellett gondolnia, hogy ez a szakma ilyen szinten, ahogy ő tudna dolgozni benne, nem tudja kielégíteni az igényeit. Úgyhogy ő például fel is adta, lehet, hogy elment lángossütőnek.

» **Mennyire tudtok együtt dolgozni társtervezőkkel?**

» Ez döntés kérdése. A legutóbbi haute couture kollekciók készítésénél együtt dolgoztunk Vágó Rékával, aki cipőket tervezett a ruhákhoz. Nyilván az anyagi lehetőségektől is függ, de ez leginkább munkafelosztás kérdése. Közös inspirációk alapján dolgoztunk, a tervezési folyamatban próbáltunk közösen mozogni, mi nem szóltunk bele abba, hogy milyen legyen az a cipő, viszont ő látta, hogy milyenek a mi ruháink és megpróbált maximálisan igazodni hozzá, úgy, hogy a saját elképzeléseit is bele tudja tenni. A kollekció hangulatahoz igazodva Shiling Kolos készített a ruhákhoz kalapokat.

» **Az infrastruktúrák mennyiben változott az elmúlt nyolc év alatt?**

» Saját gépeink vannak, használtan vettük ezelőtt pár évvel. Leginkább akkor használtuk ezeket sokat, amikor a méretes szalont vittük.

» **Akkor Ti készítettétek a ruhákat?**

» Amit időben és energiában be tudtunk vállalni, azt igen, de akkor is voltak bedolgozóink. Van egy interlock-unk, gyorsvarró gépünk, nagyjából ennyi, a kötőgép a sajátom, csak itt „tárolom”.

» **Tervezitek ennek az állománynak a bővítést?**

» Nem, ez csak akkor lenne szükséges, ha szeretnénk saját varrodát építeni, de a saját varroda nagyon nagy költség, annak helyigénye van, gépeket kell vásárolni. Ezek a gépek akkor hozzák be az árukat, ha „éjjel-nappal” dolgoznak, azt meg egy olyan bizonytalan gyártási folyamatra, mint a mienk, nem lehet alapozni.

» **És akkor nektek ez jelenti a megélhetési forrásotokat?**

» Tulajdonképpen igen. Vannak nehezebb és vannak könnyebb időszakok benne.

» **Kényszerültök arra, hogy elvállaltok másfajta munkákat is?**

» Szervezzük mellette a Wampot, ami egyre nő. Bevétel még nincs belőle, a munka viszont egyre több. Ez is még a befektetési fázisnál tart, amikor még rengeteg időt, energiát igényel. Ha szeretnénk, akkor sem csinálhatnánk mást, mert akkor a nap huszonnégy órájában dolgozni kellene, az meg már nem megy.

» **Az egyetem felkészített Titeket mindarra, ami várt Rátok?**

» Igazából azt gondolom, hogy nem tartanánk itt, ha nem kezdünk bele az egyetemi évek alatt, ami ugyanakkor csak egy véletlen sorsfordulat volt. A mi cégünk nem indult nagyobb tőkével, amit akár az ismerősök, akár a család, vagy egy befektető belerakott volna a fiatal gyerekek pályakezdésébe, minden önerőből épült. Az utolsó fillérig mindent a saját erőnkéből kellett előteremtünk. És szerintem esélytelenek lettünk volna, hogyha az egyetem után csöppenünk bele ebbe.

» **A pályatársaitoknak mennyire sikerül a szakmában maradni?**

» Akik a pályán vannak fiatalok, azok hasonló cipőben járnak, mint mi. A folyamatos kötéltańc, az egyszer hopp, másszor kopp.

