

**START  
UP  
GUIDE**



**ÜZLETI TANÁCSOK  
INDULÓ KREATÍVIPARI  
VÁLLALKOZÓK SZÁMÁRA  
2016.**

**11.**

# TARTALOMJEGYZÉK

|          |                                           |     |
|----------|-------------------------------------------|-----|
| 1.       | Ajánlás                                   | 3   |
| 2.       | Bevezető                                  | 4   |
| 3.       | Mielőtt nekikezdenél...                   | 5   |
| 4.1.     | Üzleti tervezés                           | 7   |
| 4.2.     | SWOT analízis                             | 10  |
| 4.3.     | Piackutatás                               | 13  |
| 4.4.     | A marketingterv                           | 16  |
| 4.5.     | A pénzügyi terv elkészítése               | 19  |
| 5.1.     | Alapíts vállalkozást!                     | 23  |
| 5.2.     | Adózási és számviteli alapfogalmak        | 27  |
| 5.3.     | Cégautó, cégtelefon                       | 33  |
| 5.4.     | Hogyan találd meg munkatársaidat?         | 36  |
| 5.5.     | Hogyan kezeld kinnlevőségeidet?           | 39  |
| 5.6.     | A finanszírozás alapkérdései              | 42  |
| 5.7.     | A kockázati tőke                          | 47  |
| 5.8.     | Állami programok, szolgálatodra           | 52  |
| 6.1.     | A szerzői jog                             | 55  |
| 6.2.     | Design, védjegy, szabadalom               | 59  |
| 6.3.     | Design és védjegy az Európai Unióban      | 61  |
| 7.1.     | Mit és mennyiért értékesítesz?            | 63  |
| 7.2.     | Hogyan tárgyalj?                          | 66  |
| 7.3.     | Mutasd be, amit alkottál!                 | 68  |
| 7.4.     | Üzlet az Európai Unióban                  | 71  |
| 7.5.     | Az üzleti élet közös nyelve               | 73  |
| 7.6.     | Mit hoz a jövő?                           | 76  |
| 8.1.     | Mi van a reklám előtt?                    | 79  |
| 8.2.     | Mire jó a reklám?                         | 83  |
| 8.3.     | Médiatervezési egyszeregy                 | 86  |
| 8.4.     | PR és szponzoráció                        | 90  |
| 8.5.     | Hogyan írsz sajtóközleményt?              | 96  |
| 8.6.     | CSR: a vállalatnak is van lelke           | 91  |
| 8.7.     | Online kommunikáció                       | 99  |
| 8.8.     | Kik a mai gerillák?                       | 104 |
| 8.9.     | A személyes márka                         | 107 |
| Szerzők  |                                           | 109 |
| Függelék |                                           |     |
| 1.       | Táblázatok a pénzügyi terv elkészítéséhez | 111 |
| 2.       | Európai Unió pályázatok                   | 114 |
| 3.       | Kedvezményes hitelkonstrukciók jellemzői  | 115 |

## TÖBBSZERZŐS MŰ

Szerkesztette: Szemes Gábor

Készült a Magyar Formatervezési Tanács megbízásából.

MAGYAR  
FORMATERVEZÉSI  
TANÁCS



A kiadványt a Pressonline Kommunikációs Tanácsadó Kft. készítette.

pressonline

A kiadvány a legnagyobb hazai független vállalkozásfejlesztési tartalomprojekttel, a Start Up Guide programmal együttműködésben jelent meg.

**START  
UP  
GUIDE**  
PROGRAM 

A kiadvány tájékoztató és információs célokat szolgál, a megjelent információk alkalmazásából fakadó bármilyen jogkövetkezményért a kiadó felelősséget nem vállal.

# AJÁNLÁS

Régi tapasztalat, hogy a végzős design- és művészeti hallgatók, a pályakezdők számára az indulásnál megnyíló tér egyszerre tűnhet tágas mezőnek vagy látszólag úttalan útnak, a korlátlan lehetőségek birodalmának vagy veszélyes terepnek. Az is régóta ismert tény, hogy bármilyennek látszik is a megnyíló világ, a startnál mindenképpen hasznos az útbaigazítás. A Magyar Formatervezési Tanács vállalkozásfejlesztési kiadványa nem más, mint egyfajta térkép, más oldalról: segítség a célba jutáshoz. Olyan segédanyag, amely a folyamatosan és gyors ütemben változó környezetben, piaci feltételek között szolgál az adott helyen, adott időben szükséges különleges ismeretekkel. A 2007 óta megjelenő Start Up Guide áttekinthető struktúrába rendezve ismerteti az üzleti vállalkozások elindításához gyakran létfontosságú ismereteket, felvázolja a jogszabályi és adózási változásokat, tanácsokat ad a vállalkozások kialakításához, működtetéséhez és fejlesztéséhez, iránymutatóként szolgál a pályázatokon indulóknak vagy a kockázati tőkét keresőknek. A kiadvány egy ötletekben gazdag, kreatív generáció számára összegzi az ismereteket, tapasztalatokat, és vázolja fel azokat a lehetőségeket, amelyek az addig felhalmozott tudást egy részben ismeretlennek tűnő mezőben kamatoztathatóvá teszik.

**DR. BENDZSEL MIKLÓS**  
a Magyar Formatervezési Tanács elnöke

---

Ez a kiadvány segítséget nyújt számodra a vállalkozás elindításával, fejlesztésével kapcsolatos kérdésekben. Mondandónkat a könnyebb kezelhetőség kedvéért fejezetekre osztottuk. Ahol lehetett, ott példákat is csatoltunk hozzá, 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 „Start Up Guide” sorozat tizenegyedik verziója. A 2007 tavaszán megjelent első verzió óta az olvasói visszajelzések alapján többször újraírtunk, kiegészítettünk vagy javítottunk egyes fejezeteket, részleteket: ahol lehetett, megpróbáltunk még egyszerűbben, közérthetőbben fogalmazni.

Igyekeztünk 2016 tavaszán is a lehető legfrissebb információkat összegyűjteni, ám a meglehetősen gyorsan változó hazai viszonyok között sajnos előfordulhat, hogy egy-egy konkrét adat vagy jogszabály azóta már megváltozott.

Annak érdekében, hogy kiadványunkat folyamatosan tovább javíthassuk, kérünk, ne fogd vissza magad: ötleteidet, kritikáidat szívesen fogadjuk az [mft@hipo.gov.hu](mailto:mft@hipo.gov.hu) e-mail címen.

**SZENES GÁBOR**  
Start Up Guide program



# BEVEZETŐ

## Kedves Olvasó!

A Moholy-Nagy Művészeti Egyetemen folytatott munkám során folyamatosan érzékelem azokat a nehézségeket, amelyekkel végzett hallgatóink a pályakezdés időszakában szembekerülnek.

Az oktatási intézmények védőhálójában sokszor nem is fordul meg a fejükben, 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 előmenetelüktől, milyen anyagi források szükségesek a szakmai kiteljesedésükhöz. Az egyetem elvégzése után általában két-három évnek kell elteltetnie ahhoz, hogy a fiatal művész/designer ráébredjen, a „való világban” igenis szüksége van segítő, támogató kezdeményezésekre, amelyek egyik remek formája lehet ez a most elkészült kiadvány is.

A pályakezdekéskor 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 a szakmai felkészültség mellett egyéb feltételek is biztosítottak legyenek számára a sikeres vállalkozás elindításához. Nehéz lehet elhinni, de a szokásos feltételek – mint például a tőke – hiánya sokszor át-hidalható egy-egy kreatív ötlettel, hatékony kapcsolatépítéssel, vagy éppen egy jó stratégiai döntéssel.

A művészeti szféra hazánkban jelenleg olyan speciális terület, ahol az üzleti világ törvényei még nem, 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 – főként a kreatív iparágakban tevékenykedő pályakezdőknek vagy újrakezdőknek szóló – 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**  
tanszékvezető egyetemi docens  
MOME, Elméleti Intézet

### 3. MIELŐTT NEKIKEZDENÉL

MINT OLY SOK MÁS SZAKMÁBAN, A KREATÍVIPARBAN IS EGYRE MEGHATÁROZÓBBÁ VÁLIK AZ ÖNFOGLALKOZTATÁS, A VÁLLALKOZÁS. VÁLLALKOZÁST INDÍTANI ÉS MŰKÖTETNI AZONBAN EGÉSZEN MÁS KIHÍVÁSOKKAL SZEMBESÍT MAJD, MINT ALKALMAZOTTKÉNT ELHELYEZKEDNI ÉS DOLGOZNI EGY MUNKAHELYEN.

Bár sikeres pálya előtt álló, tehetséges művész vagy, induljunk ki mégis abból, hogy kisvállalkozóként olyan nagyon-nagyon kicsinek számítasz, hogy a statisztikai besorolás még csupán mikrovállalkozásként említ.

Szakmádban sokan hajlamosak lényegtelen részletkérdésnek tekinteni az olyan dolgokat, mint a piac, a tervezés, a költségvetés, az árpolitika és társaik. Pedig ha belegondolsz, könnyű belátni, de a saját bőrödnön is tapasztalni fogod, hogy tehetséged, alkalmazott művészeted érvényre juttatásának lényegi kísérő közege a szűkebb és tágabb környezeted, a vásárlók, a megrendelők és megbízók, valamint a kereskedők, akiktől beszerzed 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 tevékenykedőkre.

Nos, akkor, ugye leszögezhetjük: kisvállalkozó vagy. Mivel mi nem tudjuk, hogy mit tanultál, mi a szakterületed, mihez van tehetséged, mit is készítesz, mihez kezdesz majd a cégedben, így azt sem tudjuk, mi az az ötlet, amelyre vállalkozásodat alapítod. Reméljük és kívánjuk, hogy ötleted eredeti, nehezen másolható vagy utánozható, mondjuk úgy: egyedi legyen.

Ez azonban sajnos önmagában nem elég. Üzleti ötleteden és kitartásodon túl még nagyon

sok minden kell ahhoz, hogy vállalkozásod sikeres legyen.

Már az elején tisztában kell lenned azzal, hogy vállalkozónak lenni nem sétagalopp. Az alkalmazottakkal ellentétben számodra senki nem garantálja a havi fixet, sőt mivel a vállalkozók többsége a saját pénzét (is) kockáztatja, elveszhet akár befektetésed is. Gyakran többet fogsz dolgozni, mint alkalmazottként munkát vállaló barátaid, feszültebb és idegesebb leszel, hiszen a saját pénzedről, egzisztenciádról van szó, és bizony olyan munkákat is vállalnod kell majd, melyeket esetleg méltatlannak tartasz.

A másik oldalon persze hatalmas előnyök sorakoznak: magad alakítod a sorsodat, a magad ura vagy, önállóan hozod meg a vállalkozásodat érintő döntéseket. Te dönthetsz arról, hogy kivel szeretnél együtt dolgozni és kivel nem, te alakíthatod ki azt a vállalati kultúrát és viselkedést, melyben jól érzed magad. Ha jól csinálod, az nem csak anyagiakban, de elismertségben is sokat hoz majd neked.

Egy ilyen típusú, alapvetően vállalkozásod elindítását és fejlesztését segítő kiadvány sok területet ölelhet fel. Kiadványunkban azokra a területekre próbáltunk fókuszálni, amelyek talán a legnagyobb problémát, de a lehetőséget is magukban rejtik egy fejlődő vállalkozás számára.

## AKIK SEGÍTHETNEK NEKED

KEZDŐ VÁLLALKOZÓKÉNT SZÁMOS OLYAN INTÉZMÉNYT, OKTATÁSI, KÉPZÉSI PROGRAMOT TALÁLHATSZ, MELYEK EGY MŰVÉSZETI, KREATÍVIPARI VÁLLALKOZÁS ALAPÍTÁSÁHOZ, FEJLESZTÉSÉHEZ SEGÍTSÉGET NYÚJTHATNAK.

### Magyar Formatervezési Tanács



A Magyar Formatervezési Tanács (MFT) szakmai tanácsadó testület. Figyelemmel kíséri és értékeli a hazai kreatívipar helyzetének,

gazdasági jelentőségének alakulását, és javaslatokat dolgoz ki a hazai formatervezés fejlesztésére irányuló kormányzati stratégiára. Közreműködik a design hazai intézményrendszerének fejlesztésében, tervezési tevékenységet előmozdító programokat, pályázatokat, kiállításokat kezdeményez vagy szervez itthon és külföldön. az MFT működteti a Magyar Formatervezési Díjat, valamint az általa alapított Design Management Díjat, és kezeli a Moholy-Nagy László Formatervezési ösztöndíjpályázatot. az MFT indította útjára az innovatív, designtudatosságot építő Design Hét Budapest rendezvénysorozatát, melynek azóta is védnöke és támogatója.

Elérhetőség: 1054 Budapest, Akadémia u. 21. / Telefon: (+361) 474 5587 / E-mail: barbara.majcher@hipo.gov.hu / Web: www.mft.org.hu / facebook.com/magyarformatervezesidij

### HIPAVILON Magyar Szellemi Tulajdon Ügynökség



A HIPAVILON Magyar Szellemi Tulajdon Ügynökség a tudásalapú termékek és szolgáltatások létrejöttét, hazai és külpici hasznosítását segíti

elő a szellemi tulajdonra épülő innovációmenedzsment eszközrendszerével. a kizárólagos állami tulajdonban lévő társaság támogatja a vállalkozásokat kihasználatlan üzleti lehetőségeik felismerésében és a piaci kockázatok feltárásában, erős iparjogvédelmi portfólió kialakításában, hazai és külföldi oltalomszerzési stratégia felépítésében, az oltalomszerzést gátló körülmények vagy éppen a potenciális együttműködő partnerek azonosításában, valamint a birtokukban lévő szellemi vagyon felmérésében, értékelésében.

Elérhetőség: 1054 Budapest, Zoltán u. 6. / Telefon: (+361) 474 5954 / E-mail: ugyfel@hipavilon.hu / Web: www.hipavilon.hu / Web: www.hipavilon.hu

### Design Terminál Nemzeti Kreatívipari Központ



A Design Terminál a magyar kreatívipar fejlesztéséért felelős ügynökség. Célja, hogy a digitális gazdaság, a formatervezés és

a várostervezés ágazataiban tevékenykedő, magas hozzáadott értéket előállító hazai vállalkozások sikerrel érjék el a globális piacot. Inkubációs programja részeként konzultációt, mentorálást, hazai és nemzetközi szakkiallításokon és vásárokon való megjelenést, valamint befektetési mediációt biztosít partnereinek. Szolgáltatásai szakmai kiválasztás útján, térítésmentesen érhetők el. Tevékenységét az Európai Bizottság 2014-ben az Európai Vállalkozások Ösztönzéséért Díjjal ismerte el.

Elérhetőség: 1051 Budapest, Erzsébet tér 13. / Web: www.designterminal.hu / www.facebook.com/designterminal

### Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala



A Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala (SZTNH) a szellemi tulajdon védelméért felelős kormányhivatal. Küldetése, hogy a szellemi tulajdon védelmének kormányzati központjaként és minőségi szolgáltatásokat nyújtó hatóságként hatékonyan működtesse és kiegyensúlyozottan fejlessze a tudásalapú, innovatív és versenyképes gazdaság fejlődéséhez szükséges iparjogvédelmi és szerzői jogi rendszert. a hatósági vizsgálatok és eljárások mellett a hivatal különböző iparjogvédelmi szolgáltatásokkal tájékoztatja az érdeklődőket arról, hogy a szellemi tevékenység eredményeképpen létrejött alkotások – pl. műszaki megoldások, formatervezési minták, üzletvitelre vonatkozó elgondolások, stb. – jogi védelme milyen módon biztosítható.

Elérhetőség: 1081 Budapest, II. János Pál pápa tér 7. / Postacím: 1438 Budapest, Pf.: 415 / Telefon: (061) 312 4400 / Ügyfélszolgálat: 1054 Budapest, Akadémia u. 21. / Telefon: (061) 474 5561 / Kreatív vonal: 06 80 345 678 / E-mail: sztnh@hipo.gov.hu / Web: www.sztnh.gov.hu

Készítésekor különböző területeken működő sikeres vállalkozások elindítóival beszélgettünk, olyanokkal, akik csak pár évvel járnak előttem. Történetük, tapasztalataik sokat elárultak egy kezdő művészeti vállalkozó nehézségeiről, problémáiról.

Hogyan alapítsanak céget, majd hogyan gazdálkodjanak, hogyan finanszírozzák vállalkozásukat, hogyan találják meg piacukat, hogyan kommunikáljanak. Ezek minden vállalkozás életében alapvető kérdések, függetlenül attól, hogy művészetről, alkalmazott művészeti tevékenységről, vagy bármilyen más munkáról van 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 segíthetnek majd egy-egy probléma megoldásában. Ne felejtse el őket, információforrásként, tanácsadóként, munkatársként, vagy éppen potenciális vevőként már most számíthatsz rájuk.

Nem vagy egyedül.

## 4.1 ÜZLETI TERVEZÉS

AZ ÜZLETI TERV OLYAN DOKUMENTUM, MELY A MÁR MŰKÖDŐ VAGY ÉPP MOST SZÜLETŐ VÁLLALKOZÁSOD CÉLJAIT ÉS A CÉLOK ELÉRÉSÉNEK MÓDJÁT TARTALMAZZA: A STRATÉGIÁT, A TERMÉKEK, SZOLGÁLTATÁSOK BEMUTATÁSÁT, A MUNKATÁRSAKAT, A POTENCIÁLIS BEVÉTELEKET ÉS KIADÁSOKAT, ÉS AZ EHHEZ SZÜKSÉGES FINANSZÍROZÁSI IGÉNYT.

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

- ▶ az üzleti tervre elsősorban neked van szükséged ötleted tesztelésére, 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, amelyeket követve biztosan jó tervet készítesz. Az üzleti tervezés alapvetően kreatív munka: sok összegyűjtött tényből, adatból elemzéseket készítesz, miközben azonban megérzéseidre is támaszkodnod kell.

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?

Mindenekelőtt dönts el, hogy milyen célból készítesz üzleti tervet! Ha megvan a cél, már azt is tudod, hogy ki lesz a terv olvasója. 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,
- ▶ ha idegen forrást akarsz bevonni, akkor esetleg ismerősök, bankárok, kockázati tőke-befektetők, pályázati elbírálók vagy alapítványi tagok lehetnek az olvasók.

Ezután gyűjts össze az ötleted megvalósítása vagy vállalkozásod jövője szempontjából fontosnak ítélt minden anyagot. 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.

Hasznos, ha a választott témának több helyen is utánanézel, olvasd a szakajtót, keress a könyvtárban és az interneten. Ha mindent végigolvastál, állj neki az üzleti terv elkészítésének. Nem árt, ha készítesz egy SWOT-elemzést (➡ 4.2. fejezet „SWOT-analízis”) is annak érdekében, hogy áttekinthesd, pillanatnyilag hogyan is állsz.

### AZ ÜZLETI TERV FEJEZETEINEK RÖVID TARTALMA

#### **Vezetői összefoglaló**

A vezetői összefoglaló 2-3 oldalas fejezet, az üzleti terv legfontosabb megállapításait tartalmazza, ennek megfelelően ez az utolsó lépés. Ugyanakkor ez rövid pár oldal lesz terved egyik alapidokumentuma: könnyen elképzelhető, hogy

a részletekbe az elején még nem néznek bele, viszont ezt a részt biztosan minden érdeklődő elolvassa majd.

### 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 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 jellemzik az iparágat, ahol vállalkozásod tevékenykedik vagy működni készül. Ha új piaci szereplő vagy, ismertetned kell egy új vállalkozás lehetséges akadályait. Elemezned kell a keresletet, azaz: kik, miért és miből fognak vásárolni tőled.

### Versenyelemzés

Ebben a fejezetben veszed számba versenytársaidat, különös tekintettel arra, hogy miben leszel más vagy jobb náluk (☞ 4.3. fejezet „Piackutatás”). Fontos szempont lehet a versenytársak esetében a termék/szolgáltatás, célcsoport, árazás, értékesítés, valamint a hírnév kérdésköre.

### Marketingterv

Ez a fejezet arról szól, hogyan is érintkezel majd a piaccal, azaz milyen terméket/szolgáltatást kínálsz, hogyan árazod, hogyan akarod értékesíteni, és milyen promóciót (reklám, PR, eladás-ösztönzés stb.) tervezel. (☞ 4.4. fejezet „A marketingterv”.

### Működési terv

Ez a fejezet a vállalkozás működéséről szól, beleértve a gyártást és magát a szervezetet is, tehát vállalkozásod összes erőforrását tekinted át és tervezed meg. 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 is hozzárendelni.

Amennyiben többen tevékenykednek a vállalkozásnál, szervezeti tervet is érdemes készítened. A szervezeti terv tartalmazza, hogy kik dolgoznak a vállalkozásnál, kiemelve, hogy kik a vezetők. Tapasztalataikat is érdemes bemutatni, amennyiben jelentősen hozzájárulnak velük a vállalkozás sikeréhez.

### Pénzügyi terv

A pénzügyi terv számszakilag támasztja alá mindazt, amit eddig szövegesen bemutatattál. Elkészítéséhez külső segítség is szükséged lehet.





### 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 a vágyaidat a valósággal!
- ▶ Az üzleti tervet nem súlyra mérik, tehát nem biztos, hogy a több a jobb. Nincs pontos előírás a terjedelmére, de lényeges a kellő megalapozottság, feltételezéseidet és elemzéseidet mutasd is be, hiszen fontos, hogy az üzleti terv meggyőző és érthető legyen.

### Mellékletek

Ide tegyél minden olyan anyagot, amely szerinted alátámasztja az üzleti tervet, és eddig még nem mutattad be, illetve, amire a döntésedet alapoztad (pl. piackutatás, iparági makrogazdasági információk, trendek, stb.).

### Amire fontos odafigyelned

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. Törekedj tárgyilagosságra, ne hallgassd el a nehézségeket és az esetleges problémákat, de törekedj arra is, hogy bemutasd, hogyan tudod kezelni őket. Ezért, bár az üzleti terv alapjait egyszer készíted el, utána legalább évente vagy ha valamelyik alapfeltételezésedben jelentős változások vannak, gyakrabban felül kell vizsgálnod.

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,
- ▶ ennek alapján becsülöd a külső forrásigényt (cash flow-terv segítségével) – ha van ilyen –, és megnézed pénzügyi bevételeidet és kiadásaidat,
- ▶ 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. (➔ 4.5. 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, szerepelnie kell a számszaki részben is.

## 4.2 SWOT-ANALÍZIS

A SWOT-ANALÍZIS TERVEZÉSI ESZKÖZ, MELY EGY PROJEKT VAGY EGY VÁLLALKOZÁS KAPCSÁN FELMERÜLŐ NEHÉZSÉGEKET, GYENGESÉGEKET, LEHETŐSÉGEKET ÉS VESZÉLYEKET SEGÍT ÉRTÉKELNI. A BELSŐ ÉS KÜLSŐ KÖRNYEZET FELMÉRÉSÉNEK MEGKÖNNYÍTÉSÉVEL TÁMOGATJA A DÖNTÉSHOZATALT.

Egy vállalkozás beindítása vagy egy személyes döntés meghozatala esetében sok tényezőt lehet és kell figyelembe venni, csoportosításuknak is számos különböző módszere van. A Stanford Egyetemen a hatvanas-hetvenes években a legnagyobb cégeket elemző kutatást vezető Albert Humphrey nevéhez fűződő SWOT-elemzés egyfajta logikai csoportosítást kínál a külső és belső tényezők számbavételére.

### A SWOT-ELEMZÉS CÉLJA

A meghatározott cél eléréséhez fontos belső és külső tényezők/adottságok (SWOT-faktorok) azonosítása. Maga az elemzés elnevezése is e faktorok (Strengths – erősségek, Weaknesses – gyengeségek, Opportunities – lehetőségek, Threats – veszélyek) angol megfelelőjéből származtatott betűszó. Az elemzés során beszerzett információk két fő kategóriába sorolhatók: „belső” és „külső” tényezők.

Az elemzés maga ugyan nem hívja fel a figyelmet arra, melyek a stratégiailag fontos kérdések, illetve nem kínál választ arra, hogyan dolgozd ki a stratégiát, viszont abban segít, hogy észrevedd, a hatékony stratégia alapjául az erősségek szolgálnak, illetve abban, hogyan használd ki a lehetőségeket, hogyan küzd le, vagy legalább minimalizáld a gyengeségeket és a veszélyeket. Fontos ugyanakkor, 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 befolyásolják a cél elérését, 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 elérésében segítségére lehetnek;
  - ▶ gyengeségek: olyan személyes vagy szervezeti tulajdonságok/adottságok, amelyek ártalmasak lehetnek, vagy hátráltathatják a cél elérését;
  - ▶ lehetőségek: olyan külső tényezők, amelyek az adott cél elérése érdekében segítségére lehetnek;
  - ▶ veszélyek: olyan külső tényezők, amelyek ártalmasak lehetnek, vagy hátráltathatják az adott cél elérését.
4. Végül rendezd a faktorokat mátrixformába, 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 adottságok.

az ismertség,  
a promóció,  
a rendelkezésre álló pénz, a tömeges gyártás lehetősége, valamint a marketing-képességek stb.

A belső tényezők, így az erősségek és a gyengeségek például, felöllehetik a következők megítélését: az alkotás jellege, egyedisége, használhatósága, az árképzés és az értékesítés módja,

A külső tényezők, így a lehetőségek és veszélyek számbavétele tartalmazhatja 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.

### **AMIRE VÁLASZT KELL TALÁLNO:**

#### **Erősségek:**

- Milyen előnyei vannak az általad tervezett tevékenységnek?
- Mit csinálj jobban, mint mások?
- Mások szerint melyek az erősségeid?

#### **Gyengeségek:**

- Min tudnál javítani?
- Mit kellene elkerülnöd?
- Mások szerint melyek a gyengeségeid?

#### **Lehetőségek:**

- Milyen lehetőségeid vannak?
- Milyen érdekes divatirányzat van, amiről tudsz?
- Lehetőségek adódhatnak a következőkből: helyi rendezvények, egyedi kapcsolatok, kulturális háttér, ünnepek, évfordulók stb.

#### **Veszélyek:**

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

|                       | <b>SEGÍTŐ TÉNYEZŐK</b> | <b>GÁTLÓ TÉNYEZŐK</b> |
|-----------------------|------------------------|-----------------------|
| <b>Belső tényezők</b> | <b>Erősség</b>         | <b>Gyengeség</b>      |
| <b>Külső tényezők</b> | <b>Lehetőségek</b>     | <b>Veszély</b>        |

### **HOGYAN HASZNÁLD A SWOT-ELEMZÉST?**

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

- ▶ melyek az adott döntés sikerében döntő fontosságú tényezők (megvalósulásuk esetén biztosan, vagy biztosan nem lehet elérni a célot),
- ▶ mely tényezőket tudod minimális ráfordítással jelentősen befolyásolni (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, már tovább is léptél a stratégiakészítés irányába, hiszen elkezdhetsz azon gondolkodni, milyen lépéseket kell megtenned, és milyen sorrendben.

**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 a vágyaidat a valósággal, hiszen a SWOT a jelenlegi helyzetet írja le, 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.

A SWOT-táblázat lehetőséget teremt például a következő stratégiai kérdések átgondolására is:

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

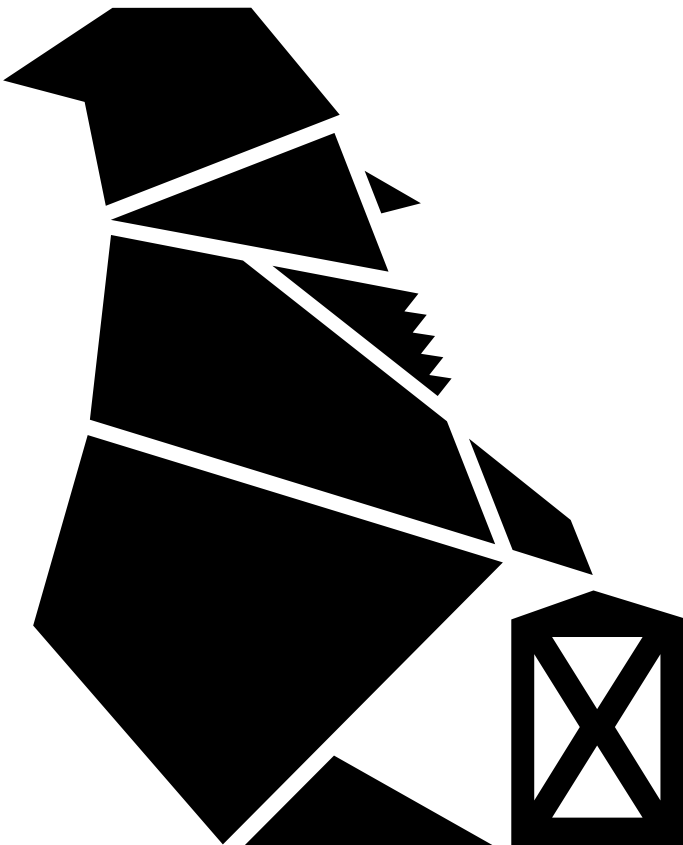
A stratégiai kérdéseken túl fontos megjegyezni, hogy egy megfelelően elkészített SWOT az üzleti terved alapja is lehet majd. Az egyszerűbb SWOT-elemzést érdemes időszakonként, továbbá jelentősebb események után felülvizsgálni, felújítani, így vállalkozásod vezetésében folyamatosan segítségére lehet.

**AMIRE FONTOS ODAFIGYELNED!**

Fontos megjegyezni, hogy a SWOT-elemzés csak egy a lehetséges csoportosítási módszerek közül, melynek megvannak a maga előnyei és hátrányai. Legfontosabb előnye, hogy nem igényel külső eszközöket, viszonylag gyorsan elkészíthető és gyakran felülvizsgálható, rugalmas eszköz. Az elemzés végeredménye felhasználható a stratégiakészítésnél.

Hátránya, hogy csak az elemzésben résztvevők véleményét tükrözi, így az objektivitása megkérdőjelezhető. Önmagától nem biztosítja, hogy kizárólag a fontos dolgokra fókuszálj, hanem sok esetben „listagyártást” eredményez, azaz a résztvevők az egyes jellemzők össze-gyűjtése 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.



## 4.3 PIACKUTATÁS

AZ ÜZLETI TERVED KÉSZÍTÉSE SORÁN VÉGIG KELL GONDOLNOD, HOGY ÖTLETED MIKÉNT ILLESZKEDIK A MÁR MEGVALÓSÍTOTT HASONLÓ ELKÉPZELÉSEK SORÁBA. EHHEZ SEGÍT HOZZÁ A PIACKUTATÁS AZÁLTAL, HOGY RÉSZLETES KÉPET KAPSZ LEENDŐ PIACODRÓL ÉS VERSENYTÁRSAIDRÓL.

### MIÉRT KELL GONDOLKODNOD A PIACRÓL?

Azért, mert szinte sohasem egyértelmű, hogy a piac melyik szegmensében és miként tudod tervezett termékedet a legnagyobb sikerrel értékesíteni. Művészeti vállalkozóként gyakran tapasztalhatod: úgy kell vonzó portékával előrukkolnod, hogy a kínált termékek összehasonlításának nincsenek egyértelmű, „egzakt” paraméterei, melyek alapján a vevők döntései többé-kevésbé előre jelezhetők lennének – vagy ha vannak ilyenek, azok nem a kezdőket segítik (mert pl. a minőségénél többet számít a hírnév vagy a megszokás). Máskor azzal kell szembesülnöd, hogy valójában nagyon hasonló termékeket eltérő vevői csoportoknak egészen eltérő módon (és áron) lehet értékesíteni. Ez persze lehetőség is, nem csak nehézség: ha jól ismered a piacodat, megtalálhatod azt a részét, amelyben a leginkább eredményesen tudsz értékesíteni.

Gondold csak végig: egy agyagedény lehet művészi alkotás, szép dísz és egyszerű használati tárgy egyaránt; mindhármát megveszik, de mások, másoktól és másért. Egy ruha, egy frizura lehet dizájnkülönlegesség vagy egyszerű napi viselet – mindnek van piaca, de vevői mások, és e termékeket máshol és másért vennék meg.

A piackutatással az a cél, hogy eldöntsd, miként tudod legjobban eladni termékeidet, mi mennyire éri meg neked. (Terméked természetesen nemcsak tárgy, hanem szolgáltatás – tervezés,

szakértői munka stb. – is lehet.) Gondold csak végig: egy agyagedény egyaránt lehet művészi alkotás, szép dísz és egyszerű használati tárgy; mindhármát megveszik, de mások, másoktól és másért. Egy ruha, egy frizura lehet dizájnkülönlegesség vagy egyszerű napi viselet – mindnek van piaca, de vevői mások, és e termékeket máshol és másért vennék meg.

A piackutatással az a cél, hogy eldöntsd, Te miként tudod legjobban eladni termékeidet, mi mennyire éri meg neked. (Terméked természetesen nemcsak tárgy, hanem szolgáltatás – tervezés, szakértői munka stb. is lehet.)

### AZ ALAPKÉRDÉSEK

- a) Kik vannak még a pályán (a kínálat)?
- b) Mit keresnek és kik a vevők (a kereslet)?
- c) Mit és miként érdemes kínálnod?

Lássuk részletesebben!

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

Lehetőségeid feltérképezéséhez össze kell gyűjteni, ki kínál még hasonló „termékeket” a piacon. A legegyszerűbb, ha készítesz egy listát:

- ▶ Kik azok, akik látszólag ugyanazt kínálják, mint amit Te szeretnél?
- ▶ Kik azok, akik valami hasonlót (is) készítenek? (A lista összeállításakor cselekedj úgy, ahogy egy átlagos, a finom különbségekre

## ARANYSZABÁLYOK A GONDOLKODÁSHOZ ÉS AZ ADATGYŰJTÉSHEZ

**Józan paraszti ész** – Ha sokáig foglalkozol egy dologgal, gyakran előfordul, hogy egészen hajmeresztő következtetések is eljutsz, miközben teljesen logikusnak látod őket. Ezért érdemes időnként „külső szemlélőként”, megfontoltan végiggondolni azt, amire jutottál. Ha úgy tapasztalod, hogy elképzelésed nagyon bonyolult, túl sokat kell magyarázni, akkor kezdhetesz gyanakodni, hogy valahol eltévedtél. Inkább kezd elölről a gondolkodást, amíg egyszerűen elmondható következtetésekre jutsz.

**A másik szempontjai** – Mindig keress ellenérveket! Csak akkor gondold, hogy egy következtetésed helyes, ha az ellenérveket képes vagy cáfolni. Sose hagyd, hogy egy szívednek kedves következtetés miatt idő előtt felhagyj a gondolkodással.

**Mindenkinek a megfelelő kérdést** – Az adatgyűjtés mindig a kérdések rendszerezésével kezdődik: gondold végig, hogy döntésedhez 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 magadnak kell válaszolnod!

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

**Rendszeresen összegezz!** – Időről időre összegezd, hogy meddig jutottál a gondolkodásban. Tedd világossá, mi az, amit már eldöntöttél, s mi az, amin még gondolkoznod kell. S ha szükséges, változtass eredeti terveiden az időközben szerzett eredmények függvényében.

**Te dönts!** – Ez minden szabály közül a legfontosabb! Sokan segíthetnek tanácsokkal, sokan szívesen meg is mondják, hogy mit kellene tenned. 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!

érzéketlen vevő is lenne.  
Ez sokat segít abban, hogy eldöntsd, mi minden látszik egyformának.)