» **Mennyire jelentenek ezek a cégek konkurenciát?**

» Úgy gondolom, hogy mivel itt egyedi termékekről van szó, nem ugyanazokat a termékeket forgalmazzuk és nem csak a sales-es ügyességünkre van bízva, hogy ki a jobb. Szerintem a konkurencia az építő és támogató, mert a közönséget formálja. És ha a közönség látja, hogy van választék, akkor tud és lesz kedve válogatni. Semelyikünk nem csinálja ugyanazt a vonalat, ugyanazt a stílust, mindenkinek megvan a saját közönsége, és ezzel csak tágul a kép, színesedik a paletta. Hogyha többen leszünk, akkor kinyílik az emberek szeme, hogy „jé, van más opció is”. És attól kezdve, hogy tőlem vesz, vagy

tőle vesz, mindegy, ha már egyszer azt mondta, hogy magyar tervezőtől vásárol. Ha a mi körünk szélesedik, akkor a vásárlók köre is szélesedni fog.

### » **Hogyan változott a megrendelő az évek alatt?**

» Finoman változik a közönség, lehet ebben a változásban bízni. A boltokban a vásárlóink nagy része külföldi. Amíg a méretesben és a promóciókban dolgoztunk, addig magyar ügyfeleink voltak. Most pedig egyre több a külföldi és ők teljesen máshogy állnak ehhez a dologhoz. Számukra ez nem ismeretlen fogalom, nagyon örülnek, hogy hazamehetnek egy olyan ruhával vagy tárggyal, ami nem a Váci utca csecsebecséje, amely használható és egyben szuvenír is. Magyarországról jó képet, emléket ad a külföldieknek, hogy itt is itt vannak azok a fajta designer boltok, amiket ők már megszoktak, nagyobb városokban akár külön negyedekben. Ők tudják igazán értékelni, de alakul a magyar közönség is, vannak törzsvásárlók, akik visszajárnak.

### » **Ezek a vásárlók a boltokon keresztül találják meg titeket?**

» Igen, két helyen az Aqua-tick-ben és az Eclectick-ben. Az Aqua-tick egy feles konstrukció, amelyben az Eclectick és az Aquanauta a tulajdonos.

### » **És akkor a fenntartási költségek fele a Ti büdzséteket terheli. Megéri fenntartani egy ilyen boltot?**

» Hogy mennyire éri meg, az a bolt elhelyezkedésétől, forgalmától, bérleti díjától függ. Viszonylag jó helyen, viszonylag jó áron érdemes. Irreális

árakat kérnek a külföldiek által sűrűbben látogatott utcákban lévő bolthelységekért. Kérhetnének érte annyit, ha valóban tudnák garantálni a forgalmat. De azt kell látni, hogy míg Bécsben vagy Londonban az utcai kultúra és az utcai vásárlás működik, Budapesten inkább a plázákba járnak az emberek, ott megéri egy frekventált helyen boltot nyitni, itt nem feltétlenül.

### » **Mennyire vannak jelen a Ti szakmá-tokban a kontárok?**

» Amíg valakinek a munkájára van kereslet, amíg el tudja adni, addig van létjogosultsága. Ez piaci alapon működik, abban a pillanatban, hogy a közönség azt mondja, hogy ez nem tetszik, hogy ez mégsem olyan jó, akkor onnantól kezdve nem fogják azt vásárolni.

### » **Milyen árkatégoriába tartoznak a termékeitek?**

» Felső közép, közép árkatégoria, bár én úgy gondolom nincsenek jól meghatározott lépcsők ebben.

## KÁDÁR GERGELY

(Allison Advertising)

» **Hogyan alakult a cég, mi vitt arra, hogy nem egyénileg, szabadúszó grafikusként kezdj el dolgozni?**

» Szívesen mondanám, azt, hogy ez teljesen tudatos volt, de nem. Hogy grafikus lettem, már az is véletlen volt. Anyám ügyvéd, apám festőművész és ez a kettő között van. Az autonóm művészetek kicsit kevésbé érdekeltek. Elég későn határoztam el, hogy grafikus leszek, sima gimnáziumba jártam és harmadikos koromban merült fel először, hogy mégse jogra megyek.

A Képzőn 1995-ben diplomáztam és tulajdonképpen ez a cég már akkor megvolt. 1994-ben próbaként indult, kísérletként hoztunk létre az akkori barátnőm – aki ma a feleségem és szövegíró – ötlete alapján egy céget négyen, amelynek a konyhánk adta a bázisát. Akkor nem reklámügynökségként alakultunk meg, hanem kreatív stúdióként. Szerencsénk volt, hogy az még egy olyan időszak volt, amikor rengeteg arculatot, emblémát kellett tervezni.

» **Hogyan szereztek akkor munkát és ez megváltozott-e mára?**

» A kezdet kezdetén ismerősök, ismeretségek révén. Utcáról reménytelen volt akkor is és ma is az. Valamennyi kapcsolat és kommunikációs készség kell, mert különben értelmetlen próbálkozni. Ez arra vezethető vissza, hogy önmagában a minőség nem elegendő, tekintettel arra, hogy azt kevés laikus tudja meg-

ítélni. Aztán egyik megrendelő, egyik munka hozta a másikat. Most is kerülünk úgy egy ügyfél közelébe, hogy valamilyen ismeretségünk van, vagy valaki ajánl minket. Bár mostanra már van a cégnek neve, tehát meghívják minket teljesen ismeretlenül is.

» **Mekkorára nőtt az elmúlt 13 év alatt a cég?**

» Jelenleg húszan vagyunk, de ennél többen már nem szeretnénk, ha lennénk, ez még egy elviselhető méret és még nincs hierarchia. Én nem azt szeretném, hogy egységnyi idő alatt a lehető legtöbb jó munkát elvégezzük, mert akkor a nagy reklámügynökségekkel kellene versenyeznünk, ami nem is célunk, értelmetlen és mellel nem is kihívás. Mi nem vagyunk tipikus reklámügynökség, bár minden olyat csinálunk, amit egy reklámügynökség, tehát kampányokat, egyebeket, de emellett rengeteg grafikai feladatot végzünk. Például most bankkártyát tervezünk, máskor viszonylag sok emblémát, arculatot, csomagolást is.

» **Hogyan épül fel a cég?**

» Van a kreatív csapat és az ügyfélkapcsolati csoport. A kreatív részleg négy operátorból, három grafikusból és egy szövegíróból, az ügyfélkapcsolati csoport pedig az account-okból és az ügyfélkapcsolati igazgatóból áll. Van egy recepciósnk, egy futárunk, és egy pénzügyesünk.

» **Milyen végzettségűek a grafikusok?**

» Az egyikük az iparon végzett, a másik fiú a „kisképzőt”.

» **Személy szerint Te hogyan definiárod magad? Mert hogy több funkciót is betöltesz az ügynökségen belül, kreatív igazgatója, ügyvezető igazgatója és grafikus is vagy a cégnek.**

» Többféleképpen. Magamat grafikusnak, tervezőgrafikusnak definiálom. Viszont, ahol most ülünk az egy reklámügynökség, amelynek kreatív igazgatója vagyok, ez is van a névjegyemre írva. Bár nem teljesen, de szerencsére ki tudom magam vonni a napi adminisztratív teendők alól. Van egy ügyvezető igazgató, aki ezekkel az ügyekkel foglalkozik, időnként persze közösen át kell rágnunk magunkat a pénzügyeinken. De a legfontosabb az, hogy ez csapatmunka, akkor működik jól, ha különböző szemléletű emberek tudnak együtt dolgozni. Ha az ember talál egy-két olyan embert, akivel jól tud dolgozni, akkor abból időnként nagyon jó dolgok szülnek ki.