Ha megvan a listád, minden fontos piaci szereplőről – azaz az adott terület ismert és nagy cégeiről, valamint az általad tervezetthez nagyon hasonló vállalkozásokról – igyekezz megtudni:

- ▶ Mit mond saját magáról? (mit mondott néhány évvel ezelőtt, ha ez változott, miben és miért?)
- ▶ Mit mond a termékeiről, szolgáltatásairól? (Mit emel ki és mit „hallgat el”? Mit tart fontosnak, meggyőzőnek, megkülönböztető értéknek?)
- ▶ Kik és milyenek a vevői? (Mennyien vannak? Mennyire szoros a kapcsolata a vevőivel? Mit szeretnek benne? Van-e gyengesége a vevő szemében?)

- ▶ Mit gondolnak róla a „piacon”? (Miben számít jónak? Miben egyedi? Miben rossz? Milyen a híre? Változott-e – miben és miért – az elmúlt pár évben?)
- ▶ Mennyit (lenne) képes termelni, eladni? Hány vevőt/megrendelőt szolgál ki? Miért nem többet/kevesebbet? Melyek a korlátai?
- ▶ Mennyiért adja el a termékeit?
- ▶ Hogyan indult a vállalkozása? Mekkora tőkét fektetett be? Miként fejlődött mostanáig?

### b) Mit keresnek és kik a vevők (a kereslet)?

A teendő ugyanaz, mint az előbb: készíts egy listát arról, kik (vagy ha terméked indokolja: milyen vevőtípusok) vásárolják az általad forgalmazni kívánt (és a hasonló) termékeket, majd gyűjtsd össze róluk:

- ▶ Mit tartanak a termék legfontosabb értékének? (A vevő a legritkább esetben vágyik egyszerűen csak egy termékre – sokféle dolgot tarthat értékesnek abban, amit megvesz: egyediségét, funkcionalitását, elérhetetlenségét, drágaságát, olcsóságát, egyszerűségét stb.)
- ▶ Megtalálják-e pontosan azt, amit keresnek? Miért (nem)?
- ▶ Van-e minden potenciális vevőnek pénze arra, amit valójában keres? Akinek nincs, miről hajlandó lemondani az alacsonyabb árért? Mennyire állandó, megbízható a vevő, lesz-e pénze holnap is tőled vásárolni? Miért (nem)?
- ▶ Mennyire hűségesek a vevők azokhoz, akiktől most vásárolnak? Miért (nem)?

### c) Mit és miként érdemes kínálnod?

Ha a fentiekkel végeztél, már csak egy dolgod van: megkeresni azokat a pontokat, ahol valami egyedit, a többiekénél jobbat nyújthatsz. Ehhez az a) és b) pont kérdéseire szerzett ismereteidet kell összefésülni.



### MIT VÁRHATSZ AZ INTERNETES ADATGYŰJTÉSTŐL?

Mielőtt nekiugranál az internetnek, egy dolgot tisztáznunk kell. Fontos, hogy önállóan végzett internetes piackutatással kapcsolatban az elvárásaid realitások legyenek. A piackutatásról ugyanis a legtöbbször a piac vagy a vásárlók sajátosságainak egzakt, számszerűsített leírása jut eszébe: olyasmi, hogy X terméket a férfiak Y%-a szereti, és akár ZFt-ot is adnának érte stb. Az utóbbi néhány évben az interneten sok olyan eszköz vált könnyen elérhetővé, amelyekkel egyszerűen és ingyen magad is készíthetsz ilyen felméréseket (de legalábbis feltehetsz kérdéseket, amelyekre valakik válaszolnak). Ezek az eszközök olykor még szép diagramokon ábrázolják is helyetted az eredményeket. Tudnod kell: ez csak játék, nem megbízható adatgyűjtés! Részletes és pontos piacelemzést jelentős költségek és főleg komoly szakmai ismeretek nélkül nem lehet készíteni. Az előbb említett eszközök használata döntés-előkészítésként inkább káros, mint hasznos: ha a kapott eredményeket elhiszed, kifejezetten káros is lehet, mert az adataid szinte bizonyosan semmilyen hiteles következtetés megfogalmazására nem lesznek alkalmasak!

A következőket azonban megeheted: információkat gyűjthetsz a téged érintő témában, ezeket rendszerezheted-értelmezheted – s ezzel valóban jobban megalapozod saját döntésedet. A piackutatásban az ilyen jellegű adatgyűjtéseket „desk researchnek” nevezik (a megnevezés arra utal, hogy egy asztalnál ülve elvégezhető). Így alapvetően nem új adatokat állítanak elő, hanem meglevőket összegeznek, rendszereznek. Kizárólag a saját idődet és az internetet használva erre van lehetőséged.

Számítógép előtt ülve egyrészt rengeteg támpontot találhatsz termékeid-szolgáltatásaid tervezett árazásával, pozicionálásával, kommunikációjával kapcsolatban – és külön öröm az egészben, hogy mindezt előjövő versenytársaid szolgáltatják majd számodra. Némi kereséssel honlapjaikról rengeteget megtudhatsz leendő piacodról. De ugyanilyen fontos, hogy képet kaphatsz leendő vásárlóidról is: a témáddal foglalkozó fórumokban, blogokban, cikkek alatti kommentekben leendő vevőid nagyon sokat elárulnak arról, hogy mennyire elégedettek, mi hiányzik nekik, mire lenne még szükségük.

Azaz:

- ▶ keress olyan vevőtípusokat, amelyek igényeit nem elégíti ki megfelelően a piac, vagy amelyekét valamiért jobban (olcsóbban biztosabban, stb.) kielégíthetnéd, és
- ▶ keress olyan versenytársakat (típusokat), akiknek piaci pozíciói gyengülően vannak, vagy akiket kikezdheted (mert valamely vevői igényt jobban ki tudsz elégíteni)!

Ha találtál ilyeneket, meg is határoztad azokat a pontokat, ahol a termékedre igény és értékesítésére lehetőség is van. Az így meghatározott reális piaci lehetőségek közül kell majd kiválasztanod azt, amelyiket kihasználni igyekszel. Ekkortól – de igazán csak ekkortól – már

számíthatnak az ambícióid is: a lehetséges utak közül válaszd azt, amelyik a legközelebb áll hozzád.

[A körültekintő tájékozódásnak köszönhetően már tudod azt is, hogy az egyes utak milyen befektetésekkel, lehetőségekkel és lemondásokkal járnak. Ezért fontos is, hogy a reális lehetőségek közül a leginkább testhezállót válaszd.]

### HOGYAN SZEREZHETSZ INFORMÁCIÓKAT A DÖNTÉSEDHEZ?

Mivel házilag akarsz (kell) piacot kutatnod, egy dolog biztos: arra kell támaszkodnod, amit saját magad elvégezhetsz. Ehhez adatokat kell gyűjtened, majd el kell gondolkodni rajtuk, azután újra adatokat gyűjteni, és ismét összegezni. Eddig azzal foglalkoztunk, mit kell végiggondolnod – most nézzük, hogyan gyűjthetsz információt! Ingyenes információt két forrásból szerezhetsz:

**a) AZ INTERNET** – A (leendő) versenytársak egy részét biztosan megtalálod itt, és ötleteket gyűjteni is jól lehet a világhálóról (talán máshol már valaki szembekerült a problémáddal, és megoldotta...). Csak az internetről azonban nem fogsz eleget megtudni!

### **b) SZEMÉLYES ADATGYŰJTÉS**

– Bizony, nyakadba kell vened a környéket, várost (rosszabb esetben az országot), és megnézni, ki mit kínál, hogyan csinálja. Egyebek mellett például az árakat is így lehet jól megismerni. Rádadásul 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 rajtuk? Mit tanácsolnának? S persze megpróbálhatod faggatni a vevőket is.



## MIRE JÓ A STATISZTIKA?

Az átlagos hazai kezdő kisvállalkozó vagy „start-uper” szerint semmire – számukra a statisztika leginkább csak nehezen kezelhető, unalmas számtenger. Ugyanakkor mi azt javasoljuk, hogy ne ess ebbe a hibába, vállalkozásod tervezésénél, a piac megismerésénél, várható költségeid becslésénél ugyanis személyes ismereteiden túl fontos segítséget nyújtanak az (általában) online elérhető ingyenes statisztikai adatbázisok is.

Minden induló vállalkozásnak megvan a maga speciális információigénye, tehát nem vállalkozhatunk arra, hogy itt és most minden kérdésre válaszoljunk, de reméljük, azt sikerül megmutatni, hogy miért és merre érdemes keresgélnek.

A legnagyobb és leginkább kiterjedt, ingyenesen elérhető adattömeg a Központi Statisztikai Hivatal (KSH – [www.ksh.hu](http://www.ksh.hu)) oldalán érhető el. A KSH-nál gyűjtött és rendszerezett, piaci, vállalkozói szempontból releváns információk alapvetően két fontos vállalatgazdálkodási területet érintenek.

### A KERESLET

Az, hogy az országban vagy egy régiójában hányan élnek, mekkora a körükben a munkanélküliség, mennyi az inaktívák száma, vagy mekkora például közép- vagy felsőfokú végzettségűek aránya, alapvetően befolyásolja egy vállalkozás akár tágabb környezetének hosszabb távú keresleti viszonyait. Ez trendszerűen még akkor is igaz, ha tervezett termékedet vagy szolgáltatásodat nem közvetlenül a lakosságnak, hanem egy másik vállalkozásnak akarod értékesíteni. Kivételek persze vannak, ilyenek például az állami megrendelések vagy a tisztán exportra szánt termékek, de általánosságban elmondható, hogy a hazai kreatívipari kisvállalkozások eredményességében meghatározó jelentőségű a hazai lakosság kereslete. Fontos az is, hogy a KSH lakossági fogyasztási adatait termékcsopontonként akár negyedéves bontásban is megtalálod, ami az adott terület szezonálisán megértését is lehetővé teszi.

### A KÖLTSÉGEK

Mindez nagyjából igaz a vállalkozásod munkaerőköltségeire is. A KSH havonta teszi közzé az alkalmazásban állók havi bruttó és nettó keresetét bemutató statisztikáit, ami kiváló alap céged várható költségeinek tervezésénél. Az alkalmazásban állók átlagkeresetére vonatkozó adatokat a hivatal 23 ágazatra és alágazatra bontva teszi közzé, így könnyen megtalálhatod a saját tevékenységed szektorát és az arra érvényes átlagkereseteket is. (Ugyanakkor

figyeld rá, hogy a KSH statisztikaiban csak az 5 főnél többet foglalkoztató cégek és a legalább 60 órás munkaszerződéssel dolgozók fizetését veszi figyelembe, ami egyes ágazatokban – kiskereskedelem, vendéglátás, de bizony ide tartozik a hazai kreatívipar egy része is – torzíthatja a képet. Attól ugyanakkor, hogy ilyen eltéréseket tapasztalsz, nem kell mindjárt a kukába dobni a hivatal adatait, mert bár az abszolút értékek esetleg nem alkalmazhatók az esetekben, a trendekben – azaz abban, hogy az utóbbi időben nő vagy csökken a bérköltség az ágazatban – még hihetsz. A KSH honlapján lényegében mindennek megtalálod az idősoros változatát, amelyből kiolvashatod, hogy milyen irányba tartanak a bérek a tevékenységi körödben – ami igencsak fontos üzleti információ.) Bár céged legfontosabb költségeleme nagy valószínűséggel a munkabér lesz, természetesen a felhasznált anyagok ára és a rezszi is megjelenik költségként. Az anyagárak várható alakulására a legjobb indikátorod a KSH termelőár-statisztikája lehet.

Ha a statisztikák azt mutatják, hogy a vállalkozásod által felhasznált anyagok és szolgáltatások ára gyorsan emelkedik, akkor érdemes kideríteni, mi állhat ennek hátterében. Ha mindeközben vállalkozásod termékeinek vagy szolgáltatásainak a fogyasztói árai (lásd: fogyasztói árindex) is gyorsan emelkednek, akkor megnyugodhatsz, hiszen a jelek szerint olyasvalamivel foglalkozol, amire a piacnak akkor is szüksége van, amikor az árak éppen emelkednek. (Sajnos kevés ilyen kitüntetett jó piacokkal rendelkező terméket ismerünk, sokkal gyakoribb, hogy a termelési költségek növekedése nyomán tovagyűrűző drágulás visszaveti a fogyasztást.)

### A FINANSZÍROZÁS

Arról, hogy milyen hitelkondíciókra számíthatsz, illetve milyen betételhelyezési lehetőségek vannak a Magyar Nemzeti Bank (MNB) ingyenes adatközléséből kaphatsz információt. Az MNB statisztikái megmutatják a piacon elérhető betéti és hitelkondíciókat különböző hiteltípusokra és hitelösszeg-kategóriákra, de nem adnak teljes körű segítséget az eligazodáshoz a banki konstrukciók dzsungelében.

A banki hitelek és betétek általában nem változnak viharos gyorsasággal, azonban ha azt olvasod a hírekben, hogy a világgazdaság vagy a magyar gazdaság hektikus időszakot él át, figyelj a jegybanki alapkamat változásáról szóló információkra (és az erre vonatkozó várakozásokra).

Fontos tudnod, hogy az MNB oldalain található statisztikák

nem tartalmazzák a kedvezményes hiteleket – ezekről azonban részletesen szólnunk kiadványunk 3. Függelékében.

### CÉGINFORMÁCIÓK

Számtalan okod lehet rá, hogy egy-egy cégről valamivel bővebb információkat keress. Ha vevőd vagy fontos szállítód lenne valaki, nyilván jó lenne kicsit többet tudni gazdálkodásáról, hiszen nagy károkat okozhat neked, ha a társaság egyik napról a másikra eltűnik. Nem szeretnénk megrémíteni, de ez tényleg komoly kérdés. A Magyarországon 2015-ben működő közel 580000 társas vállalkozás közül alig több mint 5000 foglalkoztat 50 főnél többet, és mintegy 100000 társaság ért el 2 millió forintnál nagyobb adózás előtti nyereséget. A sok kis cég léte egyben azt is jelenti, hogy a hazai társaság tőkeellátottsága, fizetőképessége sosem volt igazán jó, de a 2008-as válság után tovább romlott. Mindez pedig tökéletesen látszik a cégtörlések növekvő, 2015-ben már az ötvenezres szint körüli számában. A megszűnés mögött pedig igen gyakran a felszámolás az ok: azaz a cégek úgy mennek tönkre, hogy kifizetetlen szállítókat, adósságokat hagynak maguk után.

Ez azt jelenti, hogy nagyon oda kell figyelned, milyen vállalkozásokkal működsz együtt. Egy cég megítélésében, ha nem is kizárólagos értelemben, de valamilyen fogódzót adhat, hogy van-e köztartozása: erről a Nemzeti Adó- és Vámhivatal (NAV) honlapjának kereső felületén tudsz meggyőződni.

Jóval részletesebb információkat találhatsz a különböző céginformációs szolgáltatók adatbázisaiban – a szomorú hír sajnos, hogy ezek használata nem ingyenes (bár egy cég adó- és cégjegyzékszámának ellenőrzésére ingyenes felületeik is lehetőséget biztosítanak). Egy-egy fontosabb partner, nagyobb megrendelés előtt azonban nem árt így is utánanézni az adott cégnek és esetleg tulajdonosainak: a cégbírói intézkedésekről, a felszámolásról, a végrehajtásról, a korábbi évek gazdálkodásáról, a cég körüli céghálóról pontos képet kaphatsz a céginformációs rendszerek használatával.



## 4.4. A MARKETINGTERV

PIACGAZDASÁGBAN ÉLÜNK. A PIACRA LÉPŐ MŰVÉSZ IS KÉNYTELEN KITENNI MAGÁT A KERESLET/KÍNÁLAT TÖRVÉNYEINEK, AZ Ő ALKOTÁSA IS „TERMÉKKÉ” VÁLIK. EGY TERMÉK PIACI MEGJELENÉSÉT, ÉRTÉKESÍTÉSÉT TÁMOGATÓ LÉPÉSEK ÖSSZESEGÉT NEVEZZÜK MARKETINGNEK.

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 foglalmazunk inkább úgy, hogy pénzt ér, ára van, amit lehetőleg érvényesítened kell a terméked vagy szolgáltatásod árában.

### MIRE JÓ A MARKETING?

Kimondva-kimondatlanul mindenkinek van valamilyen filozófiája, csak nem mindig nevezzük annak, fontos, hogy egy vállalatnak is 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 életszínvonalának 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 előállítod, majd eladod termékeidet vagy szolgáltatásaidat. Az elvont, hatalmas piac helyett megfogalmazza azt a jóval konkrétabb piaci területet, ahol működni szeretnél.



### MINEK NEVEZZELEK?

Sajnos egyéni vállalkozásnak nem lehet fantázianeve, csak „XY egyéni vállalkozó”-ként nevezheted magad. Ha egyéni vállalkozó vagy, de szeretnél fantázianevet, akkor „egyéni céggként” kell bejegyeztetned 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 az egyedi cégnév kötelező kellek. Célszerű egy kis időt áldoznod a legmegfelelőbb név kiválasztására. A jó név rövid, könnyen megjegyezhető, könnyen kiejthető, utal a vállalkozás tevékenységére. Ha a terveid között szerepel a külföldi megjelenés is, akkor alapesetben ne legyenek benne sajátos magyar hangzók (mint pl. „ny”, „ü” stb.), és ne lehessen félreérteni más nyelven (sem)!

Ha cégnevedet egyben honlap doménnévként is használni kívánod, akkor választás előtt nézd meg, hogy az adott név szabad-e. (➔ 8.6. fejezet: „Online kommunikáció”.)

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

Mielőtt nekilátsz ötletelni, tervezgetni, gyűjts információt!

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 marketing-stratégiát építhess, stratégia nélkül nem fogod sikerrel alkalmazni a rendelkezésedre álló kommunikációs eszközöket sem (☞ 8.2.–8.8. fejezetek).

#### A MÁGIKUS „4P”

A marketing eredeti és talán leggyakrabban használt elméleti leírása négy alapvető területre osztja fel a marketinget – ezt hívják marketingmix-nek, másként „4P”-nek (a területek nevének angol kezdőbetűi alapján). A „4P” elemei:



**Product** - azaz termék, tehát a termék tervezésével, létrehozatalával kapcsolatos marketingtevékenységek.



**Price** – azaz ár, tehát az árazási logika, a konkrét árlista, a termékek kialakítása, a kedvezmények rendszerének meghatározása.



**Placement** – azaz értékesítés, tehát az értékesítési csatornák kialakítása, a készletgazdálkodás bevezetése.



**Promotion** – azaz az értékesítés támogatása, tehát a kommunikációs eszközök – PR, hirdetés, reklám, termékbemutató stb. – elkészítése és alkalmazása.

Ha marketingelméleti anyagokat olvasgatsz, látni fogod, hogy a „4P” mára tovább bővült, a sokadik „P”-nél tart a szakma. A marketingmix különálló elemeként határozzák meg a csomagolást (packaging), az alkalmazottakat (people), a teljes folyamatot (process) vagy épp a fizikai környezetet (physical evidence). Azt javasoljuk, kezdő kisvállalkozóként maradj a klasszikus felosztásnál: céged marketingstratégiájának végiggondolásához ez tökéletesen elegendő lehet.

Nézd meg a sikeres márkákat és üzeneteiket, csoportosítsd őket, elemezd, hogy melyik miért tetszik, és melyik miért nem. Legyen házi feladat részeként ez is! A jól összegyűjtött és jól elemzett információ nagy lépés a sikeres piacon maradáshoz és fejlődéshez!

Pozícionáld magad! Gondold végig, mik azok az előnyök, amelyek csak tőled, szolgáltatásaidtól, alkotásaidtól várhatók!

#### CÉGED KOMMUNIKÁCIÓJA

Vállalkozásod minden megnyilvánulása – a választott vizuális jegyeitől az árazáson, az esetleges hirdetéseiden keresztül a megjelenésedig – kommunikáció, és mint ilyen, visszahat rá. Ezerféle formában és eszközön kommunikálsz, és ez a sokszínűség akkor működhet majd jól, ha van olyan alapgondolata, közös jegye, amely mindenhol megjelenik.



## ESZKÖZÖK ÉS VIZUÁLIS FANTÁZIA A MARKETING-KOMMUNIKÁCIÓ

Régebben megkülönböztettek ATL (Above the line) és BTL (Below the line) kommunikációs elemeket. Klasszikus ATL-eszközöknek tekinthető 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 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 feletti és alatti területekre osztani. Számítalan új felület és eszközötlet pattan ki az alkotók fejéből, s ezek célzottabban és hatékonyabban közvetíthetnek egy-egy üzenetet, mint mondjuk egy óriásplakát.

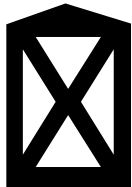
Ezen a ponton találkozunk össze a designer művészete, fantáziája és tudása azokkal a marketing ismeretekkel, amelyekről vélhetően keveset hallottál, de minden alkotásod többet fog érni, és jobban el tudod adni őket vagy önmagadat, ha munkád során a marketing eszköztárat – természetesen kritikával – figyelembe veszed.

A kommunikáció alapja ennek a gondolatnak, üzenetnek a megtalálása. (➡ 8.1. fejezet „Mi van a reklám előtt?”)

Fontos, hogy a marketingterv elkészítésekor megőrizd realitásérzedet. A következő fejezetekben sokat foglalkozunk majd a pénzügyi tervezés, finanszírozás alapjaival, azzal azonban már most tisztában kell lenned, hogy a kommunikáció gyakran költséges dolog, még akkor is, ha nem a nagy reklámkampányokra,

hanem a saját vállalkozásod kommunikációs megnyilvánulásaira – például névjegyekre, prospektusokra, weboldalra – gondolsz.

Miközben születő vállalkozásod – másként fogalmazva: márkád – kommunikációs lehetőségein gondolkozol, fontos leszögezni, hogy a marketingre, kommunikációra fordított költségeket is meg kell majd keresned (azaz beépülnek majd terméked, szolgáltatásod árába).



## 4.5. A PÉNZÜGYI TERV ELKÉSZÍTÉSE

PÉNZÜGYI TERVET KÉSZTENI NEM FELTÉTLENÜL KELLEMESE, DE MINDENKÉPPEN SZÜKSÉGES. CÉGED ELINDÍTÁSA ELŐTT AZÉRT, HOGY NAGY VALÓSZÍNŰSÉGGEL KIDERÜLJÖN, ÉLETKÉPES-E AZ ELKÉPZELÉS, A KÉSŐBBIEKBEN PEDIG AZÉRT, HOGY A SZÁMOK NYELVÉN IS LÁSD ÉS BE IS TUDD MUTATNI, HOVA TART VÁLLALKOZÁSOD.

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

### MI KELL A PÉNZÜGYI TERVHEZ?

Ha kialakult az elképzelésed a termékről/szolgáltatásról, és túl vagy egy alapos piackutatáson, neki lehet fogni a pénzügyi terv összeállításának.

Ezt célszerű számítógépen, Excelben felépítened, így könnyen látható, hogy egy-egy eleme – mint pl. egy termék ára vagy mennyisége, esetleg valamilyen költség – milyen mértékben módosítja a tervet. (Bár nyilván nem az Excel a kedvenc alkalmazásod, a pénzügyi tervezéshez mégis ez az egyik legkézenfekvőbb megoldás.

Hogy legyen honnan elindulnod, összeállítottuk számodra egy fiktív iparművész cég pénzügyi tervének táblázati szerkezetét – ezt kiadványunk ➔ 1. függelékében találod.)

Ha új üzletről van szó, legalább az első év tervét érdemes havi bontásban elkészíteni, a későbbiek már elegendő az éves. 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 reális lesz a végeredmény is. Elsőként írd össze minden alapfeltételezést az üzlettel, szolgáltatással kapcsolatban, 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 az ügyfelek, mekkora a vevőkör mérete és növekedése, mekkora kört érhetsz el és hogyan, ők mennyi szolgáltatást/terméket vesznek igénybe, van-e versenytárs? Ez előadóművészeknél úgy is megfogalmazható: hány fellépés szervezhető? Milyen áron nyújthatod a szolgáltatást vagy milyen díjazásban részesülhetsz, az hogyan fog változni? Kiegészíthetők-e a bevételek például merchandising típusú tevékenységgel? Ezek tervezése

a rendelkezésre álló adatok hiányában sok kreativitást is igényelhet, érdemes több megközelítésből becsléseket készítened. Mindezekből kalkulálhatod az árbevételt.

► **Költségek, amelyeket érdemes típusok szerint bontanod:**

- **Anyagjellegű költségek:** ezek tevékenységenként igen különbözőek. Egy belsőépítésznél fontos és drága lehet egy tervezőszoftver ára és licencdíja, egy kellően nagy teljesítményű számítógép vagy laptop, egy festő esetében a vásznak és festékek vagy egy műterem és egy galéria bérlete és fenntartása, egy zenész esetében a hangszer, annak szállítása és az utazások, míg egy termelő cég esetében az alapanyag-mennyiség (ahol fontos lehet a hulladék mértéke is), az energia, a szükséges eszközök (ideértve a szerszámokon túl a polcokat, asztalt, székeket), de akár a weboldal is. Gyakorlati kérdés, hogy az eszközöket bérelheted-e, vagy mindent meg kell vened.

- **Bérjellegű költségek:** hány ember kell a tevékenységhez vagy munkád támogatásához, az értékesítéshez, adminisztrációhoz, ha valaki menedzsel, annak díja, jutaléka; növekszik-e a munkaerőigény a bővüléssel, és mindezekre mennyi bér-járulékot kell fizetni? Különösen szolgáltatásjellegű tevékenységeknél nagyon fontos a megfelelően képzett munkaerő költségének becslése.

- **Egyéb, mindig felmerülő költségek:** 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 egy kamera vagy szállító jármű. Az amortizáció elszá-

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

Fontos, hogy megoszd vállalkozásod költségeit aszerint, hogy a szolgáltatás bővülésétől 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, vagy eleinte nincs annyi (nem ingyenes) koncert. A bevételekből és a költségekből már kijön a működési eredmény.

Ezt követően érdemes elvégezni a fedezetelemzést (milyen mértékű nyereség várható a tevékenységből), illetve kiszámolni, hogy – figyelembe véve változó és állandó költségeid nagyságát – milyen minimális szolgáltatásmennyiségnél válik nyereségessé az üzlet alaptevékenysége, függetlenül például a rendkívüli tételektől és a választott finanszírozási mód költségeitől.

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 (nagyságuk 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, ingatlanra (pl. bemutatóterem, iroda), számítógépre lesz szükséged, annak fontos lesz a beszerzése, az évente elszámolható amortizációja (mivel ez csökkenti az adódat), karbantartása (mert ez költséget jelent majd) és finanszírozása (ami történhet saját erőből vagy hitelből, aminek persze költsége van). Ennek tervezését az üzlet indulásához és növekedéséhez kell igazítani.

► **Finanszírozás:** E pontban a saját erő, külső (hitel) finanszírozást és a költségeket tervezzük (➔ 5.6. fejezet „A finanszírozás alapkérdései”);

► **Cash-flow:** Ebben követhetők a pénzmozgással járó kiadások és finanszírozásuk.

### **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 menet közben.

Készüljön a pénzügyi tervnek szöveges melléklete is, amelyben leírod a finanszírozási tervet (mekkora saját erőd van, van-e

befektető, milyen feltételekkel, mennyi időre és mennyi hitelre van szükséged, és a hitel költségei kitermelhetők-e az üzletből).

Készíts érzékenységi vizsgálatot! Azaz nézd meg, mi történik például, ha 20%-kal felemelik a bérleti díjat; megjelenik egy versenytárs 30%-kal olcsóbb termékkel, szolgáltatással; megnő az alapanyag ára; három munkatárs kell kettő helyett, 15%-kal magasabb bruttó bérért. Ezáltal láthatóvá válik, hogy mekkora tartalékok vannak az üzleti tervben, mennyire „szoros” a finanszírozás.

S végül: légy nagyon óvatos! Fontos, hogy a pénzügyi terv ne legyen „kicentizve”, az érzékenységi vizsgálat alapján bánj óvatosan a bevételek tervezéssel, és hagyd vésztartalékot a költségekre. Különösen a kezdeti időszakra számold komolyabb tartalékokkal, mivel a költségek mindig jóval előbb jelentkeznek, mint a bevételek.

### **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 számodra és a finanszírozó (bank vagy befektető) számára egyaránt!

Fontos, 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! Miért? Drága a szolgáltatásod, alkotásod, terméked? Nem elég jó? Nem elég ismert? Vagy ismert és jó, csak pl. gyakorlatilag nem tudsz több ruhát megvarrni / több koncertet adni egy nap? Természetesen ugyanilyen kíméletlenül kell figyelni a költségekre is. A tervezésnél mindig jobb konzervatívnak, óvatosnak lenni, mint optimistának. Ezért pozitív irányba csak nagyon átgondoltan módosíts, a negatív változást viszont annál szigorúbban kezeld.



#### **MI AZ A CASH-FLOW?**

Magyarul: tényleges pénzmozgás, másként, mikor mennyi bevételed lesz, illetve mikor mennyit kell költségekre és eszközvásárlásra (beruházásra) költened, és ezt miből fizeted ki.

Egyrészt nyilvánvaló (sokszor mégis előre nehezen belátható), hogy hónapokkal előbb kell a festővásznat vagy a tervezőszoftvert kifizetni (feltéve, ha nem hitelre veszed), mint ahogy a képet eladhatod, a tervet elfogadják, de különösen, mint ahogy a galériától aztán megkapod a jutalékkal csökkentett eladási árat vagy a megrendelőtől megérkezik a tervezés díja. Ugyancsak nyilvánvaló, hogy mivel kezdő üzletnél a bevételek jó ideig kisebbek a kiadásoknál, a különbözetet valamiből fedezni kell, ebbe mégis 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, inkább az eszközök értékének csökkenését elismerő adókedvezmény.

Ha a készpénzkiadás tervezése megvan, át lehet térni a finanszírozásra (➔ 5.6. fejezet „A finanszírozás alapkérdései”), ami történhet saját erő felhasználásával vagy hitelfelvétellel (ez esetben fontos, hogy a kiadások között a hiteltörlesztések és a kamataik is szerepeljenek).

A cash-flow számolásánál – különösen eleinte – fontos, hogy minél pontosabban tervezd 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 a nyújtott szolgáltatás díjának beérkezése között. Amíg a díjaid vagy szolgáltatásod/terméked ára nem érkezett be hozzád, addig a pénzed le van kötve, neked kell azt finanszírozni. Ugyancsak ügyelj az adók (az áfa-fizetés és -visszaigénylés) időzítésére is.

## 5.1. ALAPÍTS VÁLLALKOZÁST!

VÁLLALKOZÁST INDÍTANI NEM TÚL BONYOLULT FELADAT.  
AKÁR NÉHÁNY NAP ALATT MEGALAPÍTHATOD SAJÁT  
VÁLLALKOZÁSODAT.

### VÁLLALKOZÁSALAPÍTÁS 4 LÉPÉSBEN

Bár jelenleg Magyarországon számos formában indítható vállalkozás, e fejezetben csak az egyéni vállalkozás, illetve a betéti társaság (bt.) és a korlátolt felelősségű társaság (kft.) jellemzőit tárgyaljuk (szóba jöhet még a szellemi szabadfoglalkozás is, lásd keretes anyagunkat). Alacsony induló tőkeigényük miatt ezek a legelterjedtebbek, és számodra is ezek lehetnek elsősorban megfelelőek.

A cégforma megválasztása fontos döntés, mivel befolyásolja többek között a későbbi adózási vagy tőkebevonási lehetőségeket is. Ugyanígy érdemes mérlegelni, hogy milyen adminisztratív terhekkel, adat-bejelentési és adatszolgáltatási kötelezettségekkel jár az adott cégtípus.

Az alábbiakban lépésekbe szedve bemutatjuk, hogyan juthatsz el az ötlettől a működő cégig, ha e három vállalkozási forma egyikét választod.

### MILYEN CÉGFORMÁT VÁLASSZ?

A legkevesebb vesződséggel az egyéni vállalkozói forma jár, hisz ehhez elegendő a vállalkozói igazolvány kiváltása. Ennek költsége 10-15 ezer forint. Ne feledd ugyanakkor, hogy e forma esetében minden vállalkozói tevékenységedből eredő kötelezettségért teljes vagyonoddal és korlátlanul felelsz. Egyéni vállalkozóként emellett köteles vagy személyesen közreműködni a tevékenység folytatásában, bár foglalkoztathatsz alkalmazottat is.

A bt.-k általában alacsony tőkével és kisebb taglétszámmal működő, a szó szoros értelmében vett kisvállalkozások, ahol igen fontos a tagok között az egyetértés, a kölcsönös bizalom. A bt. létrehozásához legalább egy beltag és egy kültag, tehát minimálisan 2 személy szükséges. Itt a felelősség is eloszlik, azonban még mindig korlátlan, tehát a beltag saját vagyonára is kiterjed. A bt. esetében nincs minimális összegű alapítási vagyon, akár egy ezres befizetésével is létrehozható, az alapítás költségei azonban mintegy 100 ezer forintra rúgnak.

Felelősségi szempontból a kft. a legkényelmesebb megoldás, mivel azt jogi személyiségként maga a cég viseli. Ha tag vagy egy kft.-ben, mindössze törzsbetétteddel, illetve egyéb vagyoni hozzájárulással felelsz. Ezzel ugyanakkor nem lehet visszaélni: ha a vezető tisztségviselő a társaság fizetéseképtelenségével fenyegető helyzet beállta után a hitelezői érdekeket nem vette figyelembe, magánvagyonával is felelhet.

A korlátozott felelősségnek azonban ára van: a törzstőke minimális összege 3 millió forint. A pénzületi betéteket nem kell az alapításkor maradéktalanul befizetni, már egy csekély összeggel is elindítható a céged. Ebből viszont az következik, hogy addig nem vehetsz ki osztalékot a vállalkozásodból, amíg a nyereségből ki nem pótolod a 3 millió forinthez még hiányzó tőkerészt. A nem pénzületi hozzájárulást, amennyiben annak értéke kisebb, mint a törzstőke fele, három év alatt kell teljesítened, ha



eléri a törzstőke felét, akkor viszont már alapításkor. Egy kft. alapítása és működtetése lényegesen többbe kerül, mint az egyéni vállalkozásé vagy a betéti társaságé.

A cégbejegyzési eljárással kapcsolatos költségeid mérséklésére mindenképpen érdemes a 2008 óta elérhető, szerződésmintán alapuló, egyszerűsített eljárást választanod, ebben az esetben az illeték és a közzététel bt. esetében 25 ezer, kft. esetében 50 ezer forint. Ehhez jön még az ügyvédi díj és az esetleges egyéb hivatali aláírások díja, a végszámla így akár a 150 ezer forintot is elérheti. Elképzelhető ugyanakkor, hogy az elvállalt munkáid nagyságrendje megköveteli, hogy a cégforma is komolyabb, stabilabbnak tűnő legyen.

## AZ ALAPÍTÁSHOZ SZÜKSÉGES IRATOK

A vállalkozói igazolványt a kormányablakban válthatod ki. Az igényléshez erkölcsi bizonyítványt kell csatolnod, illetve ha a tevékenységed képesítéshez kötött, akkor a képesítési bizonyítványodat, illetve a hatósági engedélyt.

A bt. és a kft. alapítási folyamatának első mozzanata a társasági szerződés megkötése. Ennek szövegét magad is összeállíthatod a cég-eljárásról szóló törvény mellékletében szereplő minták alapján, vagy megbízhatsz vele egy ügyvéddel.

A társasági szerződésben szükség van a tevékenységi kör meghatározására. Ez azért fontos, mert a későbbiekben csak azokról a tevékenységekről adhatsz

|         | EGYÉNI VÁLLALKOZÁS                                                                                                                                                                                                             | GAZDASÁGI TÁRSASÁG                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ELŐNY   | Nagyon egyszerűen és olcsón kiváltható az önkormányzatnál a vállalkozói igazolvány, ettől kezdve számlaképes vállalkozóként szabadon tevékenykedhetsz. Alkalmazottakat is foglalkoztathatsz, ráadásul a könyvelés is egyszerű. | Bt. esetében a kültag(ok), kft. esetében minden tulajdonos csak a betett tőke mértékéig tartozik felelősséggel a társaság működéséért, a bt. belfogója azonban teljes vagyonával felel. A betéti társaság alapítása már néhány tízezer forintból megtörténhet. A kft. a bt.-hez és az egyéni vállalkozáshoz képest is magasabb presztízsű és hitelképesebb. |
| HÁTRÁNY | A tevékenységből eredő kötelezettségeiért a vállalkozó teljes vagyonával, korlátlanul felel. Jó alternatívát jelent az egyszerűsített vállalkozói adó – EVA. (➡ 5.2. fejezet: „Adózási és számviteli alapfogalmak.”)           | A gazdasági társaságok alapítása és fenntartása, de megszüntetése is lényegesen többbe kerül, mint egy egyéni vállalkozás üzemeltetése. A társasági adó megfizetése után maradt jövedelem nem a tied.                                                                                                                                                       |

A cégalapításhoz meg kell jelölni a cég leendő székhelyét, illetve ha van, fióktelepét és telephelyét. Itt az ügyvédnek ellenőriznie kell a székhelyül szolgáló ingatlan tulajdoni lapját, illetve a tulajdonosnak nyilatkoznia kell, hogy ingatlanát a cég bármilyen jogcímen használhatja és székhelyként megjelölheti. A székhely-használathoz való hozzájárulást és a tulajdoni lapot a cégbíróságra nem kell elküldeni, az ügyvédnek azonban meg kell őriznie.

számlát, amelyeket a vállalkozói igazolvány vagy a jóváhagyott alapítói okirat tételesen felsorol. A tevékenységek kiválasztásakor figyelembe kell vened, hogy egyes esetekben szükség van működési engedélyre. Ilyen például a kis- és nagykereskedelmi tevékenységet folytató üzlethelyiség működtetése, a népi iparművészeti, valamint népművészeti, iparművészeti, képzőművészeti, fotóművészeti termékek értékesítése. A működési engedélyt ugyancsak formanyomtatványon igényelheted az okmány-irodáknál, 10 ezer forint illetékbélyeg, hatósági (ÁNTSZ) engedélyek és a jogosultságokat igazoló iratok (ingatlan használata, cégkivonat vagy vállalkozói igazolvány) fejében.

## MILYEN TEVÉKENYSÉGI KÖRÖKRE LEHET SZÜKSÉG?

A cégek esetében a Szolgáltatások jegyzéke számokat rendel a tevékenységekhez (szj '03-számok), alapításkor ki kell választani azokat, melyekre szükség lehet.

### 52.48.37 ill. 52.48.37.0

Műalkotás kiskereskedelem (ide tartozik: az egyedi képző- és iparművészeti alkotás kiskereskedelme)

### 74.20.3 Műszaki mérnöki szolgáltatás

### 74.20.37 Egyéb mérnöki szolgáltatás

### 74.87.15 ill. 74.87.15.0

Kiállítás-, vásár- és kongresszusszervezés

### 92.31.22 ill. 92.31.22.0

Alkotótevékenység

### 92.32 Művészeti kiegészítő tevékenység

### 92.32.1 92.32.10 92.32.0

Művészeti kiegészítő szolgáltatás

### 92.52.11.2 Képző-, ipar-, fotó-, egyéb művészeti kiállítás

A TEÁOR (Gazdasági Tevékenységek Egységes Ágazati Osztályozásai Rendszere) az szj-számmal hasonlóan kódszámot rendel az egyes gazdasági tevékenységekhez (TEÁOR '08-számok) A TEÁOR számok megfelelnek a NACE (Nomenclature générale des activités économiques dans les Communautés Européennes), az EU gazdasági tevékenységeket besoroló statisztikai rendszere által adott kódoknak. Alapításkor ugyanúgy szükség lehet ezekre, mint az szj-számokra. Néhány lehetséges tevékenységi kör (nagyon fontos, hogy ezek kifejezetten gyártási és kereskedelmi folyamatokra vonatkoznak):

### 13. Textilgyártás

### 14. Ruházati termék gyártása

### 16.2 Fa-, parafatermék, fonottáru gyártása

### 18.1 ill. 18.13 Nyomdai tevékenység és nyomdai előkészítő tevékenység

### 23.4 Porcelán, kerámiatermék gyártása

### 47.59 Bútor, világítási eszköz, egyéb háztartási cikk kiskereskedelme

### 62.01 Számítógépes programozás

### 73.1 Reklám

### 74.1 Divat-, formatervezés

### 74.2 Fényképészet

Tevékenységi körök kiválasztásakor a társasági szerződésben fel kell sorolni a KSH 9001/2002. (SK 3.) közleménye alapján besorolt, TEÁOR '08 kódok szerinti tevékenységeket, melyeket a Nemzeti Adó- és Vámhivatalnál (NAV) kell lejelenteni. A cégbejegyzéssel csak a tevékenységi kör megnevezését kell közölni, a kódot nem. Számlázáskor szolgáltatás esetén szj számot kell használni a TEÁOR kódokra épülő, kibővített szolgáltatások listája alapján.

illetve felkérhetek egy ügyvédet vagy az egyik alapító jogtanácsosát is az aláírási címpéldány (utóbbi esetben aláírásminta) ellenjegyzésére. A létesítő okirat aláírásától, illetve elfogadásától számított 30 napon belül kell előterjeszteni a cégbejegyzési kérelmet a cégbírósághoz elektronikus úton, vagyis nyomtatványkitöltő programmal elkészítve (lásd <http://ceginformaciosszolgalat.kim.gov.hu>). Engedélyes tevékenység esetében ez az engedély kézhezvételétől számított 15 nap. Figyelem: a cégbíróság 50 – 500 ezer forintot pénzbírsággal sújthatja azt, aki bejegyzési kérelmét késve adja le!

A társasági szerződés ügyvédi ellenjegyzésének vagy közokiratba foglalásának napjától a létrehozni kívánt gazdasági társaságod előtársaságként már működhet, de üzletszerű gazdasági tevékenységet csak a cégbejegyzés iránti kérelem benyújtását követően folytathat. A cégbíróság a cégbejegyzési kérelmet legkésőbb 8 munkanapon belül formai szempontból megvizsgálja, és jó esetben elfogadja. Ha mégis valamilyen hiányosságot talál, a kérelmet elutasíthatja, vagy hiánypótlásra visszaadhatja a kérelem előterjesztőjének. A kft. esetében a cégbejegyzés iránti kérelemhez csatolni kell a tagjegyzéket és az alapításhoz szükséges minimális pénzösszeg befizetéséről szóló nyilatkozatot is – ez utóbbit kiválthatja az ügyvezető ügyvéd vagy közjegyző által hitelesített nyilatkozata is a pénz meglétéről.

A kft. a bejegyzés iránti kérelem benyújtásával kéri az adószám megállapítását is, ezzel teljesíti az adóhatósághoz történő bejelentkezési kötelezettségét. A cégbíróság ebben az esetben 15 munkanap alatt dönt a bejegyzésről. De még ennél is jobb a helyzet, ha az egyszerűsített cégeljárás során a már említett szerződésmintát alkalmazod, ekkor ugyanis az átfutási idő mindösszesen 2 munkanap. A cégbejegyzésre irányuló kérelmet csak elektronikus

## A CÉGBEJEGYZÉS

Ha nincsen szükség hiánypótlásra, az okmányirodának 30 nap alatt ki kell adnia a vállalkozói igazolványt. Ehhez tehát nem kell ügyvéd, alapító okirat, csak kérvényezed az igazolványt, és 30 nappal később vállalkozhatsz is.

A gazdasági társaságok esetében azonban még csak itt jön a neheze. Miután a társasági szerződést megkötötted jövőbeni üzlet-társaidal, ezt még közjegyző által készített közokiratba kell foglalni,

## CÉGBEJEGYZÉS 1 ÓRA ALATT

Amennyiben a cégbíróság által kínált szerződésminta alapján készíted el a cég alapító okiratait, a cégbíróság egyszerűsített eljárásban minősíti az elektronikusan benyújtott kérelmet. Az egyszerűsített eljárás során minden aláírás elektronikusan, a cég jogi képviselője útján történik (minősített elektronikus aláírással és időbélyegzővel), az eljárás illetéke minden cégformára egységesen 15 ezer forint. Ami a legjobb az egészben: a cégbíróság (délelőtti beküldés esetén) a kérelem érkezésétől számított 1 munkaórán belül hozza meg érdemi döntését, melyet szintén elektronikus úton közöl a cég jogi képviselőjével. Ami pedig rossz: ügyvéd kell hozzá.

## SZELLEMI SZABADFOGLALKOZÁS

Minden kizárólagosan szolgáltató (azaz nem termelő és nem kereskedelmi) tevékenység végezhető egyéni vállalkozói igazolvány nélkül is.

Ezt hívják szellemi szabadfoglalkozásnak, mely végső soron csak egy adózási kategória: ha ezt választod, kapsz adószámot, tehát számlázhatsz, és költséget is elszámolhatsz. Előnye, hogy nem igényel külön alapítási eljárást és költséget (csak egy bejelentkezést), gyorsan megszüntethető, a működés során kevesebb adminisztrációt igényel, és helyi iparüzési adófizetési kötelezettsége sincs. A személyhez kötődő, rendszeresen jelentkező megbízások teljesítésére tehát alkalmasabb, mint az egyéni vállalkozás.

úton nyújthatod be, ami gyorsabbá tette a folyamatot, ám feltétlenül szükséged van hozzá elektronikus aláírásra, időbélyeg használatára és elektronikus nyomtatványkitöltő programra, ráadásul az illetékeket és költségterítéseket is elektronikus úton kell fizetned.

### A MEGFELELŐ BANK KIVÁLASZTÁSA

A sikeres alapítási folyamat a cégbírószági bejegyzéssel és ennek közzétételével zárul. Ezzel párhuzamosan már el kell kezdened gondolkodni a bankszámlanyitáson is. A gazdasági társaságoknak ugyanis bizonyos kivételekkel kötelező pénzforgalmukat bankszámlán bonyolítani, és bár ez nem kötelező, ha egyéni vállalkozó vagy, érdemes lehet ezt az utat követni. Az első bankszámlát az adószám közzétételétől számított 15 napon belül kell megnyitni.

Ha most indul a céged, és még bankválasztás előtt állsz, tájékozódj. Egész más típusú számlavezetési szolgáltatásokra van szüksége pl. egy kis boltnak, amely kisösszegű, jellemzően készpénzes forgalomból szedi össze bevételeit, mint mondjuk egy designstúdióé, amelynek ügyfelei átutalással fizetnek. Tehát azt is gondold át, hogy a számlavezetéssel kapcsolatban mi jellemzi a cégedet (napi tranzakciók száma, kimenő utalások jellemző összege, készpénzes tételek, bejövő és/vagy kimenő devizautalások stb.), és keresd meg a megfelelő megoldást. A magasabb havi számlavezetési díjat bőven ellensúlyozhatja pl. egy kedvezőbb átutalási díj, ha a céged sokat utal.

Lehet, hogy most még csak számlavezetésre van szükséged, de előbb-utóbb fel fog merülni, hogy legalább egy folyószámlahitelt szeretnél. A bankválasztás azért is fontos, mert ha egyszer hitelért fordulnál majd bankodhoz, kérelmed elbírálásában szerepet játszik a hosszú távú kapcsolat is. Ha minden más feltétel azonos, a bank szívesebben ad hitelt annak a vállalkozásnak, amely évek óta nála vezeti a számláját. Nagyon komoly eltérés lehet az egyes bankok üzletpolitikája között e tekintetben, van, amelyik kifejezetten keresi a mikro- és kisvállalati ügyfélkört, míg mások inkább a lakosságra vagy a nagyobb vállalatokra koncentrálnak.

| ONLINE BANKI SZOLGÁLTATÁSOK FŐ KÖNDÍCIÓI                              | Számlavezetési díj havonta | Bankközi elektronikus eseti utalás díja tételenként      |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------------------------------------|
| <b>Budapest Bank</b><br>(általános kondíció kisvállalkozások részére) | 3.050.-                    | 0,22 % + 350.- Ft*                                       |
| <b>CIB Bank</b><br>(CIB Bázis Üzleti Számla Plusz)                    | 352.-                      | 0,225%, min. 354.- Ft*                                   |
| <b>Citi Bank</b><br>(CitiBusiness Számlacsomag)                       | 5.015.-                    | 4.713.- Ft/hó átalánydíj*                                |
| <b>Erste Bank</b><br>(Erste Induló Számlacsomag)                      | 825.- / 3.445.-**          | 0,153%, min. 160.- Ft*<br>/ 0,203%, min. 215.- Ft*       |
| <b>Unicredit Bank</b><br>(Origo Számlacsomag)                         | 705.-                      | 0,187%, min. 187.- Ft*                                   |
| <b>K&amp;H Bank</b><br>(K&H start+ Számlacsomag)                      | 445.-                      | 0,23%, min. 295.- Ft (havonta az első 5 tétel ingyenes)* |
| <b>OTP Bank</b><br>(Bázis Számlacsomag)                               | 98.-                       | 0,55%, min. 607.- Ft                                     |

\*Az utalási díj felett tételenként további 0,3%, max. 6.000.- Ft tranzakciós illeték kerül felszámításra.

\*\*A számlavezetés első 12 hónapjára, illetve az azt követően érvényes díjak.

A fenti díjak a vállalkozások számára kialakított egyes online banki szolgáltatásokra vonatkoznak, amelyek tipikusan olcsóbbak a hagyományos tranzakcióknál.

Számolgass! Amennyiben ritkán fordul elő, hogy átutalással fizetsz, vagy csak kisebb tételeket, akkor érdemes azt a bankot választani, amely alacsony számlavezetési díjat szab ki, ha viszont gyakran rendezed ügyeidet átutalással, akkor banki költségeidet úgy minimalizálhatod, ha a forintátutalás legalacsonyabb díját választod. A bankok ajánlatairól és a szolgáltatások díjairól a hirdetményekből és az ún. kondíciós listákból tájékozódhatsz. Ezek megtalálhatók a bankok ügyféltérében is, de a legegyszerűbb, ha az egyes bankok honlapján nézed meg. Mielőtt azonban elvesznél az ajánlatok között, felhívjuk figyelmedet, hogy az interneten elérhető bankszámlacsomag-összehasonlító szolgáltatások. Magánszemélyeknek szól a Magyar Nemzeti Bank bankszámlaválasztó alkalmazása ([www.felugyelet.mnb.hu](http://www.felugyelet.mnb.hu)), vállalkozásoknak pedig ajánljuk a Bankráció céges bankszámla összehasonlítóját ([www.bankracio.hu](http://www.bankracio.hu))

## 5.2. ADÓZÁSI ÉS SZÁMVITELI ALAPFOGALMAK

**BÁR AZ EMBER SZERETNÉ AZT HINNI, HOGY A MINDENNAPOKBAN AZ „ÉN CÉGEM, AZ ÉN PÉNZEM” SZABÁLY ÉRVÉNYESÜL, EZ SAJNOS NEM ÍGY VAN. ISMERKEDJ MEG A CÉGES ADÓZÁS ALAPJAIVAL!**

Abban a pillanatban, ha céged megalakul, az erre szánt pénzt egy olyan zsebbe raktad, ahonnan nem költhetsz szabadon bármire. Sőt ettől kezdve vállalkozásodat többféle adó is terheli majd. Hogy csak a legfontosabbakat említsük: társasági és helyi iparűzési adó, illetve a vállalkozásodban foglalkoztatottak után fizetendő szociális hozzájárulási adó és szakképzési hozzájárulás. Összegezve, ha van céged, akkor kénytelen vagy megismerkedni a társasági és a forgalmi adózás és a számvitel alapfogalmaival is.

### ÁFÁS ÉS ALANYI ÁFAMENTES TEVÉKENYSÉG

Az alanyi áfamentesség választása esetén nem kell 27% áfát rászámolni az eladási áraidra. Ez elsősorban akkor jó, ha a vevőd magánszemély vagy olyan cég, amely nem tartozik az áfakörbe (bankok, biztosítók, bróker cégek stb.), mivel ebben az esetben 27%-kal alacsonyabb áron tudsz nekik dolgozni. Ha áfakörbe tartozó, azaz áfát fizető vállalkozás a vevőd, lényegében mindegy, hogy áfás vagy nem áfás a számlád, mivel a neked fizetett áfával ő csökkenteni tudja fizetendő adóját.

Az alanyi áfamentességet éves szinten 6 millió forintos bevételig lehet választani. Ha ezt a bevételi szintet átlépted, akkor automatikusan áfakötelessé válsz, azaz áfát kell rászámolni az eladási áraidra, és ennek összegét az államnak be kell fizetned. (Vannak ugyanakkor olyan tevékenységek, melyek jellegüknél fogva – függetlenül

az éves bevételtől – áfamentesek: ilyen például a magánóraadás).

Az alanyi áfamentesség hátránya viszont, hogy áfás költségeid áfáját nem igényelheted vissza. Ez abban az esetben fontos, ha olyan tevékenységet folytatsz, amelyben a majdani eladási ár jelentős részét teszik ki az alapanyagok költségei. A művészeti és tervezési 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 6 millió forintos éves bevételt.

### EGYSZERŰSÍTETT VÁLLALKOZÓI ADÓ (EVA)

#### **Előnye:**

- ▶ Nagyon egyszerűen kalkulálható, bevallható adónem. Mértéke jelenleg a bruttó (azaz áfával növelt) bevétel 37 százaléka, amivel az iparűzési adón (a legtöbb önkormányzatnál 2%, de minden évben lehet választani az adóalap 50%-os megállapítását is), a munkaviszonyban bejelentett alkalmazottak járulékán és a cégautóadón kívül az összes adónemet kiváltod (áfa, társasági adó, szja, tb stb.). Így a cégedből akár év közben folyamatosan osztalékfelőleget vehetsz fel (közbenő beszámoló alapján, amennyiben a cég társasági szerződése ezt lehetővé teszi), akár az év végi beszámoló alapján osztalék címszóval, az eva és az iparűzési adó megfizetésével, a cégben termelt jövedelmet (ha áfás

tevékenységed van, akkor lényegében a nettó bevétel 78,74%-át, ha áfamentes a tevékenységed, vagy alanyi mentes adózást választottál, akkor 62%-át) további adóktól mentesen felveheted. Amennyiben ennek a cégnek ügyvezetője/beltagja vagy, és máshol nem vagy alkalmazásban, ezt a jövedelmet csökkenti a minimálbér (jelenleg bruttó 111 ezer forint) után fizetendő adók és járulékok összege: ez jelenleg kb. havi 69 ezer forint,



### KI LEGYEN A KÖNYVELŐ?

Az egyéni vállalkozónak kezdetben nem kell mindenképpen könyvelőt megbíznia, elvben – egy kis szakirodalmi tájékozódás után – maga is el tudja végezni a könyvelést. Fontos azonban, hogy tisztában légy ennek veszélyeivel: ha valamit rosszul csinálsz, nagyon sokat bukhat, így mi azt javasoljuk, inkább már az elején fordulj könyvelőhöz. Amikor a vállalkozásod „beindul”, azért is célszerű könyvelőt fogadni, hogy több idő maradjon a vállalkozásra, így nem kell az adminisztrációval törődnöd, a jogszabályi változásokat követned. (Kivételt képezhetnek az átalányadóók és az evások, nekik annálval egyszerűbb a könyvelésük, hogy gyakran valóban nincs szükségük állandó könyvelőre.)

Jó tudnod, hogy a számviteli törvény hatálya alá tartozó adózók esetében csak akkor kötelező könyvelő megbízása vagy alkalmazása, ha az éves nettó árbevétel az üzleti évet megelőző két üzleti év átlagában – ennek hiányában a tárgyévben várhatóan – a 10 millió forintot meghaladja.

A könyvelő megválasztását alaposan mérlegeld, mert könyvelőt váltani nem egyszerű. A legjobb megoldás, ha egy vagy több ismerősöd ajánlja. Bizonyosodj meg arról, hogy a könyvelőnek nincs-e a tiédde megegyező vagy ahhoz hasonló tevékenységi köre!! (Ha a konkurencia ismeri a vállalkozás belső anyagait, ezt ki tudja használni!)

Tudd meg, hogy mi a könyvelés díjának alapja! Fix havi díj (ami általában arányos az árbevétel-lel), a számlák száma vagy a könyvelt tételek alapján megállapított összeg, vagy ezek valamilyen kombinációja? A szerződésben legyen benne, hogy mi a feladata, mire terjed ki a felelőssége. Mindig írásban kérd, hogy mikor milyen befizetési kötelezettségedet kell teljesítened!

de ha a tevékenységed középfokú iskolai végzettséget igényel, akkor legalább a garantált bérminimum (jelenleg: bruttó 129.000,- forint) után fizetendő adók és járulékok összege, ami kb. havi 80 ezer forint. Amennyiben az ügyvezetést / személyes közreműködést nem munka-viszonyban végzed, a szociális hozzájárulási adót és a szak-képzési hozzájárulást minimálbér esetén is a minimálbér 112,5% után, a 8,5 százalékos egészség-biztosítási és munkaerő-piaci járulékot a minimálbér 150%-a után kell megfizetni, ami további költségnövekedést jelent.

- ▶ A könyvelése nagyon egyszerű és olcsó (csak bevételi naplót kell vezetni, feltéve, hogy vállalkozásod nem tartozik a számviteli törvény hatálya alá, mert akkor kettős könyvvitelre vagy kötelezett). Persze a tevékenységhez kapcsolódó költség számlákat gyűjteni kell. Az évente akár többször változó adójogszabályok miatt sajnos érdemes könyvelőt fogadni.
- ▶ Annak ellenére, hogy az adó mértéke 37%, alacsony költség-szint mellett még mindig kicsit kedvezőbb a normál esetben fizetendő 10% társasági adó, valamint a 15% + 14% osztalék után fizetendő személyi jövedelem-adó és EHO (ennek felső határa éves szinten 450.000,- forint) kombinációjánál. A legtöbbek számára azonban az eva megtartása inkább az adminisztráció egyszerűsége miatt lehet indokolt, mint a tényleges adó-meg-takarítás miatt.
- ▶ Az eva alkalmazásának éves bevételi határa idén bruttó 30 millió forint. Ha ezt a bevételi szintet átlépted, automatikusan kikerülsz az eva hatálya alól.

### Hátránya:

- ▶ Ezt az adózási formát csak akkor választhatod, ha a cégednek két egymást követő üzleti évben van bevétele, vagyis – feltételezve, hogy egy adott év decemberében alapítod a cégedet, és abban a hónapban szerzel bevételt – legalább 1 évet és 1 hónapot kell várnod alkalmazására.
- ▶ Az eva választása esetén a társaságnak csak magán-személy tulajdonosai lehetnek, és magának a társaságnak nem lehet részesedése más társaságban (ez utóbbi alól kivételt képez a tőzsdén jegyzett nyilvánosan működő részvénytársaság részvényeinek a birtoklása).
- ▶ A társaság automatikusan kikerül az eva hatálya alól, amennyiben tulajdonosi köre két éven belül a szavazati jogok tekintetében 50 százalékot meghaladó mértékben változik.



### **EGYSZERŰSÍTETT KÖZTEHERVISELÉSI HOZZÁJÁRULÁS (EKHO)**

A jellemzően művészeti, szellemi szabadfoglalkozás esetében a magánszemélyek az általános adó- és járulék-szabályok alkalmazása helyett választhatják az egyszerűsített közteherviselést (ekho).

#### **KAMARAI HOZZÁJÁRULÁS**

A gazdasági kamarákról szóló 1999. évi CXVI. törvény szerint a gazdálkodó szervezetek kamarai hozzájárulás fizetésére kötelezettek.

Minden induló vállalkozás köteles az alakulást követő 5 napon belül kamarai nyilvántartásba vételét kezdeményezni, és ezzel egy időben el kell utalni az éves 5.000 Ft kamarai hozzájárulást is (ennek mértéke fix, vagyis független attól, hogy januárban vagy decemberben alakul a vállalkozás). Alapesetben az induló vállalkozásokon kívül minden vállalkozás köteles a kamarai közfeladatok ellátásához évente (tárgyév március 31-ig) 5.000,- Ft. kamarai hozzájárulást fizetni. A Kamara pedig köteles részükre a törvényben meghatározott szolgáltatásokat (tanácsadás gazdasági, pénzügyi, adózási, hitelhez jutási kérdésekben; üzleti partnerkeresés és pályázatfigyelés) térítésmentesen nyújtani. Lényeges továbbá, hogy a kamarai tagság továbbra is önkéntes marad, így a regisztrált vállalkozások nyilvántartásba vételükkel nem válnak kamarai taggá. A kamara önkéntes tagja a kamarai hozzájárulás összegét a kamarai tagdíjból levonhatja.

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 25 millió forint bevételig lehet alkalmazni, azzal, hogy ha a magánszemély általános forgalmi adó fizetésére kötelezett, akkor a bevételt az áfával csökkentetten kell értelmezni. Feltétel még, hogy a magánszemély jövedelme elérje az év első napján érvényes havi minimálbér tizenkétszeresét – egyszerűbben fogalmazva: ha egy cég legalább minimálbéren bejelentett munkavállalóként megfizeti utánad a járulékokat.

### **EGYSZERES KÖNYVELÉS**

Csak a pénzmozgással járó eseményeket kell könyvelni a pénzmozgás időpontjában. Ez a könyvelési lehetőség lényegében megszűnt, mivel minden gazdasági társaságnak kettős könyvelést kell vezetni. Az egyéni vállalkozók viszont pénztárkönyv (naplófőkönyv)

vezetésével, azaz ebben a könyvelési formában könyvelhetnek.

### **KETTŐS KÖNYVELÉS**

Azért kettős a „kettős könyvelés”, mert minden gazdasági eseményt kétszer kell lekönyvelni. Egyszer, amikor az esemény bekövetkezik, és másodszor, amikor pénzügyileg is rendeződik. (Pl.: ma megveszem az árut számla ellenében, de a jövő héten fizetem ki banki utalással, azaz már ma lekönyvelem az árut mint eszközt, amivel szembe a szállító (eladó) felé fennálló tartozásomat teszem. A jövő heti banki fizetésnél a bank-számlaegyenleg csökken, és eltűnik a szállítóval szembeni tartozás.

Másként megfogalmazva a kettős könyvelés „teljesítés” szemléletű, azaz az árbevételt, költséget gyakorlatilag 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.

### **ADÓZÁS EGYSZERŰEN: A KATA**

A kisvállalatok adózásának egyszerűsítése érdekében vezették be – az általános szabályoktól eltérő alternatív adózási módként – a kisadózó vállalkozások tételes adóját (kata). Amennyiben az egyéni vállalkozók, egyéni cégek, kizárólag magánszemély taggal rendelkező betéti és közkereseti társaságok akként döntenek, hogy a kata szerinti adózást választják, a főállású kisadózók után havi 50 ezer (amivel teljes körű biztosítottak minősül) – főállásúnak nem minősülő kisadózók esetében havi 25 ezer – forint tételes adót kell fizetniük.

## A PÉNZFORGALMI ÁFA

A mai Magyarországon sajnos igen általános késedelmes fizetések miatt sok kisvállalkozás küszködik finanszírozási gondokkal. Tovább nehezíti a helyzetüket, hogy hosszas kése-delem esetén nemcsak pénzükhöz nem jutnak hozzá, de még a kiszámlázott tétel áfatartalmát is előre be kellett fizetniük. Ezen a helyzeten segít az ún. „pénzforgalmi áfaelszámolás”, mely lehetővé teszi, hogy adófizetési kötelezettségük csak akkor keletkezzen, amikor a számlájuk ellenértékét megkapták.

Az adóalany alakulásakor vagy év végéig – ekkor ténylegesen következő év január 1-jétől – választhatja a pénzforgalmi elszámolást, akkor ha:

- ▶ székhelye vagy lakóhelye belföldön van,
- ▶ nem áll csőd- vagy felszámolási eljárás alatt,
- ▶ nem választott alanyi adómentességet,
- ▶ a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról szóló 2004. évi XXXIV. törvény szerint kisvállalkozásnak minősül,

▶ az éves nettó árbevétele sem a választást megelőző évben, sem a választás évében nem haladja meg a 125 millió forintot.

A pénzforgalmi elszámolás időszakában:

- ▶ a kiállított számlák kötelező tartalmi eleme a „pénzforgalmi elszámolás” feltüntetése,
- ▶ a termékértékesítés és szolgáltatásnyújtás után az adót is tartalmazó (bruttó) ellenérték jóváírásakor kell megállapítani a fizetendő adót,
- ▶ a termék beszerzéséhez, szolgáltatás igénybevételéhez kapcsolódó adólevonási jog legkorábban abban az adó-megállapítási időszakban gyakorolható, amelyben az adót is tartalmazó (bruttó) ellenértéket megtérítik,
- ▶ választásunk érinti partnereinket is, mivel az általunk kiállított számlában a rájuk áthárított általános forgalmi adót a főszabálytól eltérően csak akkor igényelhetik vissza, amikor a számla ellenértékét részünkre megtérítették,
- ▶ a pénzforgalmi elszámolás alkalmazása időszakában az adóalany éves nettó árbevétele nem haladhatja meg a 125 millió forintot. Ha ez mégis bekövetkezik, akkor a pénzforgalmi elszámolás szabályait már arra az ügyletre sem alkalmazhatja az adóalany, amelynek ellenértékével az előírt értékhatárt túllépi. Az esemény bekövetkezésétől számított 15 napon belül ezt a tényt be kell jelenteni az adóhatóságnak,
- ▶ amennyiben az adóalany a saját döntése alapján a következő évtől már nem kívánja alkalmazni a pénzforgalmi elszámolást, döntését a naptári év utolsó napjáig köteles bejelenteni az adóhatóságnak.

Fontos szabály, hogy a bejelentett kisadózók után a bejelentés hatálya alatt megkezdett minden naptári hónapra a tételes adó egészét kell megfizetni a tárgyhónapot követő hónap 12. napjáig. A naptári évben elért bevétel 6 millió forintot meghaladó része után további 40% adót kell fizetni. A jelenleg érvényes szabályozások szerint a jogalanyiség megszűnik, amennyiben az adott naptári év utolsó napján az adózónak 100 ezer forintot meghaladó adótartozása van.

hozzájárulás megállapítása, bevallása és megfizetése alól.

Ugyanakkor a tételes adó megfizetésével nem mentesül az iparűzési adó megfizetése alól, de jogosult az adó alapjának egyszerűsített meghatározására.

Természetesen más jogviszonyban lévők esetében (pl. munkavállaló) az adófizetési és bevallásadási kötelezettség teljesítésével kapcsolatos rendelkezéseket az általános szabályok szerint kell teljesíteni.

### Tételes adóval teljesített közterhek

A kisadózó vállalkozás mentesül

- ▶ a vállalkozói személyi jövedelemadó és vállalkozói osztalékalap utáni adó vagy átalányadó megállapítása, bevallása és megfizetése;
- ▶ társasági adó megállapítása, bevallása és megfizetése;
- ▶ a személyi jövedelemadó, járulékok és az egészségügyi hozzájárulás megállapítása, bevallása és megfizetése;
- ▶ szociális hozzájárulási adó és egészségügyi hozzájárulás, valamint a szakképzési

A kisadózó vállalkozás az említett adónemekre vonatkozó bevallások benyújtása helyett csupán egy nyomtatvány (kata) benyújtására kötelezett az adóévet követő év február 25-ig. Az adminisztrációs terhek könnyítését eredményezi, hogy a kata szerint adózó vállalkozás pusztán bevételi nyilvántartás vezetésére kötelezett. Az adózók így könyvelő, illetve adózásban jártas szakemberek igénybevétele nélkül tudnak eleget tenni adókötelezettségüknek. Az adóalanyiság a választás bejelentését követő hónap első napjával jön létre, és év közben bármikor választható.



## ELEKTRONIKUS SZÁMLÁZÁS

Az eddigi gyakorlat szerint a cégek zömében papír alapú számlázást alkalmaztak, mivel az elektronikus számlázás szabályai bonyolultak voltak és annyira megdrágították annak alkalmazását, hogy az előnyei elvesztek. Ezen változtat a 2012/45 EU Tanácsi irányelv, amelynek alkalmazása a tagállamok számára már évek óta kötelező.

Ezzel összhangban változtak a számviteli törvény, az adózás rendjéről szóló törvény és az általános forgalmi adóról szóló törvény idevágó rendelkezései is. Így az elektronikus számla az, amit elektronikus formában bocsátottak ki és elektronikusan fogadtak be.

A meghatározás alapján az elektronikus számla formátuma felszabadul: minden elektronikus jelhalmaz, amelyet elektronikus úton továbbítottak és elektronikus formátumban tárolt le a számla befogadója elektronikus számlának minősül. Így tehát elektronikus számlának minősül az elektronikus formában küldött fax, vagy a papíralapon készült számla szkennelt változata PDF mellékletként csatolva és emailben elküldve. A fogalom ugyanakkor magába foglalja azt a tényt, hogy a kibocsátó előzőleg megegyezett a befogadóval a számla elektronikus úton történő fogadásában.



### A BIZONYLATOK MEGŐRZÉSE

A számviteli törvény előírja, hogy a be-számlolót, az üzleti jelentést, az azokat alátámasztó leltárt, főkönyvi kivonatot, valamint a könyvelést közvetlenül és közvetetten alátámasztó számviteli bizonylatokat (ide tartoznak például a vevői és a szállítói számlák, pénztárbizonylatok, bankkivonatok stb.) egységesen 8 évig kell olvasható formában megőrizni. Jó tudni, hogy e kötelezettséget a megőrzési időn belüli szervezeti változás (ideértve a jogutód nélküli megszűnést is) nem hatálytalanítja.

Ha egy kisadózás hatálya alá tartozó adózó egy helyről (azaz ugyanazon adószámmal rendelkező kifizetőtől) származó bevétele egy naptári éven belül meghaladja az 1 millió forintot, erről a tényről mind a kisadózó, mind a kifizető nyilatkozni és adatot szolgáltatni köteles.

Miért van erre szükség?

A kisadózó által megszerzett bevétel lényegesen kedvezőbbben adózik, mintha ugyanaz a bevételt munkabéreként venné fel. Ahogy a törvény mondja, a cél a „munkaviszonytól való elhatárolás”. A törvényalkotó ezzel igyekszik elejét venni annak, hogy kisadózóval kötött vállalkozási szerződéssel valaki munkaviszonyt leplezzen. Azaz ha a kisadózónak egy helyről több mint 1 millió forint bevétele származik, az adóhatóság ezt munkaviszonynak vélelmezheti, annak bizonyítása, hogy ez nem így van, a kisadózót terheli.

Mivel az áfás cégeknek ez az adózási forma a jelenlegi evánál is előnyösebb adózási módot kínál, mindenképpen megfontolandó a katába való átlépés azon bt.-knek és kkt.-knak, melyek éves árbevétele nem sokkal haladja meg a 6 millió forintot, de mindemellett azoknak is előnyös lehet, akik nincsenek áfakörben.

Annak, aki vállalkozóként dolgozik, és nem rendelkezik bt.-vel vagy kkt.-val, csak kft-vel, akár még a betéti társaság alapítása és fenntartása is megérheti, mert ezek a költségek a kata választása mellett már egy év alatt is megtérülhetnek.