» **A cég megalakulása óta hogyan változtak a megrendelők, a piaci élet szereplői?**

» Alapvetően annyiban, hogy mára kialakultak bizonyos klisék, korábban sokkal tisztább és őszintébb korszak volt. 24 évesen terveztem banki arculatot, amit azóta is használnak, hasonló ma már nem fordulhatna elő. Sokkal üzletszerűbb a dolog ma, átalakult az érdekek mentén a piac, ettől függ, hogy ki milyen módon kap megbízást, sőt megbízás ma tulajdonképpen már nincs is, tenderek vannak, pályázatok és azok is általában rossz szelleműek. (Egy már megnyert megrendelő esetében más

a helyzet, az együttműködés során, persze már megbízások vannak.) A megrendelő és a grafikus vagy a reklámügynökség között bizalmi viszonyra kell lennie, ez nem egy szimpla adásvétel, ahol nem kell arra válaszolni, hogy mire akarsz használni a terméket. Ma nagyon ritkán van meg ez a bizalmi viszony, és éppen ezért sok esetben nem sikeresek a tenderek. Nagy probléma, hogy gyakran azok az emberek, akik kapcsolatban vannak a reklámügynökségek képviselőivel, középvezetők.

» **És nincsenek döntési helyzetben?**

» Igen, és ha általánosítunk, akkor jórészükről nem vagyok jó véleménnyel – persze vannak kivételek – de sok olyan középvezetőt ismerek, aki vagy azért középvezető, mert még kisgyerek ahhoz, hogy valami értelmes dolgot csináljon, vagy eleve olyan középszerű, hogy soha sem tud feljebb jutni. Ők megakasztják a munkát, mert úgy érzik, hogy abban az esetben, ha valami az ingerküszöb fölé emelkedik, az kockázattal jár együtt – ami nyilvánvaló – és ők mindenfajta kockázatot szeretnének elkerülni. Ezért visszafogják a dolgot, nem engedik kiteljesedni, persze van kivétel, aki meggyőzhető. Az sem hátrány, ha ízlése is van, ha tudja, hogy mit akar, vagy legalább azt tudja, hogy mit nem akar.

» **Ez mindig így volt?**

» Igen, de ennyire nem volt egysíkú a dolog. Most már az egyszerű emblématervezés is pályázat útján történik, ezek ritka kivételektől eltekintve az ügynökség vagy a grafikus kockázatvállalását igénylik, amellyel belefektetett



munkát, időt, anyagi terheket is vállal. Ritka kivételtől eltekintve nem szakmai zsűri értékeli a beadott anyagot, hanem néhány ember eldönti, hogy nekik tetszik, vagy nem tetszik. Régebben voltak vigaszdíjak, előfordultak megbízások, ma már ez gyakorlatilag megszűnt.

» **Milyen anyagi befektetéseket igényelt a cég kezdetben és most?**

» Amikor elkezdtük, a konyhánkban volt a hadkiegészítő parancsnokság. Négyen összedobtunk egy Apple számítógépre és egy faxra. Aztán béreltünk egy irodát, ahol a bérleti díjat ugyancsak összedobtuk.

» **Akkor tulajdonképpen a munkátokból származó bevételt visszaforgattátok?**

» Igen, mert igazából nem ebből akartunk élni, ez egy játék volt, hátha bejön alapon. Én már a főiskola alatt elég sok megbízást kaptam, részben családi, baráti kapcsolatok révén. Időnként jelentkezett valaki, hogy kell nekik egy embléma. A többiekhez képest viszonylag jó gyakorlatom volt benne, valamennyi jövedelemem is volt belőle. A cég eközben jött létre. Nem volt bennünk semmilyen tudatosság, hogy mi most reklámügynökség akarunk lenni.

» **Nyereségesek maradtatok mindvégig?**

» Igen és egy idő után ez az egzisztenciánkká vált, azt vettük észre, hogy ebbe már túl sok időt, energiát tettünk és akkor elkezdtünk cégszerűbben gondolkodni. Ma mindenki be van jelentve, jogtisztá szoftvereket használunk, rengeteg adót fizetünk stb.

» **Ez egy olyan szakma, ahol csak akkor tud egy cég piacképes maradni, ha követi a változásokat is. Mennyire sikerül ezt megvalósítanotok és milyen módon?**

» Az account-ok PC-ken dolgoznak, amelyeket megvásárolunk, de a grafikusok és az operátorok által használt Mac-eket lízingeljük, tehát fizetjük a részleteket, majd ha azok lejártak, akkor új gépeket kapunk. A szoftvert megvesszük, azzal nem lehet mit csinálni, és bár ez nagyon nagy költség, de azt gondolom, hogy aki szerzői jogból él, annak nem elegáns, ha illegális szoftvereket használ.