## ÚJ KISVÁLLALATI ADÓ: A KIVA

A kisvállalati adózás választásának feltételei:

- ▶ az adózó átlagos statisztikai állományi létszáma az adóévet megelőző adóévben várhatóan nem haladja meg a 25 főt,
- ▶ az adózó adóévet megelőző adóévben elszámolandó bevétele várhatóan nem haladja meg az 500 millió forintot, 12 hónapnál rövidebb adóév esetén az 500 millió forint időarányos részét,
- ▶ az adóévet megelőző két naptári évben az adózó adószámát az állami adóhatóság jogerősen nem törölte vagy függesztette fel,
- ▶ az üzleti év mérlegforduló napja december 31.,
- ▶ az adózó adóévet megelőző adóévről készítendő beszámolójában a mérlegfőösszeg várhatóan nem haladja meg az 500 millió forintot.

A kisvállalati adó szerinti adózás választására egész évben lehetőség nyílik. A kizárólag elektronikus úton beadott 16T203KV nyomtatványon történt bejelentést követő hónap első napjától él a kiva adóalanyiság. A kiva-alany azonban csak az adóév december 1-jétől december 20-ig jelentheti be elektronikusan a NAV-hoz, hogy adókötelezettségeit a következő évtől nem a kisvállalati adó szabályai szerint teljesíti.

Ez az adónem ugyan szélesebb körben használható, mint a tételes adó, viszont jóval szerényebb kedvezményeket nyújt a vállalkozások számára, hiszen az eddigi éves nyereség után fizetendő 10%-os társasági adó, valamint a bérek után

## PÉNZÜGYI TRANZAKCIÓS ILLETÉK

A tranzakciós illeték fizetésére a pénzforgalmi szolgáltató kötelezett, azonban az illeték átválalásáról, illetve továbbhárításáról minden bank egyedileg dönt.

A pénzügyi tranzakciós illeték mértéke

- ▶ a pénzügyi tranzakciós illeték alapjának 0,3%-a, de fizetési műveletként legfeljebb 6 ezer forint (ide tartozó fizetési műveletek pl.: átutalás, beszedés, kölcsöntörlesztés),
- ▶ a pénzügyi tranzakciós illeték alapjának 0,6%-a a fizetési számláról történő készpénzkifizetés, illetve a készpénz-helyettesítő fizetési eszköz útján történő készpénzkifizetés esetén, azzal, hogy a fizetési műveletenkénti 6 ezer forintos korlát e műveletekre nem vonatkozik.

Az illeték megfizetésére kötelezett a számlakivonaton legalább évente egyszer tájékoztatja ügyfelét az ügyfél fizetési számláján végrehajtott – illetékköteles – műveletek után megállapított illeték összegéről.



### A KÉSPÉNZFIZETÉS KORLÁTOZÁSA

Az adózás rendjéről szóló törvény értelmében 20%-os mulasztási bírsággal sújtható azon pénzforgalmi számla nyitására kötelezett adózó, aki szerződésenként havonta 1,5 millió forintot meghaladóan készpénzben fizet szintén pénzforgalmi számla nyitására kötelezettnek. A bírság alapja az 1,5 millió forintot meghaladóan teljesített készpénzes kifizetés.

fizetendő 27%+1,5%-os szociális hozzájárulási adó és a szakképzési hozzájárulás helyett az éves pénzforgalmi alapon számolt „nyereség”, valamint a személyi jellegű kifizetések után kell 15%-os adót fizetni.

A kisvállalkozói adózást választó vállalkozást minden egyéb közteher tekintetében ugyanazok a fizetendők terhelik, mint eddig.

A fentiek miatt ez az adózási mód kifejezetten csak azoknak a cégeknek ajánlott, amelyek valamilyen okból kifolyólag nem választhatják a tételes kisadózást (pl. kft.), jellemzően kis nyereséggel rendelkeznek és nagy személyi (bér) jellegű kifizetéseik vannak, valamint nincsenek fennálló hiteleik, felhasználható elhatárolt veszteségeik.

## A MEGBÍZHATÓ ÉS A KOCKÁZATOS ADÓS

2016. január 1-jétől két speciális adózási kategóriát vezettek be, amelyekhez különböző jogkövetkezmények is kapcsolódnak: a megbízható adózók kedvezményekben részesülnek, a kockázatosnak minősített adózókra viszont szigorúbb szabályok érvényesek. Az adóhatóság az adózókat negyedévente (első ízben 2016 első negyedévéét követően) minősíti.

### A megbízható adózó

Az adóhatóság megbízható adózónak minősíti azokat az adózókat, akik a törvényben meghatározott együttes feltételeknek megfelelnek. A megbízható adózói státusz feltétele, hogy az adózó legalább 3 éve folyamatosan működjön (vagy legyen áfa-regisztrált), ne legyen 500.000 Ft-ot meghaladó nettó adótartozással, és ne minősüljön kockázatos adózónak. További feltételek, hogy a tárgyévben és az azt megelőző 5 évben:

- ▶ a terhére megállapított összes adókülönbözlet nem haladja meg a tárgyévi adóteljesítménye 3%-át;
- ▶ nem indítottak ellene végrehajtási eljárást;
- ▶ nem áll(t) csőd-, felszámolási, illetve kénysztörlesztési eljárás vagy fokozott adóhatási felügyelet alatt;
- ▶ nem áll(t) adószámtörlesztés, illetve adószám-felfüggesztés hatálya alatt.

Nem minősülhet továbbá megbízható adózónak az adóalany, ha rá a tárgyévét megelőző 2 évben kiszabott és esedékessé vált mulasztási bírság összege meghaladja a tárgyévi adóteljesítménye 1%-át.

A megbízható adózók számos kedvezményben részesülnek:

- ▶ bizonyos feltételek esetén az ellenük indított adóhatósági ellenőrzés időtartama nem haladhatja meg a 180 napot;

▶ bejelentési, bevallási, adatszolgáltatási kötelezettségük elmulasztása vagy hibás teljesítése esetén az adóhatóság mulasztási bírság kiszabása nélkül felhívást küld kötelezettségük teljesítésére, illetve a hiba javítására, és mulasztási bírságnak csak a felhívás eredménytelensége esetén van helye;

▶ a részükre kiszabható mulasztási bírság és adóbírság felső határa az általános szabályokhoz képest 50%-kal csökken (feltéve, hogy a mulasztás vagy adóhiány megállapítása következtében megbízható adózói státuszukat nem veszítik el);

▶ a velük szemben fennálló maximum 500 000 forint összegű tartozásra az adóhatóság évente egy alkalommal az adózó kérelmére vagy az adóhatóság által kiküldött felhívás elfogadása esetén automatikusan 12 havi pótlékmentes részletfizetést engedélyez.

### A kockázatos adózó

Az adóhatóság kockázatosnak minősíti azokat a felszámolás, végelszámolás, kénysztörlesztési eljárás alatt nem álló adózókat, akik szerepelnek a nagy összegű adóhiánnyal, adótartozással rendelkező, illetve be nem jelentett alkalmazottat foglalkoztató adózók közzétételi listáján, valamint akikkel szemben az adóhatóság egy éven belül ismételt üzletlezárás intézkedést

alkalmazott. A kockázatos adózói minősítés 1 évig áll fenn, azonban megszűnik a soron következő negyedéves minősítéskor, amennyiben az adózó az arra okot adó adóhiányt, illetve adótartozást, valamint a kapcsolódó bírságot és pótlékot megfizette.

A kockázatos adózók esetében:

- ▶ az adóhatósági ellenőrzés határideje 60 nappal meghosszabbodik;
- ▶ a visszaigényelt áfa kiutalási határideje 75 nap;
- ▶ az adózót terhelő késedelmi pótlék mértéke a felszámítás időpontjában érvényes jegybanki alapkamat ötszöröse;
- ▶ az adózó terhére kiszabható mulasztási bírság és adóbírság legkisebb mértéke az általános szabályok szerint kiszabható bírság felső határának 50%-a, a kiszabható bírság felső határa az általános szabályokhoz képest 50%-kal emelkedik.

## 5.3. CÉGAUTÓ, CÉGTELEFON

A LEGTÖBB MAGYAR ÁLLAMPOLGÁR HASZNÁL TELEFONT, A LEGTÖBB CSALÁDBAN VAN AUTÓ IS. HA VÁLLALKOZOL, EL KELL DÖNTENED, HOGY EZEKET AZ ESZKÖZÖKET MAGÁNSZEMÉLYKÉNT HASZNÁLOD-E, VAGY BEVISZED A CÉGEDBE (AZAZ CÉGKÉNT VÁSÁRLOD MEG ŐKET).

### CÉGAUTÓ VÁSÁRLÁSA ÉS ADÓZÁSA

Vállalkozásod működése során szükség lehet autóra. Ez persze lehet a már meglévő saját gépjárműved is, ha azonban tényleg új autót vásárlásán töröd a fejed, a legfontosabb, hogy kiszámítsd: a vállalkozásod kitermeli-e azokat a pénzügyi terheket, amelyekkel az autót finanszírozása jár, tehát „elbírja-e” a cég a költségeket. Ha a válasz pozitív, át kell gondolnod, hogy ki tudod-e fizetni készpénzben a teljes vételárat, illetve ha nem, akkor milyen futamidőre, mely finanszírozási forma választása célszerű. Ennek kapcsán mérlegelni lehet a hitelt, a pénzügyi lízing vagy a tartós bérlet igénybevételét is – e konstrukciók összehasonlítását segíti keretes táblázatunk.

### VÁSÁRLÁS ÉS HITEL

Lássuk elsőként a finanszírozás szempontjából legegyszerűbb és legszokványosabb konstrukciót, a cégautó-vásárlást. Ennek során természetesen a legkönnyebb helyzetben akkor vagy, ha a vételkor a teljes árat ki tudod fizetni. Minden egyéb esetben kölcsönért kell folyamodnod.

A hitelfelvételről bővebben olvashatsz még

(➡ 5.6 fejezet „A

finanszírozás alapkérdései”),

ez azonban kiegészül a következő, a cégautóra vonatkozó pontosításokkal.

Ha hitelre vásárolsz cégautót, költségként csak a befizetett díj kamatrésze számolható el, a kamatrészt pénzügyi ráfordításként kell elkönyvelned. Itt azonban meg kell említeni, hogy a hitelre vásárolt autót

után is el lehet számolni értékcsökkenést, amennyiben az autót kimutatható az eszközeid között. Vagyis az autót értéke költségként megjelenik majd a könyveidben, de más intenzitással, mint ahogy csökken a tőketartozásod a hiteled idő-szakonkénti törlesztésével. Arra is érdemes odafigyelni, hogy személygépkocsi vásárlása esetén az áfa nem igényelhető vissza (hacsak nem végzel ahhoz kapcsolódóan bérbeadási tevékenységet, ami esetekben nem valószínű).

### PÉNZÜGYI LÍZING

A pénzügyi lízing az a tevékenység, amelynek során a lízingbe adó az autót tulajdonjogát a lízingbe vevő, vagyis a vállalkozásod megbízása alapján szerzi meg. Ezt követően a lízingbe adó a vállalkozásod határozott idejű használatába adja a járművet oly módon, hogy azt céged könyveiben kell kimutatni. A használatba adással neked kell viselned a kárveszély átszállásából származó kockázatot, a közvetlen terheket (ideértve a fenntartási és amortizációs költségeket is), másrésztől azonban jogosulttá válsz az autót használatából esetlegesen eredő bevételekre. Nyílt végű pénzügyi lízing esetén jogosultságot szerzel arra is, hogy a szerződésben kikötött időtartam lejártával a lízingdíj teljes tőke- és kamattörlesztő része, valamint a szerződésben kikötött maradványérték megfizetésével az autót tulajdonjogát megszerezd. Ha ezzel a jogoddal nem élsz, az autót visszakérül a lízingbe adó birtokába.



### CÉGES TELEFON HASZNÁLATA

A telefon igazoltan a cég működéséhez kapcsolódó használata áfa- és egyéb adózási szempontból ugyanolyan leírható költségként, mint bármilyen más, ami a mindennapi ügymenethez szükséges.

Ez eddig logikusan is hangzik, ugyanakkor a magyar állam annyira már nem nagyvonalú veled, hogy ezt a magáncélú használat után is megengedje, sőt ezután – mivel ez az állam szerint természetbeni juttatás – adózni is kell (mindazon túl, hogy az áfát is csak 70%-ig vonhatod le).

Ha a céges telefon használója a magánbeszélgetéseit kifizeti, akkor munkáltatóként nem keletkezik adókötelezettség (és ez akkor is így van, ha egy személyben vagy a telefon használója és a munkáltató is).

A második esetben a vállalkozás a természetbeni juttatásként biztosított

magáncélú használat után adót és járulékot fizet. Ekkor a törvény szerint egy bizonyos mértékű magánhasználatot kell „vélelmezni” (illetve részletes számlával alátámasztanod), ez adja az adóalapot, melynek 19 százalékkal növelt összege után 15 százalék szja és 27 százalék eho fizetendő az adóhivatalnak. Az adó mértéke jelentős: aktuálisan a telefonszámla áfával növelt értékének 20%-a képezi az adóalapot. Fizetnie ez esetben annak kell, aki a telefonszolgáltatóval szerződésben áll, vagyis akinek a nevére szól a számla. Ha azonban kitarasz amellett, hogy alkalmazottnak csak céges hívása volt, akkor figyelned kell arra, hogy magáncélú beszélgetéseikért fizessenek a vállalkozásodnak, ami azért fontos, mert neked kell bizonyítanod, hogy a teljes számlából melyik tételek sorolhatók a céges, illetve a magándiskurzusok csoportjába.

### TARTÓS BÉRELET (OPERATÍV LÍZING)

Ha biztos vagy benne, hogy soha nem akarsz tulajdonossá válni a cégautóban, akkor inkább a tartós bérlet mellett célszerű döntened. A bérlet során az autó tulajdonjoga a futamidő lejártával is a bérbeadónál marad, legnagyobbságára pedig, hogy a bérleti díj és a fenntartási költségek elszámolhatók a vállalkozás működési költségeként, valamint a díjak áfátartalma személygépkocsik után (nyílt végű lízing és bérleti konstrukciók esetén) visszaigényelhető, ha bizonyított a csak céges használat (amit útnyilvántartással kell alátámasztanod).

A tartós bérlet során elsőként keretszerződést kell kötnöd az autóbérlettel foglalkozó céggel, ami általában egy kezdeti letét

kifizetésével, valamint a havonta a szolgáltatásért fizetendő díjak pontos meghatározásával jár. Bár ezzel havi fix költség keletkezik a bérelt autó után, megspórolod vállalatodnak azt a tőkét, amelybe az autó vásárlása került volna.

Mivel az autó tulajdonjoga menet közben sem a lízing, sem a tartós bérlet esetén nincs a vállalkozásodnál, érdemes biztos anyagi lábakon állni, tisztességi részesedésű, jó hírnevű lízingcéget választani.

### A CÉGAUTÓ KÖZTERHEI

A cégautó vásárlásával és magáncélú használatával együtt járnak olyan közterhek, melyek külön odafigyelést igényelnek. Két adónem, a gépjárműadó és a cégautóadó befizetésére is figyelned kell.

### KÖRNYEZETVÉDELMI OSZTÁLYJELZÉS

| gépjármű<br>hajtómű-<br>torjának<br>teljesítmé-<br>nye (kW) | „0”-„4”<br>osztály-<br>jelzések<br>esetén | „6”-„10”<br>osztály-<br>jelzések<br>esetén | „14”-„15”<br>osztály-<br>jelzések<br>esetén |
|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------------------------|---------------------------------------------|
| 0-50                                                        | 16 500 Ft                                 | 8 800 Ft                                   | 7 700 Ft                                    |
| 51-9                                                        | 22 000 Ft                                 | 11 000 Ft                                  | 8 800 Ft                                    |
| 91-120                                                      | 33 000 Ft                                 | 22 000 Ft                                  | 11 000 Ft                                   |
| 120 felett                                                  | 44 000 Ft                                 | 33 000 Ft                                  | 22 000 Ft                                   |

Forrás: 1991. évi LXXXII. törvény a gépjárműadóról

### MENNYI A CÉGAUTÓADÓ?

Az adó havi mértéke személygépkocsiként a személygépkocsi kW-ban kifejezett teljesítménye és környezetvédelmi osztályjelzése alapján a következő: Cégautóadót kell fizetni minden nem magánszemély tulajdonában lévő személygépkocsi, továbbá a magánszemélyek azon személygépkocsija után, amellyel kapcsolatban tételes költségelszámolásal költséget számoltak el. Nem adóköteles az a magánszemély tulajdonában álló személygépkocsi, melyre használója kizárólag

küldetési rendelvénnyel számol el, vagy munkába járásra tekintettel kap költségtérítést. Az adómentesség csak abban az esetben él, ha az elszámolást az üzemanyag-költséggel és kilométerenként 9 Ft karbantartási költséggel számolod el.

A cégautó adóalanya az autó tulajdonosa, pénzügyi lízingbe vett személygépkocsi esetén a lízingbe vevő, külföldi rendszámú személygépkocsi esetén pedig a gépkocsi használója, ha utána belföldön költséget számolt el.

### MENNYI A GÉPJÁRMŰADÓ?

Az adó alapja a személyszállító gépjármű hatósági nyilvántartásban feltüntetett teljesítménye.

Az adó mértéke az adóalap után a gépjármű  
- gyártási évében és az azt követő 3 naptári évben 345 Ft/kilowatt,  
- a gyártási évet követő 4-7. naptári évben 300 Ft/kilowatt,  
- a gyártási évet követő 8-11. naptári évben 230 Ft/kilowatt,  
- a gyártási évet követő 12-15. naptári évben 185 Ft/kilowatt,  
- a gyártási évet követő 16.

naptári évben és az azt követő naptári években 140 Ft/kilowatt.

2016-tól az elektromos meghajtású gépjárművek mellett a többi környezetkímélő (gázüzemű) gépjármű üzemeltetése is mentes a gépjárműadó fizetési kötelezettség alól. Az adót a székhely vagy telephely szerint illetékes települési, a fővárosban a kerületi önkormányzati adóhatóság határozza meg. Megfizetni két részletben (március 15. és szeptember 15.) kell a kiírt tételek alapján.

|                                                                               | HITEL                                                                                       | ZÁRT VÉGŰ PÉNZÜGYI LÍZING                                                                                                           | NYÍLT VÉGŰ PÉNZÜGYI LÍZING                                                                                                                    | OPERATÍV LÍZING                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Illetékfizetési kötelezettségek</b>                                        | A tulajdonszerzéssel kapcsolatos illetéket a gépjármű megvásárlásakor a hitelfelvevő fizeti | A kötéskor a lízingbevevő az illetéktörvényben meghatározott gépjármű vagyonszerzési illeték 100%-os mértékű megfizetésére köteles  | A lízingbevevő a futamidő végi vételi jog gyakorlása esetén az akkor hatályos illetékszabályok rendelkezése szerint köteles illetéket fizetni | A bérbevevőnek nincs illetékfizetési kötelezettsége.                                                |
| <b>Mikor jelentkezik az ügyfél ÁFA-fizetési kötelezettsége?</b>               | Beszerezéskor, egy összegben                                                                | Törlesztés kezdetén, egy összegben                                                                                                  | A lízingdíj törlesztése során egyenletesen, de csak a tőke az alapja (a kamat nem)                                                            | A bérleti díj törlesztése során egyenletesen, a teljes bérleti díjra                                |
| <b>Hogyan számolja el az ügyfél a havi finanszírozási díjakat?</b>            | Kötelezettségcsökkenés + kamatráfordítás                                                    | Kötelezettségcsökkenés + kamatráfordítás                                                                                            | Kötelezettségcsökkenés + kamatráfordítás                                                                                                      | Költség                                                                                             |
| <b>Melyek az ügyfél társaságiadóalap-csökkentő tételei a ráfordításokban?</b> | Értékcsökkenés + kamatráfordítás                                                            | Értékcsökkenés + kamatráfordítás                                                                                                    | Értékcsökkenés + kamatráfordítás                                                                                                              | Teljes bérleti díj                                                                                  |
| <b>A törlesztés (díj) ÁFA-tartalma levonásba helyezhető-e?</b>                | Nincs ÁFA-tartalom                                                                          | Személygépjármű esetében nem (csak taxi és bérautó esetén), haszongépjármű esetében igen, rögtön a szerződés kezdetén egy összegben | Igen, személygépjármű esetében is a lízingdíj tökerésének ÁFA-ja. A maradványérték ÁFA-tartalma csak haszongépjármű esetén igényelhető vissza | Igen, a jogszabályban meghatározott egyéb feltételek fennállása esetén a bérleti díj ÁFA-tartalmáig |

Forrás: Start Up Guide

## 5.4 HOGYAN TALÁLD MEG MUNKATÁRSAIDAT?

**A MEGFELELŐ SZAKEMBEREK NÉLKÜL EGYETLEN VÁLLALKOZÁS SEM LEHET SIKERES. VÁLLALKOZÁSOD MŰKÖDÉSE ÉS FEJLŐDÉSE SZEMPONTJÁBÓL ALAPVETŐ FONTOSSÁGÚ, HOGY MEGTALÁLD IDEÁLIS MUNKATÁRSAIDAT.**

Ahhoz, hogy megtaláld a céged számára hasznos embereket, először is tisztában kell lenned azzal, hogy pontosan mire is keresel munkatársat – ez pedig lehetetlen céged működésének és céljainak beható ismerete és pontos meghatározása nélkül. Jól látod, ismét visszajutottunk az üzleti tervedhez – bizony a csapatépítéshez is ez jelenti majd a kiindulási pontot.

Az üzleti tervben ugyanis egyszer már pontosan megfogalmaztad, hogy mi lesz az az érték, amelyet a céged majd „előállít”, és ennek során pontosan milyen tevékenységeket végez. Ha mindez egyértelmű, gondold végig, kikre van ehhez szükséged, milyen tapasztalattal, speciális szaktudással rendelkező munkatársakat kell találnod.

Legjobb, ha mindezt írásban is rögzíted, végiggondolva a feladat szempontjából fontos minden követelményt. Készíts „fantomképet”: képzeld el egy külső partner, egy majdani vásárló vagy a vállalkozás más vezetőjének, tulajdonosának a szemével, ki hogyan festene egy adott pozícióban. Gondold végig a leendő munkatársad egy napját: milyen feladatok teszik ki a munkája nagy részét, és melyek lesznek azok, amelyekkel ritkábban találkozol ugyan, de nagyon fontosak. Milyen képességekre lesz szükséged, kikkel fog együtt dolgozni cégen belül és kívül, hogyan kell velük kommunikálnia, mennyire fontos a munkájában az elmélyültség, a precizitás vagy éppen a nagyvonalú, kreatív ötletesség.

Mindez a gyakorlatban azt jelenti, hogy az egyes munkakörökhöz el kell készítened az úgynevezett követelményprofilokat, azaz a pozíció sikeres betöltéséhez elengedhetetlen minden fontos elvárást és feltételt tartalmazó leírásokat. Ilyen például a végzettség, a tapasztalatok, nyelvtudás.

Ha már pontosan tudod, mit vársz a jelölttől, gondold végig azt is, hogy mit nyújtasz majd neki te, illetve a céged. A legfontosabb az őszinteség: ne ígérj fűt-fát, csak olyat, amiben magad is biztos vagy. Ne hallgasd el a kockázatokat sem, ez – különösen egy induló vállalkozásnál – amúgy sem lenne hiteles.

Mérd fel, mekkora jövedelmet tudsz kínálni számára, ne kecsegtess a jelöltet homályos ígéretekkel („most csak ennyi, de fél éven belül nagyon jól fogunk keresni mindannyian”). Bízz abban, hogy felelősen el tudja dönteni, megéri-e számára esetleg egy kicsivel alacsonyabb jövedelem annál, amit egy régi, beállt működésű cégnél kaphatna, cserében azért, hogy a „hőskor” részese lehet.

Kezdő vállalkozóként nagyon fontos tisztában lenned azzal, hogy minden újabb munkatárs változtatni fog a vállalkozás hangulatán, közösségén, ráadásul minél előbb lép be, annál inkább. Nemcsak az a kérdés tehát, hogyan látja majd el a munkakörét, hanem az is, hogy várhatóan hogyan illeszkedik be a csapatba.





### BARÁTOK AZ ÜZLETBEN

Ahogy egyre sikeresebbé válik majd vállalkozásod, úgy fog nőni ismerőseid, barátaid, sőt esetleg családtagjaid száma, akik állásreményében keresnek meg. Természetesen komoly előnyökkel is jár, ha már jól ismer valakit, de nagyon fontos, hogy ebben a helyzetben is objektív maradj: gondold végig, hogy illik-e rá az adott munkakörrel kapcsolatos követelményprofil, tényleg rendelkezik-e mindazon képességekkel, melyeket az adott pozíció megkíván. Csak akkor dönts egy ilyen jelentkező mellett, ha ismeretlenként is felvennéd.

### HOL TALÁLHATOD MEG A JELÖLTET?

Egy adott munkakörrel kapcsolatos követelményprofil birtokában először nézz körül a saját környezetedben: volt iskolatársak, kollégák, ismerősök körében. Fontos tudnod, hogy az összes állásajánlat túlnyomó többsége nem hirdetéssel vagy pályázati úton, esetleg tanácsadó, közvetítő bevonásával, hanem valamilyen személyes kapcsolaton keresztül kel el a munkaerőpiacon.

Ha mindez nem lenne eleghető, akkor irány az internet és az ott található állásportálok. A munkaerőpiac állásajánlatairól a legteljesebb képet ezek a portálok kínálják, így – mint állást kínálónak – neked is itt érdemes hirdetned. A költségek ráadásul nem túl magasak, egy két hétig élő hirdetés ára néhány tízezer forint. Ezek a portálok – túl azon, hogy a jelentkezők önéletrajzát továbbítják – külön

díj ellenében különböző adatbázis-szolgáltatásokat is nyújtanak, illetve a beérkező önéletrajzok előszűrését is megoldják.

Az internetes álláshirdetésekkal az álláskeresés folyamata rendkívüli mértékben felgyorsult, és ez – tetézőve a jelenlegi nehéz gazdasági környezettel – azt eredményezheti, hogy állásajánlatodra akár több száz pályázó is jelentkezni fog. Fontos, hogy a beérkezett pályázatokra minden esetben reagálj röviden, akár egy automatikus válaszlevél formájában is: tudja a jelölt, hogy rendben megérkezett a pályázata. Ne feledd: nekik ez nagyon fontos, és még te is kerülhetsz hasonló helyzetbe.

Kiemelkedően fontos pozíciók esetében érdemes szakértőt is bevonnod a munkába: ekkor lépnek be a képbe a fejedelmek. A fejedelmek általában olyan szakembereket megcélözva keres a piacon, akik épp nem keresnek ugyan munkát, ám egy érdekes ajánlat esetleg felkeltheti a figyelmüket. A módszer komoly előnye, hogy olyan szakemberekkel szélesíti a választékot, akik valahol már bizonyítottak.

### INTERJÚ A JELÖLTEKKEL

A kiválasztott jelöltekkel állásinterjút kell lefolytatnod. Az interjú egy olyan hosszabb beszélgetés, ahol a jelölttel pontosíthatjátok és a személyes benyomásra támaszkodva kiegészíthetitek az előzetesen egymásról szerzett információkat. Az interjú során általában a jelölt és a majdani munkáltató is röviden beszámol a saját háttéréről, terveiről, elvárásairól.

E beszélgetés célja, hogy a legfontosabb tapasztalatok, készségek és képességek meglétéről meggyőződhes. Ugyanakkor hallgass bátran a megérzéseidre: ha egy hullámhosszon vagytok, az gyakran fontosabb, mint valamilyen tapasztalat hiánya. Ne felejtse el, hogy végeredményben nem egy

### MENNYIBE KERÜL EGY MUNKAVÁLLALÓ?

Vállalkozóként nyilván tisztában vagy azzal, hogy a vállalkozásod legfontosabb értékét kollégáid jelentik. Ugyanakkor általában a munkavállalók bére és a bér után fizetendő járulékok egy cég költségei között is igen jelentősek. Nem árt hát tisztában lenned azzal, pontosan mennyibe kerül vállalkozásodnak egy alkalmazott. A jelenlegi adózási szabályok szerint egy alkalmazott munkaviszonyból származó bérjövödelméhez kapcsolódóan kétféle járulékot kell fizetni.

Az első részt a munkavállalói járulékok teszik ki. Ezeket a bruttó bérből kell levonnod:

- ▶ a személyi jövedelemadó: évi 15 %
- ▶ valamint, további összesen 18,5% (10 % nyugdíj, 8,5% egészségbiztosítási és munkaerő-piaci) járulék,

nem kalkulálva az esetleges kedvezményekkel, így például:

- ▶ Friss házaspár kedvezménye: Havi 5.000,- forintos adókedvezményre jogosultak a házaspár legfeljebb 24 hónapon keresztül, ha valamelyik közülük először köt házasságot.

- ▶ A családi kedvezmény (az eltartottak létszámától függően): kedvezményezett eltartottként és jogosultsági hónaponként egy eltartott esetén 66.670,- forint, két eltartott esetén 83.330,- forint három vagy annál több eltartott esetén 220.000,- forint adóalap csökkentő tétel. Lehetőség van a családi adókedvezmény járulékok terhére történő érvényesítésére. Ezzel lehetővé válik, hogy az igénybe nem vett családi kedvezmény szja tartalmának megfelelő összeget le lehessen vonni a 7%-os egészségbiztosítási járulékból és a 10%-os nyugdíjjárulékból.

A második részt a munkáltatói járulékok jelentik, amelyek a bruttó bére vetítetten összesen 28,5%-ra rúgnak (részletezve: 27% szociális hozzájárulási adó, 1,5 % szakképzési járulék).

Összegezve: vállalkozásod teljes költsége az általad a munkavállalónak fizetett bruttó bér 128,5%-a. A nettó bérhez már nehezebb viszonyítani, hiszen a családi kedvezmény igénybevételéhez a nettó bér/munkavállalói járulék arány változhat. Amennyiben a munkavállaló nem veheti igénybe ezt a kedvezményt, a céged teljes költsége a nettó bér megközelítőleg kétszerese.

Csökkentheti a munkavállaló összköltségét az olyan munkavállaló alkalmazása, akinek felvétele valamilyen állami járulékkedvezménnyel jár.



önéletrajzzal fogsz együtt dolgozni, hanem egy hús-vér emberrel, akivel rengeteg időt töltötök majd együtt. Fontos, hogy emberként is el tudjátok egymást fogadni. Az interjú végén mindenképp térjete ki a pályázó anyagi elvárásaira, mert ebben a hazai munkaerőpiac számos meg-  
lepetésre képes: mindenképpen szükséges a munkaviszony jellegével, az elvárt jövedelemmel és az egyéb kompenzációs elemekkel – azaz a cafeteriával – kapcsolatos igények tisztázása is.

### A KIVÁLASZTOTTAK

Az interjúval gyakorlatilag a folyamat végére értél (bár egy kis gondolkodási időre valószínűleg még mindkettőtöknek szüksége van). Természetesen mindig eszedbe juthat még egy fel nem tett kérdés vagy egy újabb

szempont, de azt tanácsoljuk, ne húzd túl sokáig a döntést: ez a jelölt lelkesedését is csökkentheti. A döntést lehetőleg szóban, személyesen közöld, sokat jelenthet egy biztató mosoly, egy köszönöm és egy kézfogás.

Ezt követően ne felejtse el értesíteni a többi pályázót, de azokat mindenképp, akikkel személyesen is találkozottál. A folyamatot le kell zárni, a kiválasztás lezárásának sajátja, hogy a második helyre szorult jelölt egyben az utolsó is, de sosem tudhatod, nem lesz-e még valamikor később dolgozók egymással.

### BÉREN KÍVÜL: MI AZ A CAFETERIA?

A cafeteria juttatásokat a munkabéren felül adhatod dolgozóidnak.

A cafeteria-rendszerrel lehetőséget nyújthatsz munkavállalóidnak, hogy a juttatásokat a számukra kívánt kombinációban vegyék igénybe. Hátrány azonban, hogy a béren kívüli kifizetések igen pontos adminisztrációt igényelnek (kinek, mikor, mekkora összegű juttatást adtál, és milyen jellegű önkéntes pénztári befizetések kapcsolódnak hozzájuk), erre érdemes felkészülnöd. Ráadásul a juttatások nem bérként jelentkeznek a munkavállalóknál, így a nyugdíjlapba sem számítanak bele. Fontos, hogy minden munkavállalónak azonos mértékű cafeteria juttatást kell adni, vagy minden munkavállaló által megismerhető szabályzatban kell rendelkezni róla (csoportok kialakítása munkakör, életkor, beosztás stb. alapján).

A jellemzően előforduló, adómentesen adható, béren kívüli juttatások:

- ▶ kultúra utalvány (50.000 Ft/év)
- ▶ sporteseményre szóló belépő, bérlet (korlátlan)
- ▶ kockázati élet-baleset és betegségbiztosítás (havonta maximum a minimálbér 30%-a)
- ▶ Bölcsődei szolgáltatás (korlátlan)
- ▶ lakáscélú támogatás (max. 5 millió Ft).

A munkáltató által lakáscélú felhasználásra adómentesen nyújtható vissza nem térítendő támogatások körében lehetővé válik, hogy a hitelintézettől vagy korábbi munkáltatótól felvett lakáscélú hitel visszafizetéséhez,

törlesztéséhez adott támogatás is adómentes juttatásnak minősüljön.

Az adómentesség további feltételei változtalanok maradtak (pl.: a támogatás hitelintézet vagy kincstár útján nyújtása, vagy hogy a támogatás összege a vételár vagy az építési költség 30%-a, legfeljebb 5 millió forint lehet).

A jellemzően előforduló, kedvezményes adózású, béren kívüli juttatások:

- ▶ helyi utazásra szolgáló bérlet,
- ▶ iskolakezdesi támogatás (gyerekenként a minimálbér 30%-a), Erzsébet utalvány (8.000 Ft/hó),
- ▶ önkéntes kölcsönös nyugdíjpénztár (a minimálbér 50%-áig) és önkéntes kölcsönös egészségpénztár (a minimálbér 30%-áig),
- ▶ Széchenyi pihenőkártya, mely 3 alszámlából áll:
  - ▶ vendéglátás alszámla 150.000 Ft/év,
  - ▶ szabadidő alszámla 75.000 Ft/év,
  - ▶ szállás alszámla 225.000 Ft/év,
  - ▶ iskolarendszerű képzési költség (a minimálbér 2,5-szereséig).

A kedvezményes adózású béren kívüli juttatások éves értékhatára 450.000 Ft, azzal hogy a választható elemek többségére ténylegesen a kedvezményesen adható éves értékhatár 200.000 Ft. A 450.000 Ft-os határt úgy kell értelmezni, hogy a 200.000 – 450.000 Ft. közötti összegre a kedvezményes adókulcs kizárólag abban az esetben áll fenn, ha azt SZÉP kártya feltöltésként adod.

A béren kívüli juttatások adóterhe: a juttatás 1,19-szerese után a kifizetőt 15% szja mellett 14%-os eho terheli. Ez összesen 34,51%. Az összehatár felett adott juttatás egyes meghatározott juttatásnak minősül, ekkor a 14%-os eho helyett már 27% ehot kell fizetni (összesen 49,98%).

Egyes meghatározott juttatásnak minősül továbbá a cégtelefon magáncélú használata, a csoportos életbiztosítás, a reprezentáció és üzleti ajándék, a kifizető által jogszabály alapján a magánszemélynek kedvezményesen adott termék és nyújtott szolgáltatás, a minimálbér 1%-át meg nem haladó értékű reklám vagy egyéb adómentesnek és üzleti ajándéknak nem minősülő juttatás, a kifizető által hivatali, üzleti utazáshoz kapcsolódó étkezés vagy más szolgáltatás.

Mindezeket figyelembe véve milyen előnyöket nyújt számodra vállalkozóként, cégvezetőként a cafeteria-rendszer?

- ▶ költséget takaríthatsz meg, mert a cafeteria-rendszer elemei az adómentes határokon belül adó- és járulégmentesen adhatók; avagy a kedvezményes kulcs és összehatárig a bérhez képest költséghatékonyabbak a társaság részére;
- ▶ tervezhetőbbé válnak HR-költségeid;
- ▶ növelheted a dolgozód lojalitását és elégedettségét;
- ▶ személyre szabott juttatást jelent;
- ▶ előnyös megoldás, ha bért szeretnél emelni.

## 5.5. HOGYAN KEZELD KINNLEVŐSÉGEIDET?

VÁLLALKOZÓI LÉTED SORÁN NÉHA NEHÉZ HELYZETEKKE KELL SZEMBENÉZNED. EZEK KÖZÜL IS AZ EGYIK LEGEHEZEBB, AMIKOR ELVÉGZETT ÉS ELFOGADOTT MUNKÁD UTÁN PARTNERED NEM – VAGY CSAK NAGYON NAGY KÉSEDELEMMEL – FIZETI KI JOGOS JÁRANDÓSÁGODAT.

Felmérések szerint a magyar mikro- és kisvállalkozások partnereinek harmada már a világgazdasági válság előtti utolsó „békeévben”, 2008-ban is rendszeresen határidő után, azaz késedelmesen fizetett, az összes késedelmes fizetés pedig a teljes értékesítés harmadát tette ki. Csaknem minden második vállalkozással előfordult, hogy azért nem tudott fizetni szállítóinak, mert neki sem fizettek időben a vevők. Sajnos a helyzet azóta sem javult: ügyfeleinek határidőn túli fizetése szinte minden hazai vállalkozásnak okoz kellemetlen percek.

### A FŐVÁLLALKOZÓ HATALMA

Egy nagy projekt esetében a megrendelővel általában egy fővállalkozó szerződik, így ő áll a piramis tetején. Tőle – az ő fizetési hajlandóságától, sikerétől – akár cégek százai, munkavállalók ezrei is függenek.

Amennyiben a fővállalkozó bármilyen okból nem fizeti ki az alvállalkozóit, az dominó-szerűen bedöntheti a folyamatba be-kapcsolt többi vállalkozót is, hiszen ők a fővállalkozótól származó pénzből fizetnék saját alvállalkozóikat.

Ezt a helyzetet nevezzük „lánctartozásnak”. Ez a piramisszerű működés leginkább az építőiparra és a kereskedelemre jellemző, de más ágazatokban sem példa nélküli.

A ki nem fizetett munka önmagában is elég nagy baj, csakhogy a mikro-, kis- és közép-vállalkozásoknak kevés kivételtől eltekintve nincsenek akkora tartalékai, hogy egy nagyobb,

ki nem fizetett munkát tartósan finanszírozni legyenek képesek. E cégek számára, méretükből fakadóan, akár végzetes is lehet egy csak jelentős késéssel vagy egyáltalán ki sem fizetett számla: önhibájukon kívül akár a cég megszűnését is okozhatja.

Számukra tehát egyaránt jelentős üzleti kockázatot jelent, hogy alkupozíciójuk a nagy megrendelővel szemben gyenge, jogaik, követeléseik érvényesítése lassú, és a magyarországi igazságszolgáltatás sem minden esetben garantálja a járandóságát joggal követelő hitelező számára a kedvező eredményt.

### PRÓBÁLD MEGELŐZNI A BAJT!

Ahhoz, hogy ne kerülj ilyen helyzetbe, érdemes a partnercéget még szerződéskötés előtt „lekáderezni”. Tájékozódj eddigi működéséről, fizetési helyzetéről, tulajdonosainak más cégeiről!

A partner felmérésére több lehetőség is kínálkozik: az interneten a cégbíráóság adatai nyomán ingyenesen elérhetők a vállalkozások alapadatai ([www.e-cegjegyzek.hu](http://www.e-cegjegyzek.hu)).

Több lehetőséget kínálnak a közhiteles tájékoztatások (cégkivonatok, mérlegadatok), egyes fizetős adatbázisok felhasználásával (ilyenek például a Complex, az Opten vagy a Coface szolgáltatásai) pedig már tényleg nagyon sokat megtudhatsz jövőd vevődről.

**HA HIÁBA VÁROD AZ UTALÁST...**

Ha a baj már megtörtént, az adósod a határidő leteltével sem fizet, akkor alapvetően három lehetőséged van: vagy megpróbálsz egyezkedni vele, vagy behajtó céghez fordulsz, vagy pedig jogi útra tereled az ügyet. Bármelyiket is választanád, egy óvintézkedést mindenképpen érdemes megfontolnod: ha a lejárat után 30 nappal sem fizet

**ADJ ESÉLYT A KÖZÖS MEGEGYEZÉSRE!**

Mielőtt határozottabb érdekvérvényesítési formákhoz folyamodnál, érdemes lehet külső segítséget hívni vitás ügyetek rendezésére.

Jogvita esetén ennek egyik bevált módja a közvetítői eljárás (azaz mediáció) igénybevétele. A mediáció során a felek között szakképzett – szakmai (közgazdaságtani, jogi mérnöki, pedagógiai) ismeretekkel rendelkező, valamint mediátori képzettségű –, a témában jártas mediátor közvetít. A mediátor négy-szemközt és közös megbeszélésen is áttekinti a felekkel a helyzetet, rámutat a megoldási lehetőségekre, esetleg új tényezőkre hívja fel a figyelmet.

Az eljárás célja nem a vita eldöntése, hanem a felek megegyezésének elősegítése.

A mediációnak több előnye van a bírósági jogvérvényesítéssel szemben. A felek közös megegyezéssel hoznak döntést a vita tárgyával kapcsolatban, a bírósági útnál kevésbé bürokratikus, jóval olcsóbb (díja az ügyvédi óradíjhoz hasonló) és gyorsabb eljárás keretében (az átlagos mediáció 5-6 órát vesz igénybe). Amennyiben sikerül megállapodásra jutni, ám azt valamelyik fél mégsem tartja be, a másik fél továbbra is élhet a bírósági eljárás lehetőségével.

partnered, és kétségeid vannak a folytatást illetően, a kockázat csökkentése érdekében érdemes lehet leállítanod a szállításaidat. Ha megegyezésre törekszel, akkor is fontos, hogy jogi lehetőségeiddel tisztában legyél, elsősorban azért, hogy tudd, milyen eszközeid lehetnek a későbbiekben.

Először is vedd sorra, hogy a köztetek lévő szerződés milyen rendelkezéseket tartalmaz késedelmes fizetés esetére, és ne félj élni ezekkel az eszközökkel (például: késedelmi kamat). Ha ennél nagyobb elrettenítő erő kell, lényeges, hogy a számládon szereplő fizetési határidőt követő 15 nap elteltével a bíróság kimondhatja a tartozó fél fizetésképtelenségét, azaz, ha ezzel kívánnád megrendelődet fizetésre bírni, nem kell hónapokat várnod. A közbeszerzési törvény módosítása alapján pedig a megbízás teljesítését követő 15 napon belül el kell kezdeni az átadás-átvételi eljárást, azaz fővállalkozód nem húzhatja ezt

sem az örökkévalóságig. Végül légy azzal tisztában, hogy a vállalkozót, díjkövetelése erejéig, a vállalkozói szerződés ilyen irányú rendelkezése esetén a megrendelő tulajdonát képező, a szerződés szerinti munkák végzésére szolgáló ingatlanon jelzálogjog illeti meg.

**JÖJJENEK A PROFIK!**

Szomorú tapasztalat, hogy a magyar gazdaságban a bíróság által kimondott felszámolás követeléskezelési eszközként nem hatékony, a megtérülés ugyanis minimális (fél százalék körüli). Ha figyelembe vesszük az alacsony kockázatkezelési és fizetési kultúrát, akkor joggal gondolhatunk arra, hogy sokan veszik igénybe a kinnlevőségek kezelésére és a követelések behajtására specializálódott szakemberek vagy cégek segítségét. Ezzel szemben Magyarországon a nem fizetett számlák alig 2-3%-a kerül csak behajtással foglalkozó szolgáltatóhoz (összehasonlításképpen: a 15 legrégebbi EU-tagállam átlaga 8% körüli). A követeléskezelő cégek fellépése eredményeként ugyanakkor jelentősen lerövidülhet ügyfeleid átlagos fizetési ideje, ez pedig akár érezhető kamatmegtakarítást és bevételt is jelenthet számodra, ami bőven ellensúlyozhatja e cégek díjait.

**HA AZ ADÓSOD NEM FIZET, JÖHET A JOGI ÚT**

Ha sem a tárgyalás, sem a külső segítség bevonása nem hozott eredményt, nem marad más hátra, mint a jogi út. Ennek kapcsán jó tudnod, hogy amennyiben a fizetési határidő, illetve az azt követő 15. nap eredménytelenül telik el, akkor két feltétel fennállása esetén nyújthatsz be fizetési meghagyást vagy indíthatsz felszámolást adósod ellen.

E két kritérium a következő: az adós nem vitatja (esetleg el is ismeri) az adósságot, ugyanakkor nem egyenlíti ki a veled szemben fennálló tartozását. A jogi lépések megtétele előtt köteles vagy adósodat írásban felszólítani a telje-

**BIZTOSÍTSD BE MAGAD!**

A kockázatok növekedése idején vállalkozásodnak egy bizonyos üzemméret felett hasznos lehet hitelbiztosítót igénybe venni. A hitelbiztosítással foglalkozó cégek kártérítés formájában nyújtanak biztosítási védelmet számodra a vevőid nemfizetéséből vagy a fizetéseképtelenségéből eredő kiesések ellen.

**MIKOR NE KÖSS ÜZLETET?**

Amikor partnereiddel kötendő szerződéseidet előkészítod, mindig járjon a fejedben, hogy a magyar kisvállalkozások többsége alulf finanszírozott, és likviditási problémákkal küzd. E gazdasági szereplők számára egy-egy megrendelés elnyerése – különösen a jelenlegi gazdasági helyzetben – létszükséglet, emiatt viszont sokszor önköltség alá menő árversenybe is belemennek.

A helyzetet megfordítva, neked is ügyelned kell arra, hogy ha irreálisan alacsony áron vállalsz el egy megbízást, azon veszteséged lesz, a többszöri ismétlődés akár céged teljes tőkéjét is felemésztheti, és következhet a felszámolás. Tanácsunk: inkább ne vállald el a megbízást!

Ugyanez a helyzet, ha előzetes tudakozódásod alapján komoly annak a veszélye, hogy nem fizetik majd ki a munkádat.

Összegezve: mindig jobb egy meg nem kötött üzlet, mint egy ki nem fizetett számla.

sítésre. Ezt a felszólítást célszerű ügyvéddel elkészíttetned, még ha ez sajnos pénzbe kerül is.

Ha ez a lépés eredménytelen, akkor a legegyszerűbben fizetési meghagyás útján próbálhatod meg érvényesíteni követelésedet. A fizetési meghagyás olyan sajátos jogi eljárási forma, melyben a feleknek nem kell megjelenni a bíróság előtt. A jogosult kérelmére ugyanis a bíróság fizetési meghagyást bocsát ki az adós részére, amely – amennyiben azt a kötelezett 15 napon belül nem vitatja – jogerőre emelkedésével végrehajthatóvá válik. A fizetési meghagyásos eljárás sajnos illetékköteles.

Ha ez sem járt sikerrel, felszámolási kérelmet adhatsz be a bíróságra. Ez sajnos szintén költséggel jár: közzétételi költségterítést és eljárási illetéket is fizetned kell. A bíróság az adós fizetéseképtelenségét akkor állapítja meg, ha a nem vitatott vagy elismert tartozását a teljesítési idő lejártát követő 15 napon belül sem egyenlítette ki, vagy ha a tartozást nem vitatta ugyan, de az ezt követő hitelezői írásbeli fizetési felszólításra sem utalt. A bíróság a felszámolást elrendelő végzésben jelöli ki a felszámolót.

**HA TE KERÜLNÉL SZORULT HELYZETBE**

Az éremnek persze van egy másik oldala is: a körülmények, például a saját vevőid késedelme hozhatja úgy, hogy te kerülsz pénzügyileg szorult helyzetbe. Ilyenkor érdemes a partnerreddel kialakított bizalmi kapcsolat megterhelése helyett külső áthidaló lehetőség után nézni: ilyen megoldás lehet a faktoralás és a forgóeszközhitel. Annyi mindenesetre bizonyos:

amennyiben még nem szakad minden kötél, sokkal olcsóbb megelőznöd a követelések felhalmozódását, mint több hónap, esetleg év után bírósági eljárási illetéket, perköltséget és ügyvédi díjat fizetni!

**FAKTORÁLÁS**

Ha a vállalkozásodnak vannak fizetőképes vevői, követeléseidet eladhatod faktorcégeknek, és ebből juthatsz forrásokhoz. A faktoring keretében a faktorcég vevőkkel szembeni számlaköveteléseidet (engedményezés révén) „előre” finanszírozza, azaz követeléseid jellemzően 70–90%-át megelőlegezi számodra. Ettől kezdődően vevőid a faktorcégnek tartoznak, a faktorcég pedig jogosult a teljes követelés behajtására. Fontos tudni azonban, hogy nemfizetés esetén a faktorcég rendszerint nem vállalja a károkat, ilyenkor visszakövetelheti tőled az ügylet alapján kifizetett előleget. A faktoring szolgáltatást elérheted bankoknál és pénzügyi szolgáltatóknál is.

**RÖVID LEJÁRATÚ FORGÓESZKÖZHITELEK**

Amennyiben vállalkozásod hitelképes, és pénzre van szüksége, legegyszerűbben a rövid lejáratú forgóeszközhitel révén juthatsz pénzhez. Fontos tudnod, hogy a forgóeszközhitel egy évnél rövidebb futamidejű, forgóeszköz (például készlet) finanszírozására szolgáló hitel. Amennyiben cégednél a forráshiány egy éven belül többször is várható, lehetőséged van rulírozó forgóeszközhitel igénylésére is: ez az eseti forgóeszközhitelhez hasonló termék, azzal a különbséggel, hogy a visszafizetett összeg a rendelkezésre állási idő alatt újra lehívható. A piaci alapon nyújtott forgóeszközhitel mellett többfajta, államilag támogatott hitel is rendelkezésedre áll (ha ezekről részletesebb információra van szükséged: ➔ 5.8. fejezet „Állami programok, szolgálatodra”).

## 5.6. A FINANSZÍROZÁS ALAPKÉRDÉSEI

MINDEN VÁLLALKOZÁS KRITIKUS PONTJA, HOGY AZ ÜZLET FELÉPÍTÉSÉT, MŰKÖDTETÉSÉT, FEJLESZTÉSÉT HOGYAN, MILYEN FORRÁSOKBÓL ÉS MILYEN KÖLTSÉGEKKEL TUDJA FINANSZÍROZNI.

HIBÁS FINANSZÍROZÁSI ELKÉPZELÉSEK ESETÉN MÉG A LEGJOBB ÜZLETI ÖTLET IS CSŐDHOZ VEZETHET.

A legegyszerűbb helyzet nyilván az, ha van elég pénzed, hogy ötletedet – a már elkészült üzleti terv alapján – megvalósítsd. Ebben az esetben rengeteg nyúgtól kímélheted meg magad. Vállalkozásod nem függ mástól, senki nem fog beleszólni abba, mit hogyan csinálj, és nem utolsósorban nem kell rengeteg időt eltöltened annak a megválaszolásával, hogy honnan is lesz pénzed terveid megvalósításához. Valószínűsíthető azonban, hogy átlagos mai magyar huszonévesként nem rendelkezel a vállalkozás elindításához vagy működtetéséhez szükséges forrásokkal. Az is elképzelhető, hogy saját pénzedet alaptőkeként (vagy 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 forrásra.

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.

### HITEL VAGY TŐKE?

Ha nagyon egyszerűen akarnánk 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 az. A tőkebefektetésért cserébe a befektető vállalkozásod valamekkora részének tulajdonosává válik, így saját részese 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 rendesen végig a kockázatokat, így közösen kerülhetnek bajba. 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, jelzálogbejegyzést) is kérni fog a bank.

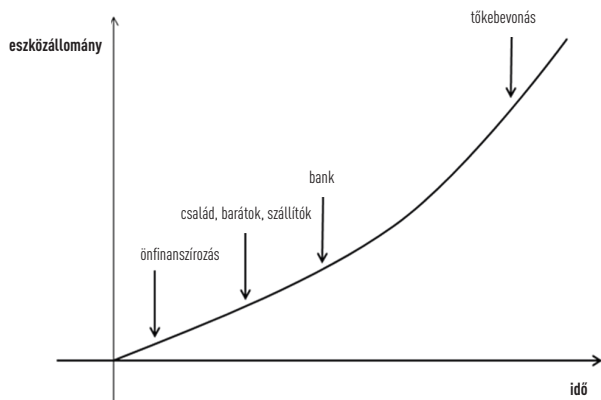
### MILYEN FEDEZETET KÉRHET A BANK?

Ne feledd, a fedezet arra az esetre szól, ha a dolgok nem a várakozásoknak megfelelően alakultak.



## EGY CÉG ÉLETÚTJA

Az, hogy egy vállalkozás egy adott időpontban kitől milyen jellegű forrásokkal (hitellel, kölcsönrel, tőkével stb.) tud számolni, részben attól is függ, hogy hol tart az életpályáján. Ahogy telik az idő, úgy lesz a vállalkozásnak egyre inkább múltja, növekszik a mérete, a vagyona, szaporodnak a referenciái és egyre inkább elérhetővé válnak számára a források külső, független partnerektől (banki, befektetői finanszírozás, állami támogatások). Fogadd el: a legtöbb vállalkozás a tulajdonos saját pénzügyi forrásaira (és természetesen tudásra, ötletre, elképzelésekre, ambícióra) alapozva indul! Ebben számíthatsz a saját megtakarításaidra, esetleg a család, barátok segítségére, de ne várd, hogy intézmények (bankok, befektetők) szavaznak neked már az elején, csak a terveid alapján bizalmat.



### Ki a startup?

Természetesen vannak olyan helyzetek, amikor egy-egy különleges ötlet már a kezdeti szakaszban felkelti egy befektető, kockázati tőke-alap érdeklődését, de hidd el, ez annak ellenére is a ritkább eset, hogy nyilván ezekkel a sikertörténetekkel találkozhat a médiában. Ezek a vállalkozások általában startupok, azaz nagy növekedést ígérő, de ugyanakkor hasonlóan nagy kockázatot is hordozó technológiai-látásmódbeli újdonságot ígérő cégkezdemények. Jellemzően az újdonság és az abban rejlő kockázat az, amiért e vállalkozások finanszírozásukban már a legelején kockázati alapokra, inkubátorokra számítanak. És bár nagyon nagy divat napjainkban a startup, mi mindenképpen azt javasoljuk, hogy légy realista, és ne akarj mindenáron startuptot alapítani. Ha Téged az izgat, hogy egy egyedi divatmárka, vagy egy design stúdió legyen a vállalkozásod, akkor egy olyan céget alapítasz, mely kiszámíthatóságában, fejlődési ütemében sokkal közelebb áll egy hagyományos kisvállalkozáshoz, mint egy technológiai startup-hoz.

### A méret is számít!

Ahhoz, hogy egy banknak, befektetőnek megérje a cégeddel foglalkozni, el kell hogy érj egy bizonyos méretet. Bankoknál ez a határ általában alacsonyabban van, a banki üzletpolitika függvényében akár pár százezer, de néhány millió forintos finanszírozási igény már biztosan elegendő méretet jelent. Különösen így van ez az állami támogatási elemmel is bíró kedvezményes hitelprogramok esetében – ezekről részletesen olvashatsz kiadványunk 3. Függelékében.

Befektetők esetében a korlát jóval magasabban van, üzleti anyagok néhány 10, kockázati tőkések akár több 100 millió forint befektethető összeg felett kezdenek érdeklődést mutatni egy-egy cég vagy projekt iránt.

### Adnál kölcsön magadnak?

Ha vállalkozásodnak már van némi múltja, és elfogadható a mérete, kezdsz bankképesnek minősülni, de a veretes múltton, a jó üzleti kapcsolatokon, referenciákon túl ehhez az is hozzátartozik, hogy a pénzügyi beszámolóid a valóságot tükrözzék. A bank (és bárki, aki a pénzt tervezi kölcsönadni), meg kell hogy bízson benned! Ha azt látja, hogy a bevételeid egy része nem szerepel a könyvelésedben, ha van, amikor számla nélkül vásárol a céged, nem fog veled szóba állni, még ha egyébként hitelképesnek is minősítene. Erős leegyszerűsítés, de hasznos: ismerve a saját vállalkozásod kockázatait, könyvelési, működési fegyelmét, anyagi helyzetét, adnál a saját cégednek kölcsön?

Ha erre kerül a sor, jól senki nem jár. Te főleg nem. A bank minden lehetséges eszközzel érvényesíteni fogja a követelést, és ez rendben is van így, hiszen a vállalkozás kockázatát elsősorban a tulajdonos viseli. Tehát jól gondold át, tényleg érdemes-e belevágnod! Mielőtt hitelt venne fel a vállalkozás, érdemes átgondolni, hogy milyen vagyontárgyat tud felajánlani a banknak fedezetül, mert természetesen minden bank kér valamennyi fedezetet a hitelért cserébe.

Fedezet lehet ingatlan (például lakóház, lakás vagy a cég telephelyéül szolgáló raktár, gyár), de ingóság is (például autó, gép, áru). Ha ingatlan a fedezet, értékbecslést kell készíttetned. Az értékbecslés díja lakóingatlanok esetében fix (30–60 ezer Ft.), kereskedelmi ingatlanok esetében két részből tevődik össze, egy fix és egy négyzetméter-arányos díjból. A bank a saját fedezetértékelési szabályai szerint veszi figyelembe az ingatlan értékét a hitel összegé-



nek meghatározásakor. Az ingatlan értéke gyakran a hitel összegének két-háromszorosát is el kell hogy érje. Kiegészítő fedezetként a bank hitelgaranciát is előírhat, valamely garanciaszervezet készfizető kezességvállalása révén. 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. A finanszírozásnál – de különösen hitelek esetében – fontos szempont, hogy a rendelkezésre 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) biztosítani. A rövidlejáratú kötelezettségeket lehet áthidaló, esetleg folyószámla-

hitelből fizetni. Ezt csak akkor tedd fordítva (folyószámlahiteltől akkor fizessd a beruházási hitelt), ha átmenetileg nincs más lehetőség, és tudod, hogy hamar vissza tudod fizetni a hitelt.

### MI ALAPJÁN DÖNT A BANK?

Vedd fel a kapcsolatot a bankkal, tájékozódj a hitelfelvétel menetéről, a várható átfutási időről. Minden bizonnyal kapsz majd egy időpontot, a bank meghatározza a hiteligényléshez szükséges dokumentumok körét, melyek jellemzően az alábbiak lesznek:

- ▶ hitelkérelem és adatszolgáltatási lapok,
- ▶ az elmúlt 1-2 év éves beszámolója,
- ▶ beruházási hiteligény esetén külön adatszolgáltatás a beruházásról, nem számlavezető ügyfelek esetében a számlanyitáshoz szükséges dokumentumok,
- ▶ a felajánlott fedezetekhez kapcsolódó dokumentumok,
- ▶ igazolások a köztartozás-mentességről.

Miután a bank befogadja a hitelkérelmet, a banki hitelbizottság (cenzúrabizottság) dönt róla. Számíts rá, hogy a hitelkérelem beadásától számítva akár hónapok is eltelhetnek, mire végleges döntés születik. Pozitív döntés esetén szerződéskötésre, majd folyósításra kerül a sor.

### MI VAN, HA NEM KAPSZ HITELT?

Milyen lehetőségeid vannak, ha a bank elzárkózik a hitelnyújtásától (akár úgy, hogy el sem jutsz a hitelkérelem beadásáig, vagy negatív döntés születik)? Természetesen fontos kiderítened, hogy mi az elutasítás oka. Mivel manapság a hitelhez jutást gyakran a megfelelő fedezet hiánya akadályozza, ezért azokat a lehetőségeket vesszük számba, amelyek egy ilyen helyzeten segíthetnek.

### 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, valószínűleg jobban jössz ki, ha csak béreled. Még akkor is elképzelhető, hogy valamilyen részletfizetési vagy bérleti konstrukció előnyösebb lehet számodra, ha egy eszköz hosszú távra kell.

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

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



#### TAKARÉKOSKODJ!

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



## HOL DOLGOZOL?

A „venni vagy nem venni?” kérdés elvben igaz vállalkozásod telephelyére is, megveheted vagy bérelheted, de a vétel 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 jövedelmet a tulajdonos esetében 15%-os jövedelemadó terheli, valamint ha éves szinten a bérbeadásból származó jövedelem meghaladja az 1 millió forintot, akkor a teljes összeg után 14%-os egészségügyi hozzájárulás is fizetendő.

Ha mástól bérelt az irodát, fennáll annak lehetősége, hogy a bérbeadó felmondja a szerződést, és el kell költöztetni a vállalkozásodat. Amennyiben vásárlóid, ügyfeleid számára lényeges, hogy hol találhatnak meg, szerződésüköt gondoldj erre is.

Kezdő vállalkozóként tökéletes megoldást nyújthatnak számodra a közösségi munkahelyek (azaz egy coworking office). Ezek a helyeken kellemes, inspiráló közegben dolgozhatsz – amennyiben munkaeszközdöd egy laptop, és nem egy hangos szerszámgép. Az irodában a munkahelyedért csak az ott töltött idő arányában kell fizetned, így gyakran lényegesen jobban jársz, mint egy saját iroda fenntartásával.

### KAMATSZÁMÍTÁSI EGYSZEREGY

A megadott kamat mindig éves kamatot jelent. 365/360 alapon, a ténylegesen eltelt napokra számolva a fennálló tőketartozás után fizetendő meg. Például egy 12% kamatozású, negyedéves kamatfizetésű kölcsön kamata az első kamatperiódus (azaz negyed év) után =  $(\text{tőkeösszeg} \times 0,12) \times \text{ténylegesen eltelt napok száma} / 360$ .

A kamat lehet fix (azaz pl. évi 12%) vagy változó, ebben az esetben valamely kamatlábhöz (pl. Bubor) kötött, de az adott kamatperiódusra ilyenkor is rögzített. Pl. egy 2016. február 1-jén 1 évre felvett 3 havi Bubor + 5 % kamatozású kölcsön után az első kamatperiódus végén (azaz az első 3 hónapra) a február 1-jén érvényes 3 havi Bubor + 5% kamat fizetendő.

### A hitelgarancia

Több hitelgarancia szervezet is működik a piacon, a legnagyobb a Garantiqa, de vannak más, kisebb, specializált szereplők is. A hitelgaranciára már a hitelkonstrukció kiválasztásakor érdemes gondolnod.

Egyes konstrukciók eleve hitelgaranciával járnak együtt, ezeknél várhatóan könnyebben tudod majd teljesíteni a biztosítéki elvárásokat. A hitelgarancia bevonását (amennyiben az a konstrukció részeként nem történik meg automatikusan) a hitelező bankodnál (és nem a garanciaszervezetnél) kell kezdeményezned.

### Eszközalapú finanszírozás

Egy másik lehetőség az ún. eszközalapú finanszírozás, ennek legelterjedtebb formája a lízing. Ilyen esetekben a hitelező a finanszírozott eszközt tekinti egyben biztosítéknak is. Amennyiben ez a finanszírozási forma érdekel, a bankok helyett a lízingcégek honlapjain érdemes körülnézned.

Elképzelhető az a helyzet is, hogy kinnlevőségeid miatt kellene hitel, és erre mondott nemet a bank. A tiszta helyzet természetesen az lenne, ha mindig mindenki időben kifizetné a számlákat, de ez sajnos csak

## KIKRE SZÁMÍTHATSZ, HA HITELT VESZEL FEL?

### Bankok, takarékszövetkezetek, pénzügyi vállalkozások

Ezek profitorientált, üzleti alapon működő szervezetek, saját üzletpolitikával. Az ő esetükben ne tételezz fel „támogató” jelleget, nem azért vannak, hogy segítsenek, hanem hogy nyereséges ügyletek révén pénzt csináljanak. Egyedül a takarékszövetkezetek lehetnek néha kivételek ez alól, amelyek általában a helyi közegbe sokkal inkább beágyazottak, jobban figyelembe veszik egy-egy vállalkozó helyi múltját, megítélését, üzletpolitikájukat önállóan határozzák meg, és – bizonyos keretek között – több kihelyezhető forrással bírnak. Szóval, ha egy kisebb település jól ismert (és sikeres) vállalkozója vagy, valószínűleg érdemes a helyi takarékszövetkezettel kapcsolatot építened.

### Kedvezményes konstrukciók kezelő szervezetei

A kedvezményes konstrukciók logikája az, hogy a kezelő szervezet kialakítja a keretfeltételeket, meghirdeti a konstrukciót, melyre pénzügyi közvetítőnek jelentkeznek az egyes finanszírozó intézmények, de nem mindegyik minden konstrukcióra. Tehát egy-egy kedvezményes konstrukció „megtalálása” általában könnyebb a kezelő szervezet honlapján keresztül, ahol később kiderítheted, hogy melyik finanszírozó szervezetnél éred el az adott konstrukciót.

Magyarországon tradicionálisan ilyen jelentősebb kezelő szervezet az MFB ([www.mfb.hu](http://www.mfb.hu)) és a KAVOSZ ([www.kavosz.hu](http://www.kavosz.hu)), illetve az NHP hitelekkel újabban csatlakozott hozzájuk még a Magyar Nemzeti Bank is ([www.mnb.hu](http://www.mnb.hu)). A külficra lépő vállalkozásoknak pedig az Eximbank és a MEHIB kínálnak speciális lehetőségeket ([www.exim.hu](http://www.exim.hu)).

### Vállalkozásfejlesztési alapítványok

Minden megyében van olyan alapítvány, amely valóban támogatja a vállalkozásokat, a finanszírozás közvetítésén túl gyakran képzésekkel, tanácsadással is foglalkoznak (az erre a célra rendelkezésre álló forrásaik függvényében). Az elmúlt időszakban egyes kedvezményes konstrukciók közvetítésében jelentős szerepet játszottak

**MITŐL FÜGG A KAMAT . . .**

A hitel kamata = alapkamat + kamatfelár.

Az alapkamat jellemzően valamely bankközi kamatláb (forintban Bubor vagy Euribor) vagy a bank által meghatározott referenciakamat.

A Bubor (Budapest Interbank Offered Rate – Budapesti Bankközi Forint Hitelkamatláb) egy bankközi referencia kamatláb, melyet a Magyar Nemzeti Bank állapít meg minden nap, mértékét megnézheted a [www.mnb.hu](http://www.mnb.hu)-n.

A kedvezményes hitelek kamata sok esetben az Euriborhoz kötött, amely egy európai bankközi referencia kamatláb. Mindenkor mértékét a [www.euribor-rates.eu](http://www.euribor-rates.eu) oldalon ellenőrizheted.

A kamatfelár lehetséges mértékét az adott konstrukció feltételei tartalmazzák, ezen belül pedig a bank kockázat-megítélésétől, egyedi döntésétől függ.

**. . . ÉS A BANKI DÍJAK?**

Minden bank különféle elnevezésű és számítású módú díjakat számol fel még a hitelek mellé. Van szerződés kötési díj, rendelkezésre tartási jutalék, folyósítási jutalék, projektvizsgálati díj, módosítási díj és így tovább. Ezek az egymásra rakódó díjak nagyon jelentősek lehetnek, a hitel összegének több %-át is elérhetik, ezért feltétlenül figyelembe kell őket vened, mielőtt döntést hozol.

**MIBŐL TÖRLESZTESZ?**

A felvett hiteled után a megfizetett kamat és egyéb díjak, jutalékok számodra költségnek minősülnek. Ezek fedezetül az árbevételek szolgálnak. A tőketörlesztést viszont az adózott nyereségedből kell tudnod megvalósítani, ehhez tehát nyereségesnek kell lenned.

Kamatot a hitel fennállását követően folyamatosan kell fizetned (az előre meghatározott kamatfizetési napokon), a tőke törlesztésére kaphatsz türelmi időt, azaz csak ennek elteltével kell elkezdened a tőketörlesztést.

Alapszabály: ha a kamatfizetés mellett tőkét is kell fizetned, először mindig a kamatot kell kiegyenlítened, és csak utána fizeted ki az esedékes törlesztőrészt.

az álmvilágban és a magyarnál fegyelmezettebb gazdaságokban van így: itthon mindennapos tapasztalat a késve fizetés. Viszont ha nem fizetik ki a számláidat, akkor neked sem lesz pénzed eszközöket vásárolni (sem). Ezen a helyzeten a faktoralás akkor segíthet, ha vevőd hitelképessége jobb, mint a cégedé. Azaz, ha a rendszeres vevőid között fizetőképessé közepes vagy nagyvállalatok vannak, akkor a vevőköveteléseid valószínűleg hitelképesebbek, mint a saját vállalkozásod úgy általában. A faktorcégek a vevő által visszaigazolt követelések értékének bizonyos hányadát (a finanszírozás költségének levonása mellett) előre kifizetik számodra. A majdan befolyó követelés megfinanszírozott része a faktorcéget illeti meg. Vannak bankok is, amelyek rendelkeznek faktorcégekkel, de természetesen találsz független faktorcégeket is.

**A BANK- ÉS HITELKÉPESÉG**

Bankképes az a vállalkozás, mely

- ▶ megfelel a méretgazdaságossági elvárásoknak,
- ▶ megfelelő múlttal rendelkezik,
- ▶ transzparenssan működik.

Hitelképes az a vállalkozás, amely

- ▶ termékeit, szolgáltatásait rendszeresen értékesíti,
- ▶ jövedelmezően gazdálkodik,
- ▶ fizetési kötelezettségeinek időben eleget tesz,
- ▶ megfelelő fedezetet tud ajánlani.

Végül, de nem utolsósorban: gondolkodhatsz a vállalkozásod tőkéjének emelésében, azaz tőkebevonásban is. Az ezzel kapcsolatos lehetőségeket részletesen az ➔ 5.7 fejezet „A kockázati tőke” tartalmazza.

**MI AZ A THM?**

A különféle hitelek összköltségeinek kiszámítását és összehasonlítását hivatott segíteni az ún. THM (Teljes Hiteldíj Mutató), amely a hitellel kapcsolatos összes költséget éves kamatosítja (vagyis átszámolja, mintha minden díjat kamatként kellene fizetni), ezáltal az egyes konstrukciók „összköltsége” összevethetővé válik. Sajnos a THM közzététele csak a lakossági hitelek esetében kötelező, tehát a vállalkozásod számára felveendő hiteleknél nem lesz a segítségedre.

A startup ötletek egyik világszerte gyorsan növekvő finanszírozási módja a közösségi finanszírozás (azaz angolul: crowdfunding). A közösségi finanszírozásnak mára számtalan formája (terméktérítés, hitel -, tőkefinanszírozás) és komoly figyelmet biztosító online finanszírozási portálja jelent meg. Ami általában közös e megoldásokban, hogy sok „kisbefektető” (vásárló, hitelnyújtó) egy online felületen közösen finanszíroz egy projektet.