» **Milyen feladatai vannak az account-oknak? Közvetíteniük kell a tervezők és a megrendelő között, azaz „fordítani”?**

» Azt gondolom, azért egy nyelvet beszélünk, csak néha védeni kell azt a grafikust, aki mindenfajta visszajelzést kritikaként él meg, és persze az ügyfelet és a cég érdekeit is. Az ügyfélkapcsolati munkatárs azért fontos, mert így az ügyfél úgy érzi, mindig van kihez fordulnia. Az account fogja össze a munkát, rendszerez, összegyűjt, és így a kreatívnak csak a saját munkájára kell összpontosítania.

» **Hogyan osztjátok szét a beérkező munkát?**

» Leginkább a munka jellege határozza meg, hogy melyik kihez kerül. Ez abszolút szubjektív. Az account-oknál tudjuk, hogy ki melyik céggel foglalkozik és azzal mennyi munka van. Személyes dolgok is döntenek a szétosztásban,

hiszen egy fiú nem tudna jól vinni például egy női kozmetikum márkát, mert azt sem biztos, hogy hallott már a szemránckrémről. Azt, hogy ki foglalkozik mindezzel grafikusként, az affinitás dönti el.

» **Mekkora Nálatok a fluktuáció?**

» Elképesztően kicsi. Aki jön, az itt marad, mert jó hangulat van. Itt mindig a hozzáadott érték számít. Ha normális a hangulat, és kollégák vagyunk, ha megbecsüljük az embereket akkor van valamiféle gentlemen's agreement, hogy ha munka van, akkor senki nem kérdezi meg, hogy elmehet-e...

» **És ez szerinted más reklámügynökségnél is így működik?**

» Tudom, hogy nem így van. Nálunk nagyon sűrű a szociális háló, mi fizetjük az ebédet a munkatársaknak, elmegyünk együtt sörözni, személyes barátságok is vannak.

» **Ezért működik jól vagy másként a cégetek?**

» Ezért is. Mi nem tudunk beállni abba a sorba, mint a nagyok. Két dolgot tudunk csinálni, ami más: helyesebbek tudunk lenni, ezen azt értem, hogy kreatívabbak vagyunk, értjük, amiről szó van. A nagy ügynökségeket egy kóla automatához szokták hasonlítani, amibe bárhol a világon bedobod a pénzt, ugyanazt kapod. Másrészt mi nem egy konfekciót adunk, hanem igyekszünk szolgáltatni, próbálunk proaktívak lenni, elvégzünk olyan feladatot, amely nem elvárás. Mi ebben tudunk jobbak lenni. Viszont ha egy komoly nemzetközi kutatást kell előrántani a fiókból, az nem úgy megy,

mint egy nemzetközi cégnek, bár tagjai vagyunk a BBN Network nevű, független ügynökségeket tömörítő nemzetközi hálózatnak, de ez mégsem tud olyan hatékonyan működni ezen a szinten.

» **Akkor a nemzetközi háttér hiánya hátrány?**

» Igen, bizonyos szempontból az, egy ilyen kapcsolat rengeteg know-how-t adhat, de ennek hiánya lehet előny is. Jóval rugalmasabbak vagyunk, a fenntartásunk olcsóbb, nem kell olyan magas árakat kérnünk a munkákért.

» **Alacsonyabb áron tudtok dolgozni?**

» A nagy cégeknél valamivel olcsóbbak vagyunk, de nem is ez a cél. Azt hiszem az lényegesebb, hogy ár/érték arányban jobb szolgáltatást nyújtunk. Valamivel kevesebért többet tudunk adni.

» **Ennyire fontos számotokra az ügyfelek megtartása?**

» Igen, sokkal könnyebb egy új ügyfelet szerezni, mint a régit megtartani.