A közösségi finanszírozás meggondolandó forma lehet, ha nem rendelkezel megfelelő finanszírozással, és a hagyományos finanszírozási lehetőségekkel kapcsolatban – okkal vagy ok nélkül – szkeptikus lennél. Ezen felül abban is segíthet, hogy még a gyártás, forgalmazás előtt információkat szerezhess arról, hogy mennyire érdeklődnek majd a piactól. Ugyanakkor figyelj arra, hogy ezeken a felületeken keresztül egy technikai internetes újdonságok, szolgáltatások iránt komolyan érdeklődő réteget, szűk nemzetközi közösséget érsz csak el, azaz ha a terméked nem hozzájuk szól, úgy – a teljes piacot illetően – megtévesztő is lehet kampányod fogadtatása.

Természetesen elképzelhető, hogy saját oldaladon, illetve azt támogató hirdetésekkel indítsd el egy közösségi finanszírozásra vonatkozó kampányt, ugyanakkor a nagy nemzetközi oldalak a jutalékuk ellenében éppen ezt a munkát vehetik le a válladról: kampányodat közvetlenül tudják eljuttatni potenciális „finanszírozóidhoz”.

A közösségi finanszírozás a leggyakrabban tulajdonképpen előzetes termékértékesítést jelent: egy jó – az adott finanszírozási oldal (pl.: [www.indiegogo.com](http://www.indiegogo.com), [www.kickstarter.com](http://www.kickstarter.com)) szabályainak megfelelő – kampánnyal termékedet még elkészülte előtt eladhatod sok – amúgy nehezen elérhető – vevőnek. A jó termékötlet mellett ehhez azonban alapvetően szükséges a figyelemfelhívó kampány, valamint a megfelelő árazás is: ezért mielőtt ennek nekiugranál, mindenképpen keress témához, termékedhez hasonló kampányokat (sikereket és sikerteleneket egyaránt), elemezd ki őket, és a tapasztalatok birtokában készítsd majd el bemutatkozó kampányodat.

Nagyon fontos látnod, hogy ez sincs ingyen: a bemutatkozó kampány elkészítése és folyamatos frissen tartása, támogatása – szaktudástól függően – alvállalkozókat (és így pénzt) és rengeteg ráfordított munkaórát igényel. Egy sikeres közösségi finanszírozási kampány ugyanis a legtrikább esetben merül ki egy layout, egy bemutatkozó videó és prezentáció összeállításában: a témához kapcsolódó olvasott oldalakon, blogokon való megjelenés, a különböző közösségi média-felületek összehangolt használata, hirdetések elhelyezése – azaz a kampány támogatása – komoly és hosszantartó munkát igényel.

A kampány kommunikációs igényeinek és költségeinek előzetes felmérése azért is nagyon fontos, mert ezek finanszírozása mindenképpen a te kockázatod: az e felületeken megjelenő kampányok közül csak minden negyedik-ötödik kapja meg a tervezett finanszírozást, a többinél gyakran az ötletgazda eredeti befektetése sem térül meg.

Az előzetes értékesítést támogató közösségi finanszírozási metódushoz hasonlóak azok a kampányok, melyek nem magát a terméket, hanem – valamilyen „jó” közösségi cél támogatása esetén – jutalmat biztosítanak az adományozó számára.

Mivel jogilag lényegesen bonyolultabb, így lassabban, de azért terjed a közösségi finanszírozás tőkegyűjtő formája is. Ebben az esetben nem egy majdani terméket értékesítesz, hanem – hasonlóan a kockázati tőke különböző megjelenéseivel – tőkeátszakiadásokat keresel cégedbe. E platformok (pl.: [www.symbid.com](http://www.symbid.com), [www.companisto.com](http://www.companisto.com), [www.crowdcube.com](http://www.crowdcube.com), [www.ourcrowd.com](http://www.ourcrowd.com)) eltérő üzleti modellekben működnek, de valamilyen formában – előre, sikerdíjként, menedzsment díjként – mindegyik pénzt kér a tőkegyűjtő kampányért. Eltérő a finanszírozási méret is, azonban általánosságban ezeken a felületeken kisebb, 100 ezer euro – azaz 30 millió forint – alatti tőkeigénnyel jelennek meg vállalkozások. A kampány részben hasonlatos a korábban említett, ugyanakkor itt érthetően sokkal nagyobb hangsúlyt kap az üzleti terv, a piac leírása, az üzleti modell és kockázatainak ismertetése, mint maga a termék. Figyelemmel kell lenned mindemellett arra is, hogy a számtalan kisbefektető kezelése folyamatosan sok munkát kíván majd cégedtől, és az sem biztos, hogy az így kialakuló tőkeszerkezet végtelenül vonzó lesz egy következő körben esetleg megkeresendő kockázati tőke-befektető számára.

A tőkeoldali finanszírozáshoz hasonlóan működnek a közösségi hitelezési oldalak is. Ezek között találhatsz inkább szociális szempontú, nonprofit működtetésű, mikro hiteleket gyűjtő site-ot (pl.: [www.kiva.org](http://www.kiva.org)), de komolyabb, akár több tízmillió forintnak megfelelő hitelt biztosító oldalakat is (pl.: [www.lendingclub.com](http://www.lendingclub.com), [www.fundingcircle.com](http://www.fundingcircle.com)).

Sajnos nem feledkezhetsz meg a közösségi finanszírozás adóvonzatairól sem. Mivel egy sikeres kampány esetén sokféle címen (fizikai vagy szellemi termék értékesítése, adományozás stb.) sokféle helyről (pl.: EU-n belüli, kívüli támogatók) juthat hozzád forrás, így ember legyen a talpán, aki kisvállalkozóként maga át tudja tekinteni az adózási következményeket. Mivel minden kampány, eset más és más, mindenképpen azt tanácsoljuk, jó előre kérd ki könyvelőd vagy adótanácsadód véleményét is, mivel egy crowdfunding kampányt követően többféle jogcímen (ÁFA, nyereségadó, stb.) keletkezhet cégednek adófizetési kötelezettsége.

## 5.7. A KOCKÁZATI TŐKE

LOGMEIN, PREZI, USTREAM, NANUSHKA, VÁGÓ RÉKA, VAGY A USE UNUSED? A MÁRA JÓL CSENGŐ MÁRKÁKAT AZ KÖTI ÖSSZE, HOGY VALAMENNYIÜK FEJLŐDÉSÉT A KOCKÁZATI TŐKE TETTE LEHETŐVÉ.

Számos olyan cég működik ma Magyarországon, mely üzleti ötletekbe vagy gyorsan fejlődő vállalkozásokba száll be befektetőként: e cégeket kockázatitőke- (venture capital) társaságoknak nevezik. A kockázatitőke-társaságok olyan pénzügyi befektetők, amelyek magánszemélyek vagy cégek pénzét összegyűjtve ígéretes vállalkozásokba fektetnek be, tőkét emelnek, hogy később szép haszonnal adjanak túl tulajdonrészükön. A továbbiakban arról olvashatsz, hogyan, mikor és főleg mivel érdemes ilyen céghez fordulnod, illetve milyen szempontok alapján dönt egy kockázatitőke-befektető a befektetésekről.

### MILYEN A JÓ ÖTLET?

Arra, hogy milyen egy jó üzleti ötlet, nincs általános recept. Arra, hogy egy befektető mit vizsgál meg egy ötlet elbírálásakor, már lehet szempontokat adni. Nyilvánvaló előny, ha egy üzleti ötlet unikális, nehezen reprodukálható. Egy üzleti ötlet alapvető értékét ugyanakkor az adja, ha pénzügyileg láthatóan van értelme, vagy másképp megfogalmazva: gyors növekedési potenciál van benne.

Az sem mindegy, hogy az üzleti ötlet csak Magyarországon élne meg, vagy fokozatosan terjeszthető, fejleszthető, előbb lokális, majd regionális, és végül akár globális szinten. Egy színtisztán hazai üzleti ötlet esetén előbb-utóbb a kicsi piacmérettel lenne gond, míg egy kapásból globális startoló ötletnél nehezen fogod tudni elmagyarázni, hogy miért pont te és itt lennél erre képes,

azaz a dolog hitelessége kérdőjeleződhet meg. Nagyon ritka a teljesen egyedi, nem utánozható, még sehol sem látott ötlet, vagy a soha vissza nem térő piaci lehetőség. Attól azonban, hogy valami nem abszolút újdonság, jó megvalósítással még nagyon sikeres lehet. Az ötlet tehát nem egyenlő a vállalkozással, sőt a kivitelezés gyakran fontosabb, mint maga az ötlet. Másként fogalmazva: egy befektető számára a jó ötletre alapuló megvalósítás az igazán értékes.

### MILYEN A JÓ CÉG?

Attól függően, hogy vállalkozásod milyen életszakaszban van, természetesen más és más az elvárás. Nyilván érzed, hogy más a helyzet, ha 1 millió vagy 1 milliárd forint tőkét akarsz cégedbe bevonni. A legfontosabb, hogy tisztában légy vele, hogy a céged méretéhez, kialakultságához megfelelő befektetőt és befektetést keresed.

Egy befektetési célpontként számba vehető cég esetében nem feltétlenül a nyereséges működés az elvárás: esetenként lehet veszteséges is, de látszódnia kell benne az eddigi erőfeszítéseknek, finanszírozásnak, elért ügyfeleknek és az ebből eredő árbevételnek, valamint a növekedési potenciálnak.

### AZ ALAPÍTÓK SZEMÉLYE

A kockázati tőkések azt szokták mondani, hogy ez személyes üzlet. Ezen azt értik, hogy számukra az alapító(k) személye, személyisége legalább olyan fontos, mint maga az üzleti ötlet.

### KIHEZ FORDULHATSZ?

Attól függően, hogy vállalkozásod milyen életszakaszban van, értelemszerűen eltérő az is, hogy kikhez érdemes fordulnod tőkéért és szaktudásért.

Ha még csak egy ötleted van, a legjobb partner egy inkubátorház. Az inkubátorok olyan szereplők, amelyek kevésbé pénzt, inkább üzletfejlesztési tudást, infrastruktúrát és kapcsolati tőkét, bemutatkozási lehetőségeket tudnak biztosítani vállalkozásodnak.

Ha már egy alaposan kiértelt vízió alapján a megvalósítás küszöbén állsz, vagy már meg is kezdte működését a cég, akkor az üzleti angyalok, vagy a „seed capital” (magyar fordításban a „magvető tőke”) alapok nyújthatnak segítséget. E finanszírozások összege az 1-2 millió forinttól a pár tíz millióig terjedhet. Ha már egy működő cég van mögötted, és a gyors növekedést kell finanszírozni, az ideális partner a kockázati tőke-társaság. Ekkor már akár százmillió forintos nagyságrendben is számolhatsz befektetéssel, de legalább ennyire fontos lehet vállalkozásod életében az a szakmai segítség, melyet e társágok sokat látott tanácsadói biztosíthatnak.



### MENNYI PÉNZT ÉS MIKOR?

Fontos tisztában lenned azzal, hogy a kockázati tőke-befektető pénze nagyon drága forrás. Általános szabályként fogadd el, hogy ne indulj el külső pénzért, amíg családi körből, saját forrásból fedezni tudod a vállalkozásod forrásszükségeit. A kockázati tőke szempontjából is akkor lesz „érett”, ha a külső finanszírozás felgyorsítja céged növekedését. Nagyon fontos, hogy tisztában légy vele: nem a következő két hónapra, hanem legalább két-három évre keresel finanszírozást (és veled szorosan együttműködő partnert). A tőkeigényt is erre az időtávra kalkuláld.

Általában előnyben részesítik azokat a terveket, melyek csoportos projektek, hiszen bármelyik stádiumban is vagytok, a végén egy cégről és egy menedzsmentről lesz szó, és nincs olyan ember, aki mindenhez értene.

Lényeges a szakmai tapasztalat, előélet, tudás, kapcsolati rendszer, angol nyelvtudás: fontos, hogy érthetően kapcsolódjon a projekt az alapító(k) előéletéhez és eddigi szakmai munkáihoz. Meg kell értened, hogy a kockázati tőke-befektetések nem a szociális igazságosság alapján jönnek létre. Előny, ha az alapító jó anyagi helyzetben van, előny, ha fiatal és éhes a sikerre, és bármilyen furcsa is: előny, ha már megtapasztalta, hogy milyen a kockázat, a recesszió, vagy akár a bukás.

### MI A BEFEKTETŐ SZEMPONTJA?

Meglepő lehet, de egy kockázati tőke-társaság legfontosabb szempontja nem a vállalkozás nyeresége, sokkal inkább a vállalkozás növekedésével előálló cégérték-növekedés. Ő társad akar lenni az üzletben, azt szeretné, hogy sikerességed az övé is legyen. Így nincs értelme kölcsönt kérni tőle: az ő befektetése szempontjából a kamat nem értelmezhető fogalom.

Nagyon fontos, hogy a befektető nem csak pénzt tud adni, hanem a hiányzó szakértelmet, kapcsolati hálót is biztosítja számodra. Hidd el, ez néha fontosabb a pénznél.

### HOGYAN TALÁLJ KOCKÁZATI TŐKE-CÉGET?

Annak is van valami előnye, hogy a kockázati tőke-cégeket tényleg csak a cégérték növekedése érdekli. Ebből következően ez tiszta rendszer: nem kell beajánló, ismerős, ismerős ismerőse, ha úgy érzed, készen állsz, keresgélj kicsit az interneten (minden kockázati tőke-befektető cég rendelkezik honlappal), és nyugodtan keresd meg a kiválasztottakat, akár egy e-mailban.

Pozitív válasz esetén küldj rövid ismertetőt. Nem részletes cégbemutató anyagot kell küldened sok táblázattal, a cél, hogy bemutatkozz, bemutasd a résztvevőket, felkeltsd az érdeklődést vállalkozásod iránt, és nem utolsósorban lehetővé tudd a befektető számára az üzleti modell intuitív megértését.

Ne feledd, hogy ez is kommunikáció: nyelvtani hiba, primitív, érthetetlen megfogalmazás azonnali kizáró ok lehet!

### A BEFEKTETÉSI FOLYAMAT

Nincs egyértelmű szabály arra, hogy milyen lépcsőkön megy keresztül és mennyi ideig tart egy befektetési döntés, az ügylet bonyolultságától függően akár negyed-, fél éves időtartammal is számolnod kell. Ez elég intenzív időszak lesz a számodra is: az első találkozót követően számos személyes találkozón kell részt venned, eleget kell tenned a befektető folyamatosan mélyülő információigényeinek is, és közben persze a cégedet is vezetned kell.

Ha most nem jött össze, ne keseredj el: a befektető kritikája csak használhat az ötletnek, ezzel felvértezve keress nyugodtan másik lehetséges befektetőt.



## KOCKÁZATI TŐKE – ÁLLAMI SEGÍTSÉGGEL

Az Európai Unió és a magyar állam a vállalkozások finanszírozását nem csupán vissza nem térítendő támogatással, de kockázati-tőke-befektetések révén is segíti.

### A JEREMIE Program

A JEREMIE Program az Európai Unió vállalkozásfejlesztési programja. A program többféle vállalkozásfejlesztési eszközt fog össze, közös vonásuk, hogy piaci szereplőkön (bankok, tőkealapok stb.) keresztül visszatérítendő forrásokat juttatnak a vállalkozásokhoz.

Magyarországon 2011 óta négy hullámban 28 ún. JEREMIE kockázati tőke - alap jött létre, amelyek részben magán-, részben állami források felhasználásával a korai (magvető és induló), illetve növekedési szakaszban levő vállalkozások tőkehelyzetét kívánják javítani. A JEREMIE keretében 30 kockázati tőkealap-kezelő kereste a nagy növekedési potenciállal bíró, fiatal (legfeljebb 3 vagy 5 éve alapított) hazai vállalkozásokat, hogy pár százezer vagy akár néhány millió euro befektetéssel támogassa őket a naggyá válásban.

2016 tavaszán abban az átmeneti állapotban van a hazai kockázati tőke szektor, hogy az eddigi JEREMIE alapok már nem tudnak befektetni, az újak pedig még nem jöttek létre.

Az előzetes tervek alapján azonban akár még az idén (2016-ban) várható, hogy az előzőekhez képest koncentráltabban (azaz kevesebb számú alapon keresztül) nagyságrendileg 100 milliárd Forint kihelyezhető tőke kerüljön meghirdetésre elsősorban a kutatás-, fejlesztés és innováció (K+F+I), a kkv-k, valamint az infokommunikációs (IKT) fejlesztések versenyképességének javítása érdekében.

A kockázati tőke logikáját követve - bár a konkrét feltételek még nem ismertek - feltehetően továbbra is általános elvárás lesz a befektetési célpontként szolgáló vállalkozások felé, hogy

- üzleti terveik jól átgondoltak és ígéretesek legyenek,
- menedzsmentjük komoly szakmai felkészültséggel bírjon,
- vonzó, jól fejlődő iparágban működjenek,
- várhatóan teljesíteni tudják a magasabb hozamelvárásokat,
- készek legyenek megosztani a társaság tulajdonjogát.

### A Széchenyi Tőkealap

A Széchenyi Tőkebefektetési Alap mintegy 14 milliárd forint EU-s forrásból származó tőke kihelyezése felett rendelkezett - szintén uniós forrásháttérrel gazdálkodva az elmúlt néhány évben a hazai tőkebefektetői piac legaktívabb tagja volt. Befektetéseinél külön figyelmet szentel azokra a cégekre, amelyek működése innováción alapul és meghatározó befolyással bír valamely elmaradott régióban vagy hagyományosan hazai iparágban. .

### Az InnoTrade Program

A Magyar Nemzeti Kereskedőház startup programja ([www.innotradeprogram.hu/](http://www.innotradeprogram.hu/)), melynek célja az innovatív hazai startupok külső piacra lépésének elősegítése. Ennek keretében az InnoTrade számos nemzetközi kiállításon, startup rendezvényen biztosít konkrét megjelenési, kiállítási lehetőségeket a nemzetközi piacra lépést tervező hazai startupok számára.

### Inkubátorházak startupoknak

Az állam által kiválasztott ún. akkreditált inkubátorok mentorálással, nemzetközi tapasztalataik és kapcsolataik révén segítenek az arra érdemes induló vállalkozásokból a nemzetközi piacokon való megjelenésre, gyors növekedésre képes, további kockázati-tőke-befektetésekre alkalmas, sikeres cégeket felépíteni. Akkreditált inkubátorként működik az ACME Labs Zrt., az Aquincum Technológiai Inkubátor Zrt., a Digital Factory Zrt. és az iCatapult Zrt.



### KOCKÁZATI TŐKE-BEFEKTETÉSEK MAGYARORSZÁGON

Bár a kockázati tőkefinanszírozás felívelőben van Magyarországon, e fellendüléssel együtt is ma még inkább a kivételt jelenti, mintsem a szabályt. Míg például 2015-ben több, mint 10.000 beruházási hitelügylet jött létre Magyarországon, addig klasszikus kockázati tőkebefektetésből kevesebb, mint 100 darab valósult meg, s miközben egy átlagos beruházási hitel összege alig haladja meg a 37, addig a klasszikus kockázati tőkebefektetések átlagértéke több száz millió forint.

## HOGYAN LESZ AZ ÖTLETBŐL BEFEKTETŐI PREZENTÁCIÓ?

Az, hogy van egy üzleti ötleted, sajnos még messze nem elég: amennyiben a fejlesztéséhez, piacra viteléhez külső finanszírozást keresel, ötletedet be is kell tudnod mutatni a külső finanszírozó – egy előélet és vagyon nélküli startup esetében nagy valószínűséggel valamilyen kockázati tőke-társaság – számára.

Ez pedig nem olyan egyszerű, mint első pillantásra látszik: ahhoz, hogy tervezett üzleti ötletedről értékelhető rövid bemutatkozó anyagot és befektetői prezentációt tudj készíteni, számos üzleti területről kell információkat összegyűjtened és rendszerezned.

E folyamat sokban hasonlít az üzleti terv elkészítéséhez (→ 4.1. fejezet „Üzleti tervezés”), a különbség abban áll, hogy bár egy ötlet birtokában még nem fogsz tudni egy az utolsó részletig kiértékelte üzleti tervvel előállni, bizonyos – a kockázati tőkést nagyon is érdeklő – részleteket mégis alaposan ki kell fejtened. Másképp megfogalmazva: nem elég a pontos tervezés, jelen esetben e prezentációval „el is kell tudnod adni” az ötletet.

Fontos megértened, hogy mennyire másképp működik mondjuk egy bank, mint egy kockázati tőke-befektető. Bár elvben mindketten a kockázat minimalizálására törekednek, a bank hitelkihelyezése során ezt alapvetően kötelező fedezet vagy kezes előírásával, a kockázati tőke-befektető viszont az üzleti ötlet megértésével, aktív jelenlétével és tanácsaival teszi. Minden kockázati tőke-befektető mellényúl néha: természetes, hogy a gyors növekedést ígérő vállalkozások körében jóval nagyobb a bukások aránya, mint a hagyományos iparágakban. A kockázati tőke logikájába ez belefér, elvesztett befektetéseiket ugyanakkor a sikeres befektetéseken kell megkeresniük: a megtérülési elvárások tehát természetesen lényegesen magasabbak, mint a kisebb kockázatú finanszírozási formák esetén.

Először is azzal kell tisztában lenned tehát, hogy mi érdekel egy kockázati befektetőt. Számára fontosabb a növekedés lehetőségének, a potenciális piacméretnek, a vállalkozásban előálló cégérték növekedésének és az ötlet üzleti megvalósíthatóságának bemutatása, mint mondjuk egy végletekig kidolgozott cash-flow tábla. Épp ezért e kérdésekre kell fókuszálnod.

Az első és legfontosabb tehát az üzleti logika érthető leírása: ötleted

miért (azaz milyen igényt kielégítve), kiktől (azaz milyen potenciális vásárlóktól, felhasználóktól) és mennyi bevételt fog hozni? Mindez hogyan fejleszthető: hogyan növekszik majd a felhasználók száma, milyen mérföldkövek vannak a projektben, milyen – piaci, jogi, technológiai – kockázatokkal, szűk keresztmetszetekkel kell számolni? Hasznos, ha be tudsz mutatni hasonló logikával működő piacot/terméket, hiszen így segítheted egy külső fél – jelen esetben a reménybeli befektető – megértését.

Mindehhez természetesen pontosan le kell írnod tervezett piacodat, valamint a már létező versenytársak vagy helyettesítő termékek, szolgáltatások körét is. Részletesen le kell írnod, hogy milyen trendek, piaci folyamatok igazolják az ötlet életképességét. Be kell mutatnod az ötlettől a megvalósult és értékesített termékig, szolgáltatásig vezető utat: milyen költségekkel, milyen kockázatok mellett érhető el a várt eredmény? Semmiképpen se várd el, hogy a kötelező piackutatást a befektető végezze el helyetted: amit meg lehet tudni az internetes keresésekkel, esetleg ingyenes adatbázisok használatával, azt neked kell összegyűjtened, rendszerezned és bemutatnod neki.

Mindenképpen szükséges annak bemutatása, hogy miért épp ti tudjátok majd megvalósítani a prezentált üzleti ötletet. Milyen tapasztalatok, üzleti tudás, képességek jellemzik a csapatot? Be kell mutatnod azt is, hogy mindezt hogyan, milyen szervezetben tervezed majd fejleszteni. A fentieket persze a számok nyelvén is be kell mutatnod. Egy ötlet prezentálásakor senki sem vár pontos adatokat arról, hogy mondjuk három év múlva mennyien használják majd a szolgáltatásodat. Azt azonban, hogy milyen költségelemekkel kell számolnod, hogy milyen bevételi lehetőségeket ígérnek az egyes fejlesztések, és mire alapozod ezeket a számokat – már elég pontosan le kell írnod.

Végül, de nem utolsósorban: amikor elkészítetted a befektetői prezentációt és annak rövid írásos összefoglalóját, légy tekintettel arra, hogy olvasóid már számtalan hasonló anyagot láttak, melyek közül neked nem csupán az üzleti tartalommal, de lehetőség szerint a formátummal, szabatos, pontos, érthető megfogalmazással – azaz a prezentáció minőségével – is érdemes kitűnnöd.

## EGY BESZÉLGETÉS A LIFTBEN

Azóta, hogy elkezdted üzleti ötleted megvalósításán gondolkodni, rengeteg információt összegyűjtöttél, tervezgetéssel, számolással átvirrasztott éjszakák sora, számtalan hosszas beszélgetés van már mögötted. Annyi minden van a fejedben, hogy órákig tudnál beszélni róla. Adódhat azonban – és majd adódik is – olyan helyzet, ahol egy-két percbe sűrítve kell elmondanod mindent, amit hosszú hónapok alatt építettél fel.

Ez a helyzet az „elevator pitch”: az a legendás szituáció, amikor egy sokemeletes liftezés alatt kell tudnod felkelteni egy véletlenül megpillantott „nagy ember” figyelmét a projekted iránt. Általánosabban leírva: komoly, elfoglalt potenciális partnereknek először csak pár percet leszel rád, ha rövid idő alatt sikerül felkeltened az érdeklődését, később már több időt és figyelmet szentel majd neked.

Ehhez a pár perchez természetesen mindent tudnod kell cégedről, ötletedről: ismerned kell a piacodat, versenytársaidat, a termékedet, potenciális vevőidet. Tudnod kell, hogy hol és hogyan éred el, győződj meg őket, hol vannak projekted erős pontjai, és mik a gyengeségei. És azt is tudnod kell, hogy mindezekről hogyan beszélsz röviden, érdekesen, célratorően – figyelembe véve azt is, hogy akihez beszélsz, épp kockázati tőke-befektető, egy startup verseny közönsége vagy épp egy kulcsfontosságú vevő képviselője. Az első és legfontosabb lépés tehát, hogy pontosan tudd, kihez is fogsz beszélni, ő mennyire ismeri az iparágadat, mi lehet érdekes a számára, mi újszerű bennetek, piacotokban, történetetekben.

Az első pár másodperc döntő igazán, hiszen pár figyelemfelkeltő szóban kell összefoglalnod vállalkozásod célját, vízióját, a problémát, amelyre cégetek választ kíván adni. Mint minden izgalmas történetben, a pitch esetében is a problémafelvetést a megoldás követi: röviden, pár mondatban kell tudnod elmondani, hogy mi az általad nyújtott megoldás, az miért újszerű, egyedi és üzletileg is izgalmas. Ezt követően nagyon röviden szólhatsz magadról és csapatodról – ne feledd, egy kockázati tőkés legalább annyira csapatba fektet, mint ötletbe. Ha mindezzel megvagy, kérj egy névjegykártyát, vagy ha mód nyílik rá, egy további találkozási lehetőséget – és persze add át saját kártyádat is. Talán feltűnt, hogy céged neve szinte el sem hangozott e rövid beszélgetésben: hidd el, nem cégnevedre, hanem az általad két percben elmesélt sztorira fognak visszaemlékezni.

Összegezve: ne feledd, az a pár perc a liftben ugyanúgy projekted kommunikációjának része, mint bármely más általad választott kommunikációs eszköz. Csak itt rövidebben kell elmesélned vállalkozásod sztoriját – ehhez pedig saját céged ismerete mellett a legfontosabb a minél több gyakorlat.

## 5.8. ÁLLAMI PROGRAMOK, SZOLGÁLATODRA

VÁLLALKOZÁSOD FEJLESZTÉSÉT, FINANSZÍROZÁSÁT SZÁMOS, KEDVEZMÉNYES – AZAZ ALACSONY KÖLTSÉGEKKEL JÁRÓ – HAZAI ÁLLAMI ÉS EURÓPAI UNIÓS HITELPROGRAM IS SEGÍTI.

E fejezetben bemutatjuk azokat az állami és európai uniós programokat, melyek segítséget jelenthetnek vállalkozásod finanszírozásában. Fontos, hogy e programok többnyire a már jól működő, nyereséges, minden kötelezettségüket időben fizető, ám forráshiányos mikro- és kisvállalkozásoknak szólnak. Egy még oly kiváló üzleti ötletre vagy egy vergődő cég talpra állításához nagy valószínűséggel máshonnan – egy kockázati tőke-befektetőtől (➔ 5.7 fejezet „A kockázati tőke”) vagy valamilyen közösségi finanszírozási platformon (➔ 5.6 fejezet „A finanszírozás alapkérdései”) kell forrást találnod.

Az állam által támogatott, széles körben elérhető finanszírozási lehetőségek közül választhatod a vissza nem térítendő támogatásokat vagy a kedvezményes hiteleket.

A kedvezményes hitel-konstrukciók igen népszerűek, ugyanakkor komoly kihívás áttekinteni őket. Segítségül táblázatba szedtük a különféle elérhető lehetőségeket – táblázatunkat e kiadvány ➔ 2. és 3. Függelékében találod.

### MIT OLVASHATSZ KI A TÁBLÁZATBÓL?

A kínálat láthatóan bőséges, számos kedvezményes konstrukció közül választhatsz: beruházási, forgóeszköz- és folyószámlahitel egyaránt a rendelkezésedre áll.

A felvehető hitelösszeg és a futamidő tekintetében a konstrukciók minden igényt ki tudnak elégíteni: a párszáz ezer forintos projektektől kezdve

a többmilliárdos beruházásokig, 1-től 15 éves futamidőig mindent megtalálasz.

Ami a hitelek költségeit illeti, három fő csoportba osztottuk őket:

- ▶ a jelenlegi kamatlábak alapján a kedvezményes hitelek éves kamata 0,4-4,8% közé esik;
- ▶ az egyéb banki díjak általában további 0-4%-kal növelik meg számodra a hitel költségét;
- ▶ a biztosítékokat illetően a legtöbb kedvezményes konstrukció hitelgaranciával jár együtt (számodra ezek a kedvezőbbek), melynek éves díja jellemzően 1% alatt marad. Ha azt olvasod, hogy az ügylethez az ún. szokásos bankári biztosítékokat kell felajánlanod, az azt jelenti, hogy a bank döntésére van bízva, hogy mit kér fedezetül.

A kedvezményes konstrukciók pénzügyi közvetítők, többnyire bankok, takarékszövetkezetek, esetleg egyéb pénzügyi vállalkozások, illetve vállalkozás-fejlesztési alapítványok útján érhetők el.

### MIVEL JÁR A KEDVEZMÉNYES KAMATOZÁS?

Tudnod kell, hogy ezeknél a konstrukcióknál állami támogatásnak minősül a piacinál alacsonyabb kamat, valamint a hitelgarancia-szervezet által állami viszontgaranciával biztosított kezességvállalás. Az EU-s szabályok alapján különféle támogatási kategóriák (általános, halászati, mezőgazdasági de minimis stb.) léteznek, melyekre egyedi szabályok vonatkoznak, az egyik legfontosabb, hogy adott típusú támogatásból adott időszak alatt legfeljebb mennyit kaphat egy vállalkozás.

## VISSZA NEM TÉRÍTENDŐ TÁMOGATÁSOK – EURÓPAI UNIÓS PÁLYÁZATOK

2014 és 2020 között, mint ahogy azt már az előző években is megszokhattuk, az állam és az Európai Unió vissza nem térítendő támogatásokkal is igyekszik javítani a hazai vállalkozások helyzetét.

Az egyes európai uniós pályázatok meghirdetése ún. operatív programok alá besorolva történik:

- ▶ Magyar Halgazdálkodási Operatív Program (MAHOP)
- ▶ Környezeti és Energiahatékonysági Operatív Program (KEHOP)
- ▶ Emberi Erőforrás Fejlesztési Operatív Program (EFOP)
- ▶ Gazdaságfejlesztési és Innovációs Operatív Program (GINOP)
- ▶ Integrált Közlekedésfejlesztési Operatív Program (IKOP)
- ▶ Terület- és Településfejlesztési Operatív Program (TOP)
- ▶ Versenyképes Közép-Magyarországi Operatív Program (VEKOP)
- ▶ Vidékfejlesztési Program (VP)
- ▶ Közigazgatás- és Közföldhasználat Fejlesztési Operatív Program (KÖFOP)
- ▶ Rászoruló Személyeket Támogató Operatív Program (RSZTOP)

A felsorolásból kitűnik, hogy vállalkozásként elsősorban a Gazdaságfejlesztési és Innovációs Operatív Program (GINOP), illetve a Versenyképes Közép-Magyarországi Operatív Program (VEKOP) keretében meghirdetett pályázatokra lesz érdemes odafigyelni. Különösen, mivel a jelenlegi, 2014–2020 közötti fejlesztési ciklus fókuszában a gazdaságfejlesztés áll: a források mintegy 60%-át ilyen célokra fordítja az ország!

A GINOP fejlesztési prioritásai az előttünk álló években az alábbiak lesznek:

- I. Kis- és középvállalkozások versenyképességének javítása
- II. Kutatás, technológiai fejlesztés és innováció
- III. Infokommunikációs fejlesztések
- IV. Energia
- V. Foglalkoztatás
- VI. Pénzügyi eszközök

Számodra elsősorban a kis- és középvállalkozások versenyképességéről szóló első, a kutatás, technológiai fejlesztés és innováció című második, illetve a foglalkoztatásról szóló ötödik prioritása alatt meghirdetett pályázatok lehetnek érdekesek. Ezeket a pályázati azonosító kód első számjegyéről ismerheted meg könnyedén (pl. egy GINOP 1.X.X kóddal ellátott pályázat a GINOP első prioritása alá tartozik).

A leggyakoribb az ún. „általános de minimis” (csekély összegű) támogatási kategória.

Ilyen típusú támogatásból legfeljebb 200.000 eurónak megfelelő összeg erejéig részesülhet egy vállalkozás (ez a támogatástartalomra és nem – jelen esetben – a felvett hitel összegére vonatkozik!) bármely 3 év során.

A kulcskérdés tehát a támogatástartalom (azaz pl. kedvezményes kamatozásnál a piaci kamatszint és az általad ténylegesen fizetett kamat közötti különbség), melyet a finanszírozó számol ki. Ha egy ügylet során a vállalkozásod túllépne a megengedett határt, úgy kell módosítani az ügylet feltételeit, hogy annak támogatástartalma a határ alá csökkenjen.



## AZ S3 STRATÉGIA

Az S3 stratégia – angol megfelelője: Smart Specialisation Strategy, azaz magyarul Intelligens Szakosodási Stratégia – egy az Európai Unió által megkövetelt stratégiai dokumentum, mely az adott ország kutatás-fejlesztési és innováció támogatásának fenntartható, a legnagyobb társadalmi nyereséggel és legjobb anyagi hasznosulással járó irányait mutatja be.

A magyar S3 stratégiát 2014-ben fogadta el a kormány (a Nemzeti Intelligens Szakosodási Stratégia letölthető a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal honlapjáról ([www.nkfi.gov.hu](http://www.nkfi.gov.hu)). Az elfogadott stratégia alapján lehetséges a 2014–2020 közötti tervezési időszakban a kutatás-fejlesztés és innováció támogatására rendelkezésre álló mintegy 700 milliárd forintos EU forrás lehívása.

Az S3 stratégia szerint 6 nemzeti prioritás – egészségügy, jármű- és gépipari technológiák, tiszta és megújuló energia, környezetvédelmi technológiák, egészséges helyi élelmiszerek, agrárinnováció – mellett két kiemelten kezelt célterület (azaz ún. horizontális prioritás), az info- kommunikáció és a vállalkozói kompetencia-, területfejlesztés kerül a középpontba.

## A NÖVEKEDÉSI HITELPROGRAM (NHP)

A program 2013-ban indult, és jelenleg már a harmadik hulláma fut. Célja, hogy olyan kedvezményes finanszírozást nyújtson a belföldi székhelyű KKV-knak, amely egyrészt általánosan csökkenti a finanszírozási költségeket, másrészt lehetővé teszi olyan projektek megvalósítását, melyek elindítását a magas finanszírozási költség eddig akadályozta. Az NHP jelenlegi szakaszában új beruházási hitel vagy pénzügyi lízing igénylésére nyílik lehetőség.

A hitel összes költsége (kamata és a hitelező által felszámított egyéb díjak együttesen) legfeljebb évi 2,5% lehet, de a kölcsönrel kapcsolatos, harmadik személynek fizetendő költségeket (pl. közjegyzői díj, értékbécselés díja, földhivatali díjak, fedezetmódosítási díj, biztosítási díj stb.) e felett kell megfizetni. 2015 májusától kezdve a hitelgarancia díja is ez utóbbi csoportba tartozik, tehát díja az évi 2,5%-os kamaton felül fizetendő meg. A hitel összege 3 millió és 1 milliárd forint közötti lehet. A futamidő legfeljebb 10 év.

További információt az NHP hitelekéről bankod honlapján keress!



## AZ IRINYI TERV ÉS AZ IPAR 4.0

Az Irinyi terv a magyar kormány 2016-ban elfogadott iparfejlesztési stratégiája, melynek célja, hogy végrehajtásával Magyarország 2020-ra az unió legiparosodottabb államai közé tartozzon. Majd. Az Irinyi Terv egyik legfontosabb eleme a tudásgazdaság fejlesztése: az Ipar 4.0 program célja a magyar gazdaság felkészítése az új ipari korszakra, a digitális átalakulásra, az informatika és az ipar összeolvadását jelentő gyorsuló változásokra.

Az Ipar 4.0 program azért is szükséges, mivel az innovációs folyamatokat mélyen átalakító és meghatározó internetgazdaság egyre erőteljesebben benyomul a hagyományosnak gondolt ipari üzleti ágazatok, szolgáltatások, tevékenységek világába, bekebelezve fontos piaci szegmenseket, meghonosítva új üzleti és fogyasztási modelleket, lényegében megkerülve a klasszikus kereskedelmet.

## TÁMOGATÁSI KISOKOS

AZ ALÁBBIKABAN ÖSSZEFOGLALJUK AZ ELSŐ KÖZELÍTÉSSEN LEGFONTOSABB FOGALMAKAT, HOGY MEGKÖNNYÍTŚÜK A TÁJÉKOZÓDÁST A PÁLYÁZATOK VILÁGÁBAN.

### Operatív Program

A GINOP, TOP, IKOP, KEHOP, EFOP, VKOP, VP, MAHOP, VEKOP a mostani (2014-2020-as) időszak Operatív Programjainak rövidítései. Az EU-s (és a kapcsolódó hazai) források felhasználása az egyes Operatív Programokban tervezettek szerint történik. Egy pályázat kódja minden esetben annak az OP-nek a rövidítésével kezdődik, amely alá az adott pályázat tartozik.

A vállalkozásfejlesztési pályázatok a Gazdaságfejlesztési és Innovációs Operatív Program (GINOP) alá tartoznak. A közép-magyarországi régióban működő vállalkozások számára a Versenyképes Közép-Magyarország Operatív Program (VEKOP), az agrárvállalkozások számára pedig a Vidékfejlesztési Program (VP) pályázatai jönnek szóba.

### Támogatási kategóriák

A vissza nem térítendő állami támogatások különböző támogatási kategóriákban vehetők igénybe, ezek közül a vállalkozásfejlesztési pályázatoknál a csekély összegű (de minimis), a regionális beruházási támogatás vagy a kkv-k részére tanácsadáshoz nyújtott támogatás kategóriák fordulnak elő. Részletes EU-s szabályok írják elő, hogy az egyes támogatási kategóriákban milyen esetekben és milyen feltételekkel pl. milyen arányú, illetve összegű támogatás vehető igénybe. Erre vonatkozóan további információt az Általános Pályázati Útmutatóban találsz.

### Szakaszos vagy folyamatos elbírálás

Folyamatos elbírálási pályázat esetében a támogatási kérelem elbírálása folyamatosan, a beérkezés sorrendjében történik. Szakaszos elbírálás esetében az adott pályázat Pályázati felhívásban rögzített szakasz zárását vagy beadási határmáját követően történik a támogatási kérelmek értékelése és az egy szakaszban beérkezett kérelmek támogathatóságáról a Pályázati felhívásban előírt értékelési szempontoknak való megfelelés sorrendjében születik döntés.

### Támogatási intenzitás

Bár az elnevezés nem árulja el, a valóságban ez egy nagyon izgalmas kérdés a számokra. A támogatási intenzitás a támogatásnak az elszámolható költségekhez viszonyított aránya. Ha van egy mondjuk 10 millió forintba kerülő projekted (és itt kizárólag a pályázati feltételek szerint elszámolható költségekre gondolunk), és a pályázat, amit kinéztél magadnak 40% támogatási intenzitású, akkor ez azt jelenti, hogy – nyertes pályázat esetén – 4 millió forint támogatásra számíthatsz (de ne feledd, csak utólag, tehát ezt is elő finanszíroznod kell!), a fennmaradó 6 millió forintot viszont magadnak kell előteremtened, ez lesz az ún. önrész.

### Önrész és saját forrás

Az önrész a projekt értékének állami támogatással csökkentett része. Az önrész állhat saját forrásból és esetleg az államháztartás más alrendszereiből származó egyéb támogatásból. A saját forrás lehet számlapénz, bankbetét, a pályázó nevére szóló értékpapír, bankhitel, tagi kölcsön stb. A vállalkozásfejlesztési pályázatok előírják, hogy a projekt elszámolható összköltségének mekkora hányada (jellemzően 25%) kell hogy saját forrásból igazolhatóan rendelkezésre álljon (az igazolás módját a Pályázati Felhívás és az Útmutató részletesen szabályozzák).

## INFORMÁCIÓ AZ AKTUÁLIS PÁLYÁZATOKRÓL

Ha a pályázatokról információra van szükséged, három csatorna közül választhatsz:

### Telefonos ügyfélszolgálat

Munkaidőben (hétfőtől csütörtökig 8-16, pénteken 8-14 óra között), a 06-40-638-638-as (belföldről helyi tarifával hívható) kék, illetve a külföldről a 36-1-474-9180-as (normál díjas) telefonszámon.

### E-ügyfélszolgálat

A palyazat.gov.hu nyitó oldalán a főmenüben a kapcsolat pontra kattintva, néhány egyszerű adat megadását (regisztrációt) követően küldhetők el a kérdéseid az ügyfélszolgálatnak.

### Személyes ügyfélszolgálat

A Széchenyi 2020 Ügyfélszolgálatához történő személyes időpont-foglalásért hétfőtől csütörtökig 8-16, pénteken 8-14 óra között hívd a 06 40-638-638-as (belföldről helyi tarifával hívható) kék telefonszámot.

## 6.1. A SZERZŐI JOG

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

Bármilyen, amit megalkotasz – legyen az grafika, látványterv vagy iparművészeti alkotás, de egy építészeti terv vagy egy számítógépes program is –, a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvény (Szt.) szerinti szerzői jogi védelem alá esik. Ennek feltétele, hogy az alkotásnak 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 mennyiségi, minőségi, esztétikai jellemzőktől vagy az alkotás színvonalára vonatkozó értékeléstől.
- ▶ Egy ötlet önmagában még nem szerzői jogi védelem tárgya, ehhez ugyanis az ötlet „formába öntése” szükséges.

### **MILYEN JOGOK ILLETNEK MEG TÉGED, MINT SZERZŐT?**

A szerzőt egyrésztől személyhez fűződő jogok, másrésztől vagyoni jogok illetik meg. Egy mű alkotójaként (szerzőjeként) a következő személyhez fűződő jogokkal rendelkezel:

- ▶ Te döntesz arról, hogy művedet mikor, milyen körülmények között mutatsz be, hozod nyilvánosságra, illetve dönthetsz úgy is, hogy a nyilvánosságtól visszavonod (ez az ún. nyilvánosságra hozatali és visszavonási jog);
- ▶ Jogod van ahhoz, hogy a nevedet feltüntessék a műveden.

Ez a jog az alkotásoddal kapcsolatos bármilyen közlemény (kritika vagy más hivatkozás) vagy éppen idézés esetében is megillet (ez a szerzőség elismerésére, az ún. név feltüntetésére való jog);

- ▶ Felleghetsz az ellen, hogy a művedet olyan módon megcsonkítsák, megváltoztassák, amely a becsületedre vagy a hírrevedre sérelmes, vagy méltatlan körülmények között használják (ez az ún. mű egységére, vagyis a sérthetlenségére vonatkozó jog).

Az imént említett személyhez fűződő jogaidat minden esetben érvényesítheted, függetlenül attól, hogy kivel és milyen szerződést kötsz műved felhasználásáról.

Szerzőként vagyoni jogok is megilletnek. Ennek lényege, hogy alkotásaid csak az engedélyeddel használhatók fel, és ennek az engedélynek a fejében jogdíj jár. Minderről felhasználási szerződésben kell rendelkezned.

### **MI AZ A FELHASZNÁLÁS?**

Felhasználásnak a szerzői jogban a mű bármiféle hasznosítását nevezzük. Ide tartozik például a kiállítás, a többszörözés (másolás), az átdolgozás, de akár egy film vetítése is. Mivel egy mű igen sokféleképpen hasznosítható, ezért a felhasználás fogalmát a szerzői jog a lehető legtágabb értelemben használja. Ebből következik, hogy a felhasználás fogalma magában foglal minden jelenlegi és jövőbeli, újabb és újabb felhasználási módot, azok törvényben való nevesítése nélkül is.





## 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 Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalánál (SZTNH), hogy művét úgynevezett önkéntes műnyilvántartásba vegyék. Az SZTNH a nyilvántartásba vételt közokirattal igazolja, amelyet – az ellenkező bizonyításáig – mindenki köteles elfogadni. Az okirat kiállítása díjköteles.

Hogyan működik ez? A mű eredeti vagy másolati példányát az SZTNH 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. Fontos azonban megjegyezni, hogy a tanúsítvány és az ahhoz hozzáfűzött, lezárt borítékban elhelyezett műpéldány a szerzőségi vélelmet megalapozó igazoláshoz akkor használható fel, ha a boríték zárt, sérülésmentes állapotban van.

Az önkéntes műnyilvántartással kapcsolatos információk elérhetők az SZTNH honlapján a Szerzői jogi védelem – Hatósági feladatok – Önkéntes műnyilvántartás menüpontból, vagy közvetlenül a [http://www.szttnh.gov.hu/szolgalatasok/onkentes\\_munylvantartas.html](http://www.szttnh.gov.hu/szolgalatasok/onkentes_munylvantartas.html) címen.

Az alkotókat védi a szerzői jognak az a szabálya, 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, aláírás előtt mindig olvasd el figyelmesen a szerződés szövegét. Minden félreérthető pontot még aláírás előtt tisztázzatok, mert ezzel megelőzhetitek a későbbi vitákat.

Ha a felhasználási szerződés tárgya az általa alkotott mű első nyilvánosságra hozatala, akkor ez feltétlenül azt igényli, hogy személyesen add meg az engedélyt a felhasználónak.

## HOGYAN KÖTHETSZ FELHASZNÁLÁSI SZERZŐDÉST?

Felhasználási szerződés érvényesen csak írásban köthető. Az ilyen megállapodásokról a következőket érdemes még tudnod: szerződés csak akkor biztosítja a mű kizárólagos használatának jogát a felhasználó javára, ha ezt így kifejezetten kikötöttétek benne (ebben az esetben a szerző is csak akkor használhatja fel a művét, ha erről a szerződésben külön rendelkeztek).

- ▶ Minél pontosabban határozzátok meg a szerződésben, hogy mint szerző, a mű milyen felhasználására adsz engedélyt (mennyi időre, milyen területi hatállyal, milyen felhasználási módokra stb.)! Fontos kiemelni, hogy a felhasználó csak abban az esetben jogosult műved átdolgozására, ha kifejezetten engedélyt adtál, azaz a vagyoni jogokra vonatkozó általános felhasználási engedélybe az átdolgozás joga automatikusan nem értendő bele.
- ▶ Figyelem! A szerzői jog tiltja az „életműszerződéseket”. Nem köthetsz olyan szerződést, amelyben – mint szerző – bizonytalan számú, jövőben megalkotandó mű elkészítésére kötelezed el magad.

## MIT JELENT A KÖZÖS JOGKEZELÉS?

A már nyilvánosságra hozott alkotások egyedileg nem gyakorolható, további felhasználására az alkotók közös jogkezelő szervezetei adnak engedélyt.

A közös jogkezelés előnye az alkotó számára, hogy nem kell alkotásainak minden egyes felhasználását figyelnie. A közös jogkezelő szervezet ugyanis elvégzi a felhasználás nyomon követését, a jogdíjak beszedését, az egyes szerzőkre jutó részének kiosztását. A közös jogkezelő működése ugyanakkor a felhasználók dolgát is egyszerűsíti. Ha például egy kiadó már megjelent fotóművészeti alkotásokkal, grafikákkal illusztrált könyvet kíván kiadni, nem kell minden egyes illusztráció alkotóját külön-külön megkeresnie, hanem a HUNGART Vizuális Művészek Közös Jogkezelő Társasága Egyesülettől ([www.hungart.org](http://www.hungart.org)), a képző-, az ipar- és a fotóművészeti alkotások esetében közös jogkezelést végző egyesülettől – egy kézből, egy szerződés keretében – kaphat engedélyt. A közös jogkezelő szervezetekkel kapcsolatban a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala (SZTNH) honlapján ([kjk.szttnh.gov.hu](http://kjk.szttnh.gov.hu)) tájékozódhatsz.

Adott felhasználás közös jogkezelés keretében történő engedélyezése a jogosultak önkéntes elhatározásán is alapulhat, de vannak olyan esetek, amikor a törvény kötelezővé teszi a felhasználás illetően engedélyezését. A HUNGART közös jogkezelő tevékenysége a fenti esetben például kilépést enged. Ezért, ha úgy érzed, hogy számodra kedvezőbb, ha a már nyilvánosságra hozott műveid felhasználását is saját magad engedélyezed, lehetőség van rá, hogy kilépj a HUNGART által végzett közös jogkezelésből.

### **HOGYAN LÉPJ FEL, HA A JOGAIDAT MEGSÉRTIK?**

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

Választhatod természetesen a peres utat is, de érdemes először más megoldással próbálkoznod. Az egyik lehetőség, hogy felajánlod a jogsértőnek a felhasználási szerződés kötését.

Ebben az esetben természetesen mérlegelned kell a körülményeket (pl. elképzelhető-e ezek után is

a jó együttműködés?). A másik lehetőség az ún. közvetítői eljárás (mediáció) igénybevétele. A mediáció a fennálló vita békés rendezését jelenti. Ebben az eljárásban a közvetítő (mediátor) segíti elő, hogy a jogsértővel egyezséget tudj kötni. A mediációról további információt találhatsz a [www.mediacio.net](http://www.mediacio.net) oldalon.

Végső soron pedig a polgári jog szabályai szerint bíróság előtt követelheted, hogy a jogsértő

- ▶ hagyja abba a szerzői jogaidat sértő tevékenységét;
- ▶ adjon elégtételt pl.: újsághirdetés útján;
- ▶ szolgáltatson számodra adatokat a jogsértő felhasználás 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
- ▶ fizessen számodra megfelelő összegű kártérítést, valamint sérelemdíjat.

A szerzői jogok megsértésének súlyosabb eseteit a Büntető Törvénykönyvről szóló 2012. évi C. törvény is büntetni rendeli.

### **A CREATIVE COMMONS**

Az interneten közzétett művek esetében lényegében megszűnnek a terjesztés, többszörözés fizikai korlátai, így a felhasználásnak itt elsősorban jogi szabályai vannak. A Creative Commons rendszert 2001-ben azzal az igénnyel hozta létre Lawrence Lessig, a Stanford, majd a Harvard 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 közjószágá”-vá. Az időközben mozgalommá terebélyesedett Creative Commons keretében ezért sajátos engedélyezési mintákat dolgoztak ki és alkalmaznak.

A „licenc” a szerző által (piktogramok alkalmazásával) közzétett egyoldalú jognyilatkozat arról, hogy mások mit tehetnek a művel. Többfajta licenctípus létezik, de mi most a két leglényegesebbet említjük. Rendelkezhetsz úgy, hogy a nem kereskedelmi célú felhasználást engedélyezed vagy megtiltod. Továbbá lehetőség van arra, hogy hozzájárulj, vagy ne járulj hozzá a műved átdolgozásához. További információt a [http://hu.wikipedia.org/wiki/Creative\\_Commons](http://hu.wikipedia.org/wiki/Creative_Commons) honlapon találsz. 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.

Ha a szerzői jogaidat internetes közzététellel sértik meg, lépj kapcsolatba az érintett internet-szolgáltatóval. Vele egy ún. „értesítési-eltávolítási eljárás” keretében tisztázhatod a helyzetet, és értheted el azt, hogy a tartalomhoz való jogsértő hozzáférést megszüntesse.

Ennek módja, hogy teljes bizonyító erejű magánokiratba vagy közokiratba foglalt értesítést küldesz a szolgáltatónak, amelyben pontosan meghatározod, hogy milyen jogaidat sértő tartalmú információ eltávolítását kéred. Az eljárás részleteit az elektronikus kereskedelemről szóló 2001. évi CVIII. törvény 13. §-a szabályozza.



## 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. Itt érdekességként kiemelhető, hogy az alkotás terének elegendően tágnak kell lennie annak érdekében, hogy a fotóművészeti alkotásban személyiséged egyéni, eredeti jegyei valóban megmutatkozhassanak. Erre jó példát szolgáltat egy festmény vagy egy szobor lefotózása közötti különbség. Egy festmény esetében az alkotás tere szűk, egy szobor tekintetében viszont az egyedi beállításra minden további nélkül lehetőség van.

Tárgyak fényképezésénél fontos odafigyelni arra is, hogy maga a fotózott tárgy szerzői mű-e vagy sem. A szerzői jog által védett alkotások (festmények, kislasztikák stb.) fényképezésekor ugyanis magát az ábrázolt művet is felhasználod, ezért alkotójának jogaira is feltétlenül figyelemmel kell lenned, különösen a nem állandó jelleggel és nem szabadban kiállított alkotás fotózásakor. Az állandó jelleggel, szabadban kiállított alkotások (pl. szobrok) azonban engedély és díjfizetés nélkül fotózhatók. Végül személyről készült kép (képmás) felhasználásakor az érintett engedélyt ki kell kérni.

A rendelkezésre álló jogi eszközök mellett is érdemes azonban elsőként megpróbálni tárgyalással érvényt szerezni jogaidnak. Sok időt, pénzt és fáradságot takaríthatsz meg, ha sikerül a pert elkerülnöd.

### MIT JELENT A SZABAD FELHASZNÁLÁS?

Bizonyos esetekben a szerzői jog megengedi valamely mű szerzői engedély nélküli felhasználását. Ezek az ún. „szabad felhasználásnak” az Szt.-ben 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 műsor-szolgáltatásban díszletként használnak fel, vagy
- ▶ a művet bírósági/hatósági eljárásban bizonyítás céljára használják.

A szabad felhasználás a szerzői jogban kivételes esetnek számít, e lehetőségeket mindig a legszűkebben lehet csak értelmezni.

## 6.2. DESIGN, VÉDJEGY, SZABADALOM

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, HOGY MILYEN OLTALMI FORMA JÖHET MÉG SZÓBA AZ ALKOTÁS VÉDELMÉRE.

A szerzői jog esetében jogi védelem az alkotás létrejöttétől fogva automatikusan megillet, a következő oltalmi formáknál ellenben a jogi védelem megszerzéséhez külön eljárást kell megindítanod, és az eljárás eredményeképpen keletkezhet az oltalom.

### FORMATERVEZÉSI MINTA (DESIGN)

Ha az általad megalkotott formatervezett termék előállítását nagyobb sorozatban képezed, vagy tartasz attól, hogy egyedi alkotásodat lemásolják, célszerű lehet formatervezésiminta-oltalmat szerezni.

Formatervezési-mintaoltalommal védett termék lehet bármely ipari vagy kézműipari árucikk, illetve a termékek közé tartozhatnak a csomagolás, a kikészítés, a grafikai jelzések és a nyomdai betűformák, valamint azok a részek is, amelyeket valamely összetett termékbe szántak.

Ahhoz, hogy egy termék kialakítására formatervezési-mintaoltalmat szerezhess, szükséges, hogy a termék megjelenése új (azaz a korábban nyilvánosságra került mintáktól eltérő) legyen, **valamint**, hogy egyéni jelleggel **rendelkezzen** (azaz a korábban ismert mintákhoz képest eltérő esztétikai összbenyomást tegyen). A formatervezésiminta-oltalom 5 évre kizárólagos jogot biztosít a termék hasznosítására, különösen a gyártási jog eladására, illetve a termék előállítására és forgalmazására. Ez az oltalmi idő kérelemre és díjfizetés ellenében – legfeljebb négy alkalommal – további 5-5 évvel meghosszabbítható.

Az oltalom megszerzéséhez bejelentést kell benyújtani a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalához (SZTNH).

Az SZTNH az eljárás során – egyebek mellett – vizsgálja az újdonság és az egyéni jelleg meglétét, és engedélyezés esetén okiratot ad ki a minta lajstromozásáról.

### VÉDJEGY

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

A védjegy fő funkciója, hogy lehetővé teszi a fogyasztók számára egy adott vállalkozás termékének azonosítását (legyen az áru vagy szolgáltatás) annak érdekében, hogy meg lehessen különböztetni a versenytársak azonos vagy hasonló termékeitől.

Az 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 lehet tenni.

Védjegyként választhatsz bármilyen megkülönböztető képességgel rendelkező, grafikailag ábrázolható megjelölést. Ilyen a szó, a szóösszetétel (beleértve a személyneveket és a jelmondatokat), a betű, a szám, az ábra, a kép, a sík,

vagy a térbeli alakzat (beleértve az áru vagy a csomagolás formáját), a szín, a színösszetétel, a fényjel, a hologram, a hang, valamint ezek összetétele.

A védjegyoltalom 10 évre biztosít számodra kizárólagos jogot a védjegy használatára. A védjegyoltalom kérelemre és díjfizetés ellenében további 10-10 éves időtartamra korlátlanul megújítható. Az oltalom megszerzéséhez bejelentést kell tenned az SZTNH-nál. Az SZTNH hatósági vizsgálatot végez, és engedélyezés esetén okiratot ad ki a védjegy lajstromozásáról.

### **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 szabadalmat szerezni.

Ahhoz, hogy egy találmányra szabadalmat kapj, többek között szükséges, hogy a megoldás új, azaz más legyen, mint az addig ismertté vált megoldások, valamint feltalálói tevékenységen alapuljon, azaz ne következzen nyilvánvaló módon az ismert megoldásokból. További feltétel, hogy a megoldás iparilag alkalmazható, vagyis a legtagabban véve műszaki jellegű legyen. Nem szerezhető oltalom például egy ötletre, üzletviteli eljárásra, vagy önmagában egy szoftverre.

A szabadalmi oltalom 20 évre biztosít számodra kizárólagos jogot a találmány hasznosítására, különösen a gyártási jog eladására, illetve a termék előállítására és forgalmazására.

Az oltalom megszerzéséhez bejelentést kell tenned az SZTNH-nál. A szabadalmi bejelentésben mások számára is érthető módon fel kell tárni, azaz ismertetni kell a megoldás teljes műszaki tartalmát. Az SZTNH eljárása

során egyebek mellett vizsgálja az újdonság és a feltalálói tevékenység meglétét, és engedélyezés esetén okiratot ad ki a szabadalom megadásáról.

Ha valaki a megoldásodat az engedélyed nélkül hasznosítja, azzal szemben csak érvényes szabadalmi oltalom, illetve – a szabadalom megadása előtt – ideiglenes oltalom alapján léphetsz fel (ez utóbbi esetben azonban az eljárást a szabadalom megadásáig felfüggesztik).

Fontos tudni, hogy az SZTNH-nál tett magyar szabadalmi bejelentés és megadott szabadalom csak Magyarország területére biztosít oltalmat. Ha európai szinten szükséges a találmányod oltalmazása, érdemes igénybe venni az európai szabadalmat, amelyet – angol, német vagy francia nyelven lefolytatott – egységes eljárásban az Európai Szabadalmi Hivatal ad meg. Az európai szabadalmi bejelentés, illetve megadott európai szabadalom az Európai Szabadalmi Szerződés szerződő országai (ez jelenleg 38 európai állam) közül azokban biztosít oltalmat, amelyekben azt a bejelentő hatályosítja. A hatályosításhoz a bejelentés vagy a megadás európai meghirdetését követően az adott államban meghatározott fordítás benyújtása szükséges. A megadás előtti hatályosítás ideiglenes, míg a megadás utáni hatályosítás végleges oltalmat eredményez az adott államban. Az európai szabadalmi bejelentést a Magyarországon honos magánszemélyek és vállalkozások az EPO mellett az SZTNH-hoz is benyújthatják.

Valamely tárgy kialakításának, szerkezetének vagy részei elrendezésének oltalmára alkalmas lehet továbbá a „kis szabadalomként” is ismert használati minta, amelynek oltalmi ideje 10 év, és az engedélyezési eljárás is gyorsabb és egyszerűbb, költségei pedig alacsonyabbak, mint a szabadalomé.

## 6.3. DESIGN ÉS VÉDJEGY AZ EURÓPAI UNIÓBAN

HA TERMÉKEDDEL VAGY SZOLGÁLTATÁSODDAL SZERETNÉL MEGJELENNI AZ EURÓPAI PIACON IS, ÉRDEMES LEHET TÖBB ORSZÁGRA KITERJEDŐ JOGI OLTALMAT BIZTOSÍTANOD. ERRE KÍNÁLNAK MEGOLDÁST AZ EURÓPAI ÚNIÓS OLTALMI RENDSZEREK.

A közösségi formatervezési minta és az uniós védjegy oltalma az Európai Unió összes tagállamában egységesen hatályos. E két uniós oltalmi rendszert az Európai Unió Szellemi Tulajdoni Hivatala (angol elnevezéssel: EU Intellectual Property Office, röviden EUIPO) működteti, amelynek székhelye a spanyolországi Alicantében található. Az oltalom megszerzése érdekében az EUIPO-nál kell bejelentened azt, amit oltalom alá kívánsz helyezni.

### HOL ÉS HOGYAN?

A bejelentés költségekkel jár, hiszen díjat kell fizetned, de ahhoz nem feltétlenül kell jogi képviselőt igénybe vened, mert az eljárás rendkívül egyszerű. Választhatsz, hogy a bejelentést közvetlenül Alicantéba küldöd el, akár interneten keresztül, elektronikus úton, vagy az SZTNH közreműködésével juttatod el oda.

Az EUIPO honlapján ingyenesen használható adatbázisok, illetve keresőeszközök (védjegyekhez a TMview, formatervezési mintákhoz a DesignView, illetve mindkét oltalmi forma tekintetében az eSearch plus) érhetőek el, amelyek tartalmazzák az uniós védjegybejelentések és védjegyek adatait, valamint a lajstromozott közösségi formatervezési minták mellett a csatlakozott tagállamok, nemzetközi szervezetek és harmadik országok adatbázisainak adatait is. Ezekben ellenőrizheted, hogy az általad használni kívánt logó, formaterv vagy jelmondat nem

áll-e már uniós vagy tagállami védjegyoltalom vagy formatervezésiminta-oltalom alatt.

Érdemes minderről előzetesen tájékozódnod, mert a hasonló, már oltalom alatt álló megjelölés engedély nélküli használata miatt peres úton léphetnek fel veled szemben, továbbá az ilyen korábbi, már oltalom alatt álló megjelölés miatt utóbb a saját oltalomszerzésed is megghiúsulhat vagy a már megszerzett oltalmad törlésre, megsemmisítésre kerülhet!

Ne feledd, hogy nem csak a korábbi uniós jogokra, de a tagállamokban oltalom alatt álló jogokra is figyelemmel kell lenned uniós bejelentés, illetve egy védjegy vagy minta használata, hasznosítása előtt, mert az uniós oltalom mind a 28 tagállamra kiterjed, így a korábbi tagállami jogok is akadályát képezhetik jogszerzésednek, illetve azok is peres eljárások alapjául szolgálhatnak.

### KÖZÖSSÉGI FORMATERVEZÉSI MINTA (COMMUNITY DESIGN)

A magyar szabályozástól eltérően az uniós rendszer – a lajstromozott minta mellett – ismeri a „lajstromozás nélkül oltalomban részesülő” közösségi formatervezési mintát is. Az alapvető feltételek mindkét esetben azonosak; a minta akkor állhat oltalom alatt, ha új és egyéni jellegű. A kétféle oltalom közötti főbb különbségek a következők.





### AZ ÚNIÓS OLTALOM ELŐNYEI ÉS HÁTRÁNYAI

Az uniós oltalom előnye, hogy egyetlen bejelentéssel, egyetlen nyelven, aránylag olcsón, az Európai Unió valamennyi tagállamának területére egyidejűleg, egyetlen eljárásban szerezhetsz oltalmat. Nem kell tehát minden egyes tagállamban – eltérő nyelvekkel, díjakkal és jogszabályokkal megbirkózva – időigényes, összességében költségesebb eljárást indítanod.

Az uniós oltalom egységes jellegéből azonban hátrányok is származhatnak. A valamennyi tagállamra kiterjedő, egységes oltalom ugyanis megszűnhet, ha akár csak egyetlen tagállamban felmerül olyan ok, amely az oltalom érvényességét vagy létét befolyásolja.

Ha a termék tervezett piaci bevezetése nem indokolja az oltalomszerzést valamennyi tagállamban, nincs akadálya annak sem, hogy csak egyes tagállamokban szerezz oltalmat a nemzeti jogszabályok alapján, sőt, ugyanarra a mintára vagy megjelölésre nézve párhuzamosan is fennállhat uniós és nemzeti oltalom.

A lajstromozott közösségi formatervezési minta oltalma esetében bejelentést kell tenni, és a valamennyi tagállamra kiterjedő oltalom az engedélyezési eljárás eredményeképpen keletkezik.

Az oltalmi idő 5 év, amely díjfizetés ellenében négy ízben, további 5-5 évre meghosszabbítható, azaz az oltalmi idő akár 25 év is lehet.

A lajstromozás nélküli minta-oltalom – a szerzői jogi védelemhez hasonlóan – külön eljárás lefolytatása nélkül biztosít valamennyi tagállamra kiterjedő hatályú, egységes védelmet. Az oltalom a mintának az Európai Unión belüli első nyilvánosságra jutásával automatikusan keletkezik. Az oltalmi idő azonban csak 3 év,

és kizárólag az oltalom alatt álló minta szándékos utánzása elleni fellépésre ad lehetőséget. Ez a gyors ütemben változó vagy avuló termékeket előállító iparágak számára kínál testreszabott megoldást, mint amilyen például a ruha- vagy a cipőipar. Kockázati tényező lehet ugyanakkor egy jogvitában az oltalom keletkezése körüli bizonytalanság, azaz a nyilvánosságra jutás időpontjának és annak bizonyítása, hogy mire is terjed ki pontosan az oltalom, és hogy a minta másolása szándékosan történt-e.

### **EURÓPAI UNIÓS VÉDJEY (EUROPEAN UNION TRADE MARK)**

A valamennyi EU-tagállamra kiterjedő európai uniós védjegy oltalmi ideje 10 év, amely kérelemre és díjfizetés ellenében korlátlanul megújítható további 10-10 évre.

## 7.1. MIT ÉS MENNYIÉRT ÉRTÉKESÍTESZ?

EZ AZ ELSŐRE ROPPANT EGYSZERŰNEK TŰNŐ KÉRDÉS  
A VALÓSÁGBAN SAJNOS NEM AZ. MEGVÁLASZOLÁSÁHOZ  
ELSŐSORBAN ARRA KELL MEGHATÁROZNI, HOGY PONTOSAN  
MI IS AZ A VALAMI, AMIT  
VÁLLALKOZÁSODBAN  
ELŐÁLLÍTASZ.

A termék – legyen az tárgy vagy szolgáltatás – legfőbb ismérve talán az, hogy kiszámítható. Vannak előre meghatározott paraméterei (mennyisége és anyaga, minősítése stb.), és ezek alapján számolnak el vele.

Fontos megjegyezned, hogy a kreativitás, az egyéniség (vagy a művészi tartalom) önmagában ugyan nem termék, de része lehet a terméknek, vagy más esetben termékké tehető.

Amikor vállalkozóként kezdesz gondolkodni, el kell fogadnod, hogy termékeket tudsz majd eladni, és azt is el kell döntened, hogy mi a terméked:

- ▶ egy agyagedény (azaz valamilyen kisebb-nagyobb sorozatban gyártott tárgy),
- ▶ kreativitásod, mesterségbeli tudásod, ami – megrendelőd kérésére – adott esetben éppen egy agyagedényben öltött testet, de lehet akár szakértői munka, tanácsadás is,
- ▶ vagy esetleg e kettő keveréke, de egyelőre ne bonyolítsuk a dolgot...

E megfogalmazások arra hívják fel a figyelmedet, hogy míg látszólag ugyanolyan agyagedényt adnak el különböző boltokban, ezek egészen eltérő termékek lehetnek, eltérő piaci lehetőségekkel, árazással – egyszóval más és más vállalkozási ötleten alapulnak.

E kiadvány jelentős része arról szól, miként döntheted el, hogy mi legyen a te terméked – de egy dolog biztos: ha belekezdesz a vállalkozásodba, már nincs mese, csak termékben gondol-

kozatsz majd. (Ezen a megfogalmazáson az sem változtat, ha vállalkozásodban valamilyen szolgáltatást árulsz – bizonyos lényegi jellemzőit annak is ugyanúgy meg kell majd határoznod előre).

### MITŐL VÁLIK VALAMI TERMÉKKÉ?

Termék alapvetően úgy lesz valami, hogy akként gondolunk rá, vagyis kitaláljuk azokat a paramétereket, amelyekkel definiálni tudjuk: ezek gyakorlatilag termékünk jellemzői. A döntés, hogy valaminek az eladására vállalkozást hozunk létre, azt is jelenti: van termékünk.

Elvileg bármiből lehet terméket „készíteni” – úgy is megfogalmazhatnánk, hogy egy egyedi tárgy/ötlet és egy termék között az a különbség, hogy a termék tervezhetően és megismételhetően gyártható és eladható (hiszen paramétereit definiáltuk).

Bár látszólag sok ellenpéldát lehet felsorolni (pl. a divattervezők egyedi ruhadarabjait, amelyeket nem is cél megismételhetően gyártani), ezekben az esetekben csak arról van szó, hogy a terméket hajlamosak vagyunk tárgynak gondolni, pedig sokszor nem az.

Ahogy korábban mondtuk, termék lehet a kreativitás, akár az ötletesség is – csak meg kell határozni, hogy milyen módon definiált egységekben adod el.



## A TERVEZŐ ÁRA

Bár a közgazdászok nagyon szeretnék, a kreatív szakmát nehéz számszerűsíteni. A profi (azaz szemléletében professzionális tervező) arról ismerszik meg, hogy kedvtől, ihlettől függetlenül tudja hozni a tőle elvárható színvonalat. Ha ezt tudod magadról, akkor a tervezésre szánt idődet összefüggésbe tudod hozni a konkrét árral.

Az ár kialakításakor meg kell tudnod határozni a teljes projektre fordítandó, órában számolt időintervallumot, ehhez képest hozzávetőlegesen 10-15%-os eltéréssel számolhat mindkét fél. Az óradíjas megbízások gyakran tartalmaznak felső árhatárt is: azaz a megrendelő által a projekt létrehozatala során kifizethető maximális összeget. Az aktuális óradíjakról némi piackutatással tudhatsz meg többet, persze készülj fel rá, hogy nagyon nagy a szóródás: a mai magyar viszonylatok között a tervezői óradíjak 1000 Ft-tól 20 000 Ft-ig terjednek.