» **Gondolatok már arra, hogy ennél több ügyfelet már nem tudtok a megfelelő színvonalon ellátni?**

» Csináltunk egy médiaügynökséget fél éve, és így most házon belül tudunk médiát foglalni, ugyanolyan jó áron, mint a nagy médiaügynökségek. Van egy nagyon jó szerződésünk az egyik legnagyobb, aki a televízió vásárlást intézi nekünk. Azzal, hogy a médiatervezés és a kreatív tervezés házon belül történik, sokkal integráltabb megoldásokat tudunk létrehozni, meg van egyfajta kommunikáció, ami nagyon fontos. Így gyorsabban is mennek a dolgok, és több szolgáltatást tudunk nyújtani.



### » **Hogyan állapítjátok meg az árakat?**

» Háromféle konstrukcióval dolgozunk. Van egy óradíjas megállapodás, van egy átalánydíjas megoldás, és van egy olyan, amely ennek valamelyest az ötvöze, az egy projekt alapú elszámolás.

### » **Mennyire alkudoznak a megrendelők?**

» Alkudoznak, mint ahogy ma már mindenki mindenhol, akár az autósza-lonban is. Van, aki azért alkudozik, mert szeret és van, aki valamilyen cél érdekében alkudozik.

### » **Előfordult már, hogy valamilyen jó cél érdekében kevesebbért vállaltok el egy munkát?**

» Persze, rengeteg ilyen akad, amelyekben segítünk is, szívességből, örömmel. Belső indíttatás is ez és a jó ügyekért szívesen síkra szállunk.

### » **Kik jelentik számotokra a legnagyobb konkurenciát?**

» Van jó pár magyar tulajdonú ügynökség, amely hasonló méretben és hasonló módon működik. Egy tenderen egy multit könnyebb megverni, mint egy hozzánk hasonló csapatot. Ha egy cég nekünk nagy ügyfél és kiemelt helyet kap, az lehet, hogy egy nagy ügynökségnél a tizenkettedik lesz. Ezek a cégek pedig nem szeretnek tizenkettedikek lenni. Arra felé megy a piac, hogy a globális tudás, amit a multinacionális ügynökségek tudnak, az nem elég. Globális gondolkodás és lokális tudás kell, és ezt sokkal inkább meg tudják adni a magyar tulajdonú ügynökségek. Egy ír kreatív igazgató és egy amerikai szövegíró hogy tudná nekem elmondani, hogy „menjek a Balatonra nyaralni”?

### » **A gazdasági élet szereplőivel a megrendelőkön kívül van kapcsolatotok?**

» Persze, de ezek leginkább személyes kapcsolatok. Barátok, ismerősök, családi kapcsolatok révén. Néhány évvel ezelőtt, amikor úgy gondoltam, hogy nagyon csak a munkával foglalkozom, elkezdtem aktivizálni magam és elvállaltam ezt-azt amikre szívesen fordítok több időt. Ez a kapcsolatok miatt is fontos, ez egy hosszú távú befektetés. Nemrégiben létrejött a Magyar Tervezőgrafikusok Társasága, a MATT, ami egy webblogból nőtte ki magát, ebben én is eléggé aktívan részt veszek

### » **Ez valamilyenfajta érdekvédelmi szervezet?**

» Abszolút, előbb-utóbb, egy szakmai kamarát szeretnénk létrehozni a MATT-ból. Nem kell messzire menni, mondjuk Ausztriában csak olyasvalaki írhatja a névjegykártyájára, hogy tervezőgrafikus, aki tagja az osztrák kamarának. Ez egy praktikus dolog, mert a szakma a saját érdekeit védi, másrészt a megrendelőnek is jó, mert valóban szakmai megoldásokat kap, illetve valamiféle garanciát.

### » **Szeretnétek ezzel a szakma „kontárjaitól” távol tartani magatokat?**

» Ezt a rettenetes felhígulást valahogy ellensúlyozni kellene, szeretnénk ilyen módon is hatni a közízlésre. Mindenki követ el kisebb-nagyobb bűnöket grafikusként vagy a reklámszakmában dolgozóként, és ez egy idő után az ember lelkiismeretét kezdi bántani. És persze a vizuális környezetért lehetne többet tenni, nemcsak olyan érte-

lemben, hogy az ember naívan idealisztikus módon megfogadja, hogy ezen túl csak fantasztikus dolgokat fog csinálni, hanem oly módon, hogy ennek a tervezőgrafika szakmának a szabályait, működésének a feltételeit kicsit mi magunk is alakítjuk. Persze sok esetben nyilván a megrendelői oldalon lévő tudás is hiányzik ahhoz, hogy jó vagy jobb munkák jöjjenek létre. Hogy az ügyfél ne csak a kvalitást tudja felismerni, (ami ideális dolog lenne), hanem igényes is legyen, egyáltalán eszébe jusson, hogy ez a szakma egy művészeti ág.

---

## **2. FÜGGELÉK – TÁBLÁZATOK A PÉNZÜGYI TERV ELKÉSZÍTÉSÉHEZ**

## 2. FÜGGELÉK – FELTÉTELEZÉSEK

	Jan	Feb	Márc	Ápr	Máj	Jún	Júl	Aug	Szept	Okt	Nov	Dec	2008	2009	2010	2011
<b>Piaci és értékesítési feltételezések</b>																
Magyarországi háztartások száma																
Évente vásárolt cserépedények száma háztartásonként																
Összes eladott cserépedény																
Piaci részesedés %																
Kübli Kft által eladott edények száma																
Kis cserép db																
Nagy cserép db																
XXL cserép db																
Kis cserép ár Ft																
Nagy cserép ár Ft																
XXL cserép ár Ft																
<b>Összes árbevétel</b>																
<b>Költségek</b>																
<b>Anyag jellegű szolgáltatások</b>																
Infrastruktúra elhelyezés																
Üzem bérlet EUR /hónap																
Üzlet bérlet EUR / hónap																
Iroda bérlet EUR / hónap																
Közüzem díjak (villany, víz stb)																

## 2. FÜGGELÉK – FELTÉTELEZÉSEK

	Jan	Feb	Márc	Ápr	Máj	Jún	Júl	Aug	Szept	Okt	Nov	Dec	2008	2009	2010	2011
<b>Alapanyag igény</b>																
kis cserép kg agyag																
nagy cserép kg agyag																
XXL cserép kg agyag																
Összes agyag																
Agyag Ft/ kg																
Összes agyag ktg Ft																

kis cserép kg máz																
nagy cserép kg máz																
XXL cserép kg máz																
Összes máz																
Máz Ft/ kg																
Összes máz ktg Ft																

Üzem, üzlet és iroda berendezési és felszerelési tárgyai																
Gépek üzemeltetése, javítási ktg-e																
Könyvelés, bérszámfejtés (bérmunkába kiadva) (Ft/hó)																
Telekommunikációs ktg-k																
Marketing költségek																
Szállítási ktgk																

<b>Anyag jellegű szolgáltatások összesen</b>																
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

## 2. FÜGGELÉK – FELTÉTELEZÉSEK

	Jan	Feb	Márc	Ápr	Máj	Jún	Júl	Aug	Szept	Okt	Nov	Dec	2008	2009	2010	2011
<b>Bérek és járulékok</b>																
Ügyvezető																
Brutto bér																
Asszisztens																
Brutto bér																
Értékesítési és marketing alkalmazottak (fő)																
Brutto bér																
Fizikai alkalmazottak																
Gyártási időszükséglet																
perc/ kis cserép																
kis cserép db																
perc/ nagy cserép																
nagy cserép db																
perc/ XXL cserép																
XXL cserép db																
Összes idő szükséglet																
Szükséges gyártó létszám (összes idő/ 450 perc naponta/ 20 nap havonta)																
Brutto bér																
Összes bruttó bér																
Bér járulékok (a bruttó bér %-ában)																
<b>Bérek és járulékok összesen</b>																



## 2. FÜGGELÉK – FELTÉTELEZÉSEK

	Jan	Feb	Márc	Ápr	Máj	Jún	Júl	Aug	Szept	Okt	Nov	Dec	2008	2009	2010	2011
<b>Egyéb költségek</b>																
utazás																
benzin																
oktatás																
helyi adók																
illetékek																
<b>Egyéb költségek összesen</b>																

<b>Értécsökkenés és amortizáció</b>																
-------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

<b>Összes költség</b>																
-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Pénzügyi bevételek (pl kamatbevétel)																
Pénzügyi kiadások (pl fizetendő kamat)																
Pénzügyi eredmény																

Rendkívüli bevételek																
Rendkívüli kiadások																
Rendkívüli eredmény																

<b>Adózás előtti eredmény</b>																
-------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fizetendő adó																
---------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

<b>Adózott eredmény</b>																
-------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

## 2. FÜGGELÉK – BERUHÁZÁSOK ÉS FINANZÍROZÁSOK

	Jan	Feb	Márc	Ápr	Máj	Jún	Júl	Aug	Szept	Okt	Nov	Dec	2008	2009	2010	2011
<b>Eszköz beruházás és értékcsökkenés</b>																

Eszköz beruházások *																
Eszköz csoport I. (2-5%-os leírási kulccsal, pl ingatlanok)																
Eszköz csoport II. (20%-os leírási kulccsal, pl gépek, kemence, járművek)																
Eszköz csoport III. (33%-os leírási kulccsal, pl számítástechnikai eszközök)																
Összes beruházás																

Eszközök értékcsökkenése **																
Eszköz csoport I. (2-5%-os kulccsal)																
Eszköz csoport II. (20%-os kulccsal)																
Eszköz csoport III. (33%-os kulccsal)																
Összes elszámolt értékcsökkenés																

<b>Finanszírozás</b>																
----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Felvett hitel összege																
Kamat %																
Fizetendő kamat																
Esedékes törlesztő																

\* Az eszközöket értékcsökkenésük mértéke szerint szokás csoportosítani, így könnyebben számítható az értékcsökkenés (telek ingatlan számviteli élettartama 50 év, azaz évi 2%-os értékcsökkenés számolható el, épület ingatlan 20 év - 5%-os écs kulcs, járművek gépek 5 év - 20%-os leírás, számítástechnikai eszközök 3 év, 33%-os kulcs)

\*\* Az értékcsökkenés számításában a könyvelők általában segíteni tudnak, de az előzetes kalkulációnál ügyeljünk arra, hogy egy eszközre csak addig számoljunk el értékcsökkenést, amíg 0-ra nem írjuk.

## 2. FÜGGELÉK – PÉNZMOZGÁSOK

	Jan	Feb	Márc	Ápr	Máj	Jún	Júl	Aug	Szept	Okt	Nov	Dec	2008	2009	2010	2011
<b>Működési pénzáramok</b>																
+ Összes árbevétel																
– Anyag jellegű szolgáltatások összesen																
– Bérek és járulékok összesen																
– Egyéb költségek összesen																
+/- Pénzügyi eredmény																
+/- Rendkívüli eredmény																
– Fizetendő adó																
– Eszköz beruházások																
<b>1. Működési pénzáramok összesen</b>																
<b>A működés finanszírozása</b>																
+ Rendelkezésre álló szabad pénz az időszak elején																
+ Jegyzett tőke befizetés																
+ Új hitel felvétele vagy – Meglévő hitelek visszafizetése																
<b>2. A működés finanszírozása</b>																
<b>1-2. Különbség (rendelkezésre álló szabad pénz az időszak végén) *</b>																

\* Az 1-2. különbsége nem lehet negatív. Ha negatív, az azt jelenti, hogy további hitelre van szükségünk, hogy mindent kifizethessünk. Ha pozitív, az azt jelenti, hogy abból hitelt fizethetünk vissza vagy a termelt pénzt átvihetjük a következő időszakra.