Az óradíjra átszámolható tervezői árkalkuláció mellett minden egyes tervezési feladat persze további, óradíjas alapon nehezen kalkulálható részekkel is bírhat (ilyen például maga az ötlet). Ezekre egyszeri, egyösszegű díj vagy a termék árbevételéből számított jogdíj (royalty) nyújthat megoldást, mely egyébként talán a közös kockázat- és felelősségvállalás legjobb kifejezője. Az óradíjas tervezői tiszteletdíjnak kölcsönös bizalom és partneri viszonyon kell alapulnia, amit a tervezők elszámoltathatósággal tudnak garantálni. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy az ügyfél napi szinten ellenőrizni tudja, hogy a tervező mennyit tevékenykedett a projekten (ehhez léteznek on-line projektmenedzsment szoftverek, segítségükkel napi kapcsolatban lehet az ügyfél és a tervező).

Az elszámolás, a folyamat nyomon követése nemcsak az ügyfél, hanem a te érdekeidet is védi. Ha mégsem nyitott a megrendelő a tisztán óradíjas elszámolásra, akkor lehetőség van projektdíjat kalkulálni. Ehhez kell legalább 4-5 feladat, mire érezni fogod, milyen értékben kell ezt meghatározni. Ezt is rászámolni, mert a megrendelő a folyamat előrehaladtával több módosítással is élhet majd.

Ami a legfontosabb: a teljesített megbízás után vonj mérleget. Ha úgy érzed, nem jártál jól, vizsgálj meg, hogy ez minek köszönhető, és ha nem a gyakorlatlanságod vagy hibád az oka, a következő megrendelésnél már pontosabban meg tudod becsülni, hogy mennyi időt és munkát kell szánnod rá.

a munkabérek (és ezek közterhei), a nyersanyagköltségek, a csomagolás, a tárolás vagy a szállítás költségei stb. Ezek egy adott termék esetében a négy matematikai alapművelet segítségével, forintra pontosan kiszámolhatók.

Egy kicsit, bár nem sokkal bonyolultabb az állandó költségek kalkulálása. Fontos megjegyezni, hogy az „állandóság” nem azt jelenti, hogy bizonyos költségek nyugdíjba vonulásodig nem fognak változni, hanem azt, hogy az eladott termékek mennyisége ezeket a költségeket nem befolyásolja. A teljesség igénye nélkül ide tartozik a könyvelődíjazása, a reklámköltségeid, a bankszámlád fenntartásának díja, a boltod/mintatermed és/vagy műhelyed bérletének díja, rezsi-költségei és a többi és a többi.

Vigyázz! Az ember hajlamos lehet arra, hogy ezekre úgy tekintsen, mint kicsi/kisebb részre, és nem foglalkozik vele. Az első pontos kalkuláció után jön a megdöbbenés, hogy a „biciklinél majdnem többbe kerül a lakat, a pumpa, a kulacs és a karbantartás”. Ahhoz, hogy az állandó költségeket bekalkulálhasd a termék árába, legalább hozzávetőleges elképzelésednek kell lennie arról, hogy adott idő alatt (mondjuk egy hónap vagy év) milyen mennyiséget tudsz/akarsz eladni. Ha megvan ez a szám, az állandó költségeket ezzel elosztva már azt is tudod, hogy mennyi az adott termékre eső állandó költség. (Példa: Ha egy év alatt kb. 1000 db izét adsz el, és az adott évben 100.000 forintot költesz reklámra, akkor a reklám-költséged termékenként 100 forint.)

Az állandó és változó költségeid ismeretében már legalább azt tudod, hogy mi az az ár, ami alá nem éri meg lemenned. A fogas kérdés azonban az, hogy miként határozható meg a realizálható nyereség, azaz mi a legmagasabb ár, amiért még el tudod adni a termékedet.

## MITŐL FÜGG EGY TERMÉK ÁRA?

Egy termék árát alapvetően két tényező határozza meg: az előállítás költségei és a realizálható nyereség. Mondhatjuk azt is, hogy e kettő összege adja ki a fogyasztó által fizetendő árat.

Míg a költségek az esetek döntő többségében objektív módon meghatározhatók, a realizálható nyereség kalkulálása sajnos már közel sem ilyen egyszerű.

De haladjunk sorban.

A költségeket két nagyobb csoportra lehet felosztani, állandó és változó költségekre (részletesen: ➔ 4.5 fejezet: „A pénzügyi terv elkészítése”).

Kalkuláció szempontjából a változó költségekkel a legegyszerűbb a helyzet, ugyanis ezek azok, amelyek a termék előállításához közvetlenül kapcsolódnak. Ide tartoznak

## AZ ELÉRHETŐ NYERESÉG

Ez az árazás legnehezebb része – és nincs is holtbiztos módszer arra, hogy elérhető nyereségedet pontosan meghatározd.

Néhány fogódzó azonban van. Amennyiben nem teljesen új, úttörő jellegű terméket állítasz elő, a legjobb összehasonlítási alapot a versenytársaid árai jelentik. (Nem véletlenül kellett összegyűjtened őket – vö. ➔ 4.3 fejezet „Piackutatás”). Ha tisztában vagy a saját költségeiddel és a konkurencia áraival, máris lesz elképzelésed, hogy milyen nagyságrendű profittal számolhatsz (illetve, hogy a költségszinted esetén számolhatsz-e profittal egyáltalán).

Ha sokszereplős piacon tevékenykedsz, vélhetően sokfajta árral találkozol majd. Láthatod, hogy mi a maximális elérhető ár a jelenlegi piacon, gondolkozhat az, hogy lehetséges-e árversenybe kezdeni (azaz a legolcsóbb ár környéki értékesítéssel kezdeni). Elméletileg tehát könnyíti a helyzetet, ha a piacon már kialakult egy elfogadott ártartomány – persze csak akkor, ha ez a költségszinted felett van.

Abban a kellemetlen helyzetben, ha az elérhető ár költségeid alatt van, két dolgot tehetsz:

- ▶ megpróbálsz termékednek másfajta piacot keresni, másként definiálni azt – azaz keresned kell egy olyan piaci szegmenst, amelyben hiteles lehetsz, és költségeid feletti árat érhetesz el;
- ▶ vagy másik vállalkozáson kezdesz el gondolkodni.

Ha a piaci szegmensben, ahol értékesíteni próbálsz, még kevésbé letisztultak az árak, nem tehetsz mást, mint hogy próbálsz „belőni” egy olyan árat, amit elfogadnak majd – ebben persze ismét támaszkodhatsz mindarra, amit piackutatásod során versenytársaidról megtudtál (ők mivel hitelesítik áraikat stb.).

## MIT TEGYÜNK, HA ROSSZ AZ ÁR?

Változtasd meg! Igaz, mivel semmilyen objektív mércéd nincs, így sajnos már azt is nehéz észrevenned, hogy egyáltalán rossz-e az általad kínált termék ára. Tekintsünk el attól az esettől, hogy egy csúnya, esős napon észreveszed, hogy egyáltalán nem sikerült semmit eladnod, és már semmi nincs a kasszában – ezt a pénzügyi tervezésről szóló fejezet alapján tervezve és némi előrelátással elkerülheted.

Átlagos esetben elsőre valószínűleg nem is veszed észre, hogy baj van az árazással, mivel az eladásaidat az áron kívül még számtalan egyéb paraméter befolyásolja. (Ezek közül az egyik legfontosabb a brand. A márkaépítésről még bőven lesz szó ➔ 8.1 fejezet: „Mi van a reklám előtt?”), de kezdő vállalkozóként jó, bevezetett márkával még nem rendelkezhetsz. Az ugyanakkor fontos, hogy tisztában légy egy jó márká értékével, ez ugyanis valami olyasmi, ami tudatosan és hosszú távon lojálisssá – és így kevésbé árérzékenyvé teheti vásárlóidat.)

Ugyanakkor vannak figyelmeztető jelek, amelyekre már érdemes elgondolkoznod: ha valamiből túl sokat vagy túl keveset adsz el, az a hibás árazás jele lehet. Az ideális árat ugyanakkor nemhogy elsőre, de elképzelhető, hogy sokadszorra sem fogod majd eltalálni, de ez nem is baj: a feladat, hogy a lehető legközelebb kerülj hozzá.

## 7.2. HOGYAN TÁRGYALJ?

**SZINTE MINDEGY, HOGY MIVEL FOGLALKOZOL, BIZTOS, HOGY GYAKRAN VAGY KÉNYTELEN ISMERŐSÖKKEL, PARTNEREKKEL, ISMERETLENNEKKEL MUNKÁRÓL BESZÉLNI. AZ EGYSZERŰSÉG KEDVÉÉRT NEVEZZÜK EZT TÁRGYALÁSNAK.**

Egy tárgyalás alapvető célja, hogy megnyerd valaki más jóindulatát. Az üzleti tárgyalásnak ennél lényegesen konkrétabb célja van: nem csupán jóindulatot, hanem az „üzletet” szeretnéd megszerezni. Ehhez pedig be kell tartanod pár írott vagy íratlan szabályt, melyek közül a legfontosabb, hogy egy tárgyalás nem akkor kezdődik, amikor leültök az asztalhoz.

### 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 információs 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 a Facebookon vagy a LinkedIn-en, hátha találsz hozzá közeli kapcsolatot.

Ha ennél hivatalosabb forrás kell, a cégbíróságon megtudhatod a cégek legfontosabb adatait. [Alapító okirat [tulajdonosok, törzstőke], éves beszámoló [mérleg és eredménykimutatás]. Ez az információ ingyenes, csupán akkor kell fizetned, ha másolatot kérsz. Céginformációs adatbázisokban (ezek sajnos általában előfizetősök, de könyvtárakban is szokott lenni belőlük) megtalálhatod a magyar cégek alapvető adatait.

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, próbáld meg forгатókönyveket felállítani partnered különböző válaszaihoz. Gondold végig, hogy mi tárgyalópartnered helyzete, mik a céljai, mit akar elérni, és próbáld meg már előre kompromisszumra jutni vele.

Készülj vállalkozásodról vagy termékedről egy rövid prezentációval, lehetőleg a tárgyalópartnerre szabva, akkor is, ha előre nem beszéltetek erről. Bármikor megtörténhet, hogy ezzel tudod meggyőzni őt, és ha a tárgyaláson végül nem kerül rá sor, akkor is jó, hiszen előre végig gondoltad 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 képviselik a vállalkozásodat, osszátok ki előre a szerepeket. Lehetőleg döntsétek el, hogy ki miről beszél, illetve mely kérdésekre ki válaszol.

### A TÁRGYALÁS

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



### 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 bejőjön a következő sor.
- ▶ Gondold végig, hogy akinek prezentálsz, mennyire ismeri a szakterületet, csak az ennek megfelelő mennyiségű szakkifejezés ajánlott.
- ▶ Tudd meg, hogy mennyi idő van a prezentációra, és eszerint készítsd el, de 20-25 percnél lehetőleg ne legyen hosszabb.

Oldalanként számold legalább egy-másfél perccel. A prezentáció végén mindenképpen hagyj időt a kérdésekre.

- ▶ A prezentációd nem arra van, hogy abban mindent leírd. Bőven elég, ha ott csak 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 prezentációs fájlba.
- ▶ A prezentációt követően mindig add át a kész – de jegyzeteidtől mentes – prezentációs fájlt.

Próbáld 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 bőrödben, és ezt a partnered is érzékelje.

Légy magabiztos, de ne fölényes! Tudd elmagyarázni, hogy miért ér pénzt a 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 partnerreddel is.





## 7.3. MUTASD BE, AMIT ALKOTTÁL!

MINDEN ALKOTÓ ÉLETÉBEN ELÉRKEZIK AZ A PILLANAT, AMIKOR SZERETNÉ MEGMUTATNI MUNKÁIT A NAGYKÖZÖNSÉGNEK. AHHOZ, HOGY EZEK A RENDEZVÉNYEK SIKERT ÉS ESETLEG TOVÁBBI MEGRENDELÉSEKET HOZZANAK, FONTOS, HOGY TISZTÁBAN LÉGY A SZERVEZÉS ALAPVETŐ LÉPÉSEIVEL.

Többféle rendezvénytípussal találkozhat ma egy kreatívipari vállalkozó vagy egy alkotóművész. A leggyakrabban kiállítások, divatbemutatók, termékbemutatók adnak teret a közönség elé lépésre.

### 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 a szervezési munkákban ő maga általában nem vesz részt. Ezért nem is hárulnak rá lebonyolítási feladatok.

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. Mindegyik 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

hozzávetőleges költségtervet készíts. Ennek alapján látod, hogy meg tudod-e valósítani tervedet, vagy milyen megoldásokon kell dolgoznod ahhoz, hogy megvalósulhasson. Fel kell mérned a különféle költségtípusokat – 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.

### FELADATOK ÉS AZOK SZÉTOSSZTÁSA

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

Anyagi lehetőségeidről 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 vagy személyi biztosítás területén fennálló felelősség szabályozását is foglaljátok szerződésbe, hiszen csak erre tudsz hivatkozni a későbbiekben. A szó elszáll, az írás megmarad!

Amikor egy esemény létrehozását eltervezed, meg kell határoznod a célközönséget is. Ez szükséges ahhoz, hogy célirányosan fel tudd kelteni az érdeklődést a rendezvény iránt. Sorra kell venned a potenciális látogatókat, nézőket, fel kell mérned a média lehetséges csatornáit. Gondolnod kell arra, hogy kiket hívsz meg és milyen fórumokon, médiafelületeken hirdeted magad (vagy az eseményt).



### 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
- ▶ kommunikáció, reklám
- ▶ reklámajándék
- ▶ telefonszámla
- ▶ őrzés vagy felügyelet díja
- ▶ bemutató esetében: modellek, öltöztetők, fodrász, sminkes, étel-ital a modelleknek, világosítás, hangosítás.

Ha a végösszeg nagyon szíven ütne, gondold végig azt is, hogy egyik-másik költségelemet nem tudod-e úgy megspórolni, ha ismeretségi körödből kérsz segítséget.

### 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 összeállítása (szöveg és képek egyaránt, természetesen digitális formában), amelyet át tudsz adni az újságíróknak az esemény során. Nagyon fontos, hogy tartsd magadat az ütemtervhez, és figyelj arra, hogy a beszállítók, a partnerek is időben leszállítsanak minden szükséges eszközt, nyomdai anyagot.

Mivel az esemény főszereplője az alkotóművész, sajnos nem maradhatsz végig a háttérben.

Meg kell mutatkoznod a nagyközönség előtt. Ügyelj arra, hogy ne lássák a vendégek, mennyire fáradt vagy! Adj magadnak egy szabad órát, amikor feltöltődsz a kezdés előtt, hiszen a rendezvény csak akkor lesz sikeres, ha az általad tervezett termékek mellett téged is megismerhetnek!

### NE FELEDD: EL IS ADHATSZ

Minden kiállítás, bemutató, vásári részvétel célja a vevő-szerzés, 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 tudj mindenkinek névjegykártyát adni, hanem az is, hogy az érdeklődők elérhetőségeit megtudd. Gyűjts be minden információt, mert ez a későbbiekben segítséget jelenthet.

Ha csoportos kiállításon vagy többszereplős vásáron veszel részt, 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 szerződés előtt jelezd a szervezőknek!

## EGY ESEMÉNY LEBONYOLÍTÁSÁNAK SZAKASZAI

### Előkészítés

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 tartalmazza minden lépést, tennivalót, napra, órára lebontva, hozzárendelve a partnereket, kapcsolatokat és a feladatok gazdáját. Így nyomon követhetővé válik ez a szakasz, és a hibalehetőségeket is csökkented.

### Meghívás

Az eseményre szóló meghívót kiküldheted nyomtatott vagy elektronikus formában, és az esemény hangulatától, jellegétől függően nyugodtan használhatod ma már a Facebook-ot is ismerősök meghívására. Természetesen a legfontosabb vendégeket telefonon is értesítheted, emlékeztetheted. Bár ma már a meghívók leginkább elektronikus formában készülnek, a számodra fontos embereknek lehetőleg mindig küldj nyomtatott meghívót is, az elektronikus forma ebben az esetben csak emlékeztetőként ajánlott. A telefonon történő meghívás részben a megerősítést, részben a visszajelzést szolgálja. Ha szeretnéd, hogy visszajelezzenek, akkor azt fel kell tüntetned a meghívón!

### Építés

A rendezvény helyszínének 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

Egy kiállítás esetében ez a megnyitót és az esetleges csatlakozó programokat jelenti, egy divatbemutónál a teljes rendezvényt magában foglalja. A rendezvény alapja a lebonyolítási forgatókönyv, amely minden lépést tartalmaz, a feladatok felelőseivel, elérhetőségekkel, pontos végrehajtási időpontokkal. Ezt a forgatókönyvet minden közreműködőnek meg kell kapnia, hogy mindenki tudja a dolgát.

### Bontási szakasz

A vendégek távozási utáni időszak, amikor a rendezvény helyszínéről elszállítják az eszközöket, a technikai berendezéseket, és a helyszínt eredeti állapotába állítják vissza. Kiállítás esetében ez részben a megnyitó után zajlik, részben a tárlat zárása után. Minden bérelt eszközt hiánytalanul vissza kell szolgáltatnod a bérbeadónak (fontos, hogy a bérleti szerződésben rögzítsék a rendezvény előtt, hogy károk esetén mi a teendő, milyen teher hárul rád – ez a költségvetés szempontjából is elengedhetetlen, hiszen be kell építeni a kiadásokba mint vésztartalékot). Ha az esemény kiállítással vagy termékbemutatóval, divatbemutatóval egybekötött volt, akkor a tárgyak csomagolásáról, szállításáról és biztosításáról is gondoskodnod kell.

### Utókövetés

Köszönetnyilvánítás, értékelés, sajtóhírek összeállítása, a tudósítások, utólagos médiabeszámoló, összegzések megszervezése, azaz hírverés, utólag. Ehhez szükséges a fotó- és videóanyagok, későbbiekben a sajtóanyagok összegyűjtése. Mindenekelőtt magatok között kell értékelnetek az elvégzett munkát. Ennek elengedhetetlen feltétele, hogy még a rendezvény idején szondázd a résztvevők hangulatát. Igyekezz megtudni, hogy mennyire elégedettek a látottakkal, hallottakkal, kapottakkal. A rendezvény után érdemes utólagos értékelést készíteni, mert így megfogalmazhatod a felmerült problémákat, amelyekre egy következő esemény során már nagyobb figyelmet tudsz fordítani.

## 7.4. ÜZLET AZ EURÓPAI UNIÓBAN

**UNIÓS ÁLLAMPOLGÁRKÉNT VÁLLALKOZÁSOD SZÁMÁRA AZ EU TELJES TERÜLETE HASONLÓ LEHETŐSÉGEKET KÍNÁL, MINT A MAGYAR PIAC. CÉGED FEJLESZTÉSE SORÁN ÉRDEMES TEHÁT AZ UNIÓS PIACI MEGJELENÉST IS TERVBE VENNI.**

Az Európai Unió egyik legfontosabb célja, hogy a lehető legnagyobb szabadságot biztosítsa mindazok számára, akik szeretnék vállalkozásukat nemzetközi szintre kiterjeszteni. Ezekkel a lehetőségekkel neked is érdemes élni, főleg mivel a szabályozás sem vészesen bonyolult.

Az Európai Unióban a magyar állampolgárok egyéni vállalkozóként és gazdasági társasági formában is nyújthatnak szolgáltatást. Ennek egyik lehetséges módja az úgynevezett letelepedés nélküli szolgáltatásnyújtás, ami a gyakorlatban azt jelenti, hogy egy magyar vállalkozás egy másik tagállamban szerződik egy adott munka elvégzésére, miközben éves összbevételének legalább negyede továbbra is Magyarországról származik. Ebben az esetben Magyarországon alapított vállalkozásodnak elsősorban az 5. fejezetben bemutatott magyar követelményeknek kell megfelelnie, ezeket pedig a fogadó országnak is el kell fogadnia. Ha megrendelést kaptál, teljesítheted a megrendelő országában is, a megrendelő is eljőhet hozzád, de az is megoldás, ha egyszerűen az interneten keresztül tartjátok a kapcsolatot.

Mindemellett arra is van lehetőség, hogy saját vállalkozást alapíts külföldön, hisz minden európai polgárnak joga van ahhoz, hogy az uniós tagállamok bármelyikében céget hozzon létre. Vagyis a magyar vállalkozók mindennemű korlátozás nélkül, az adott tagország által szabályozott feltételekkel indíthatnak vállalkozást az EU tagországaiban. Ez megegyezik az EU szabad letelepedést és szabad tőkeáramlást biztosító

alapelveivel. Arra azonban mindenképpen figyelned kell, hogy bár a lehetőség nyitott számodra, az egyes tagállamok szabályozása eltérő lehet.

Az Európai Unióban a konkrét vállalkozási formákkal kapcsolatban különböző általános elvárásokat fogalmaznak meg. Egyéni vállalkozóként való letelepedéshez tartózkodási engedélyt kell igényelned, amit automatikusan megkapsz, de az igényléskor igazolnod kell, hogy az üzletszerűen folytatni kívánt tevékenység nem esik nemzeti korlátozás alá. Akkor sincs nehéz dolgod, ha valamely gazdasági társasági forma választásával jelennél meg külföldön. A társaságalapítás szabadsága lehetővé teszi, hogy bármely cég leányvállalatot, kereskedelmi képviselőt, fiókot vagy ügynökséget hozzon létre bármely tagállamban. Arról, hogy az egyes tagországokban hány nap alatt és milyen költséggel tudsz vállalkozást alapítani, bővebb információt itt találsz: [http://europa.eu/youreurope/business/index\\_hu.htm](http://europa.eu/youreurope/business/index_hu.htm)

### **MIRE FIGYELJ AZ ADÓZÁSNÁL?**

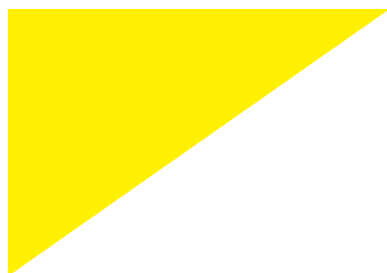
Az Európai Unió csak a forgalmi és a fogyasztási adók esetében törekszik az egyes országok szabályainak egységesítésére, a személyi jövedelemadó és a társasági adó szabályozása továbbra is tagállami hatáskörben van.

Ami téged Magyarországon élő magyar állampolgárként leginkább érinthet, az az áfa. A termékek értékesítése teljes mértékben adómentes. Így például ha magyar adóalanyként adod el árudat egy osztrák adóalanynak,

## SZABAD A VÁSÁR

2010 óta minden európai uniós vállalkozás szabadon nyújthat szolgáltatást az EU bármely tagországában. Ez azt jelenti, hogy cégednek mint Magyarországon bejegyzett vállalkozásnak nem kell céget vagy telephelyet létrehozni ott, ahol szolgáltatásaidat kínálni fogod, minden további nélkül intézheted ügyeidet itthonról.

Az EU által elfogadott „Szolgáltatási irányelv” ráadásul arra is kötelezi a tagállamokat, hogy egyablakos ügyintézési rendszerben, az interneten keresztül is minden ezzel kapcsolatos információt és esetleges ügyintézését elérhetővé tegyenek. A részleteket magyar nyelven megtalálod a [http://ec.europa.eu/internal\\_market/eu-go/index\\_hu.htm](http://ec.europa.eu/internal_market/eu-go/index_hu.htm) oldalon.



te az értékesítésre nem számítasz fel adót, az osztrák adóalanynak viszont adófizetési kötelezettsége keletkezik „közösségen belülről történő beszerzés” jogcímén (igaz, ezt bizonyos esetekben levonathatja). Emellett a termék uniós országból való beszerzésére ugyanazok az áfa-szabályok vonatkoznak, mintha Magyarországon belülről történt volna a beszerzés. A vásárló a kifizetett áfát az adóbevallás benyújtásával egyidejűleg visszaigényelheti.

A szolgáltatásnyújtás áfája esetében sajnos kicsit bonyolultabbak a szabályok. Ezt ugyanis az EU szolgáltatástípusonként eltérően szabályozza, annak alapján, hogy az eladó vagy a vevő székhelye a szolgáltatásnyújtás tényleges helyszíne, vagy egy harmadik tagállam áfaterhére kell rátenni az ügyletre. Erről egyelőre elég annyit megjegyezned, hogy a tevékenység a teljesítés helyén kiszabott áfaterhet viseli majd.

A teljesítés helye jellemzően egybeesik vállalkozásod székhelyével, azonban a kulturális, művészeti, tudományos, oktatási, szórakoztatási és sportszolgáltatások olyan szolgáltatások, amelyeknél a teljesítés helyét az a hely határozza meg, ahol a szolgáltatást végzik.

Uniós adószámra csak akkor van szükséged, ha áfabevallást kell tenned, azaz ha te vásároltál külföldről. Az EU-s adószámot a NAV automatikusan létrehozza, így különösebb tennivalód nincs. Hasonlóképpen az EU-tagországok vállalkozóit a vámok az unión belüli tevékenységükben

gyakorlatilag nem érintik. Az EU egyik alapköve ugyanis a vámunió, ami a teljes áruforgalomra kiterjed. Ennek értelmében az unió területén belüli kereskedelem teljes mértékben vámmentes, és a szolgáltatásnyújtás, a termékértékesítés vagy a beszerzés esetében nincsenek mennyiségi korlátozások sem.

A vámhatósággal így csak akkor kell kapcsolatba kerülnöd, ha egy unión kívüli országban szeretnéd értékesíteni a portékádat.

**PARTNERKERESÉS AZ EU-BAN**

Az Európai Unió piacán nemcsak szabadon kereskedhetsz, arra is rengeteg lehetőség kínálkozik, hogy más uniós vállalkozásokkal közös projekteket hozz létre. Sok, a tiedhez hasonló vállalkozás keres ugyanis partnert tervei megvalósítására, legyen az egyszeri alkalom, vagy hosszabb távú együttműködés. Ne habozz ezt a lehetőséget kihasználni, hiszen rengeteget tanulhattok egymástól!

Ha azon gondolkozol, hogyan fejleszthetnéd vállalkozásod, érdemes kapcsolatba lépned az Enterprise Europe Networkkel ([www.enterprise-europe.hu](http://www.enterprise-europe.hu)). Ez egy vállalkozásfejlesztési hálózat, amely a kis- és középvállalkozások üzletfejlesztési törekvéseit szolgálja az unióban, kiemelt módon támogatva az innovációt, a technológiaátadást, a kutatási-fejlesztési projekteket. A hálózatot 500 szervezet alkotja: az egyes országokban működő kereskedelmi kamarák, regionális fejlesztési ügynökségek és egyetemi technológiai központok hálózatának szakértői állnak a vállalkozások rendelkezésére.

Az Enterprise Europe Network a Magyar Nemzeti Kereskedőház keretein belül végzi tevékenységét, a kereskedőház ([www.tradehouse.hu](http://www.tradehouse.hu)) ezen túl tanácsadással, külföldi kiállításon való részvétellel és más külpiaci értékesítést segítő

szolgáltatásokkal támogatja a hazai vállalkozások exportjának növekedését.

További segítség lehet, hogy a legtöbb EU-tagország megjelenik Magyarországon is saját kulturális intézményeivel. Ide sorolható a német Goethe Institut, a brit British Council, a spanyol Instituto Cervantes vagy az olasz Instituto Italiano di Cultura. Ezek lehetőséget biztosítanak arra, hogy az országokban működő képzőművészekkel, kulturális intézményekkel kapcsolatba lépj.

Érdemes esetleg felkeresned a Kultúrpont Irodát, az Európai Unió „Kreatív Európa” programjának hivatalos magyarországi

koordinátorát, így e témában a különböző EU-s pályázatokat is eléred az iroda honapján keresztül ([kultura.kreativeuropa.hu](http://kultura.kreativeuropa.hu)).

Az „ERASMUS fiatal vállalkozók számára” című kísérleti projekt az európai vállalkozók körében javítja a képzési és kapcsolat-teremtési lehetőségeket, illetve a tapasztalatcserét. A projekt keretében a fiatal vállalkozóként más országokban élő, a szakmát már gyakorló pályatársaidtól tanulhatsz.

A program célja a vállalkozási kedv ösztönzése, valamint a sikeresen működő kisvállalkozások és az újonnan alapított vállalkozások nemzetközivé válásának, illetve versenyképességének támogatása.



## 7.5. AZ ÜZLETI ÉLET KÖZÖS NYELVE

KEVÉS OLYAN CSOMAGOLÁST TALÁLSZ MÁR MANAPSÁG, MELYEKEN NE LENNE FELTÜNTETVE LEALÁBB EGY VONALKÓD ÉS ALATTA EGY HOZZÁ TARTOZÓ SZÁMSOR. HOGY MINDEZ MIÉRT VAN OTT, ÉS MIRE JÓ: EZZEL FOGLALKOZIK AZ ALÁBBI FEJEZET.

A különböző termékek egyedi azonosíthatóságának igénye az egyre komplexebb ipari tömegtermeléssel kezdődött. Az első géppel is leolvasható azonosítók a múlt század közepén jelentek meg Amerikában. Maga a vonalkód, mint termékazonosító 1966 óta létezik, de a mai legáltalánosabb felhasználására – azaz a pénztárnál történő leolvasására – még majdnem egy évtizedet kellett várni.

A vonalkód mára a világ legelterjedtebb automatikus azonosító jelképévé vált, amellyel elkerülhetők a kézi adatbevitel hibalehetőségei, és sokkal gyorsabb adatbeolvasást biztosít. A kód maga nem más, mint egy vonalakból és közből álló jelkép, mely egy egyedi számsor fizikai (optikai) megjelenítését szolgálja.

### MIÉRT HASZNOS A VONALKÓD?

Ahhoz, hogy a világon minden számsor egyforma felépítésű és így bárki számára feldolgozható, illetve egyedi legyen, az azonosító-számokat szabványosítani kellett. Ez az egyedi számsor – nézd meg, minden vonalkód alatt meg fogod találni – a világon egyetlen konkrét terméktípust jelöl: például egy adott gyártó mondjuk félliteres palackba csomagolt szénsavmentes ásványvizét. E gyártó másfél literes palackos szénsavmentes vize már egy másik számot és másik vonalkódot kap. Mindehhez az is szükséges még, hogy az azonosító számok első részletét központilag adják ki, és regisztrálják egy a GS1 szabvány-szervezet által működtetett nemzetközi adatbázisba. Éppen

ettől lesz a GS1 szabvány az üzleti élet közös nyelve: minden azonosító csak egyszer szerepel, de azon a világon mindenki ugyanazt a terméket érti.

Vállalkozóként ez lehetőséget nyújt számodra, hogy minden olyan termékedet, mely vásárlóid számára külön típust képvisel, vagy leltárodban külön akarod nyilvántartani, külön-külön tudd azonosítani. Erre pénztári rendszert építhetsz, és így gyorsabbá és egyszerűbbé teheted az értékesítést.

Ráadásul napjainkra a termékeken kívül már tárgyi eszközeink, fizikai helyeink (pl.: raktár), partnereink, dokumentumaink is azonosíthatók és nyilvántarthatók lehetnek szabványos azonosító számmal. Az egyedi termékazonosítók felhasználási lehetőségei nem állnak meg a kereskedelemnél vagy a vevők informálásánál: termékeid nyilvántartására, a számlázás, a készletnyilvántartás, a logisztika egyszerűsítésére is használhatod a technológiát.

Magát a vonalkódot – miután a szükséges alapokat a GS1 Magyarországtól igényelted és megkaptad – akár magad is ki tudod nyomtatni, de ügyelj rá, hogy ennek a termék csomagolásán is megfelelő helyet kell találnod, azaz már a csomagolás tervezésénél gondolnod kell rá!

A vonalkód mellett egyre terjednek más jelölési megoldások is, így például a sokféleképpen használható kétdimenziós kód, mely mobilkódként is ismert. A mobilkód elnevezés azért terjedt el, mert ez a kódtípus és alkalmazása szorosan összefügg a mobiltechnológiával, hiszen



## EGY KIS TÖRTÉNELEM

A vonalkód az 1952-es szabadalmaztatást követően indult világhódító útjára. A termékre szabott azonosító igénye elsőként a kiskereskedelembe merült fel. 1974-ben egy ohioi szupermarketben, egy rágógumi csomagolásán szerepelt először az újfajta termékazonosító. Ekkor az európai országok gyártói és forgalmazói is elhatározták, hogy létrehoznak egy szabványos, az amerikaihoz hasonló számozási rendszert. 1977-ben megszületett a 13 jegyű EAN vonalkód, amellyel Angliában, egy filteres tea dobozán találkozhattak először a vásárlók. A két szabványos számozási és jelölési megoldás egyesülésével 2005-ben aztán egységes szabványrendszer jött létre GS1 néven, amely már világviszonylatban nyújt egyedi azonosítási és jelölési megoldást a vállalatok számára.

## KI ADJA A VONALKÓDOT?

A GS1 az itt bemutatott globális szabványokat – így a vonalkódos termékazonosítást – kínáló nemzetközi nonprofit szervezet, mely összesen a világ 150 országában van jelen. Magyarországon kizárólag a GS1 Magyarország Nonprofit Zrt. jogosult a szolgáltatások nyújtására: ők adják ki a termékeid azonosítására szolgáló számtartományt, valamint tanácsadással, oktatással és a partnerek adatait tartalmazó adatbankkal is segítik a meglévő és leendő partnereiket.

egyre több mobiltelefon válik alkalmassá a kódok leolvasására (automatikusan vagy egy internetről ingyenesen letölthető szoftverrel), és ezáltal további hasznos információk érhetők el a termékről. Ez a kód olyan információt is tartalmazhat, mely egy okostelefonnal könnyen leolvasható, dekódolható, és egy weboldalra vagy egy youtube kisfilmre is elvezethet, de akár egy rendezvényre való belépést is biztosíthat. A kétdimenziós kódok akár 2-3 ezer karakternyi információt is képesek hordozni, gyorsan és messziről olvashatók, és extra kis méretben is alkalmazhatók. A két legismertebb kétdimenziós kód az USA-ban alkalmazott DataMatrix és a Japánból, valamint Távol-Keletről indult QR kód.

Az új generációs vonalkódok felhasználási lehetőségei szinte korlátlanok: a játékok, reklámok, promóciós célok mellett a technológia napjainkban zajló rohamos fejlődése nyomán számos alkalmazás kifejlesztése van folyamatban vagy áll készen, melyek akár már hazánkban is elérhetők. Ezek közül is érdemes kiemelni a termékek csomagolásán túl elérhető további termékadatokat vagy egyéb vásárlást ösztönző kedvezmények megismerését, felhasználását is segítő mobiltelefon alkalmazásokat.

## 7.6. MIT HOZ A JÖVŐ?

PÁR SZÁZ ÉV MÚLVA JÁTSZÓDÓ NÉPSZERŰ SCI-FIKBEN  
AZ EMBEREK ŪRHAJÓKKAL SZÁGULDOZNAK TÁVOLI  
BOLYGÓK KÖZÖTT, VAGY ESETLEG IDŐUTAZÁSRA INDULNAK.  
EZEKKEL NEKED, MINT  
KISVÁLLALKOZÓNAK SEMMI  
TEENDŐD, DE GONDOLKOZTÁL  
MÁR AZON, HOGY MIT  
HOZ A KÖVETKEZŐ  
EGY-KÉT ÉVTIZED?

A XVIII. században elinduló technológiai, ipari forradalom előtt az emberek élete generációkon átívelően ugyanolyan technikai keretek közt zajlott. A szüleiktől kapott szakismeret, tudás még gyermekeik és unokáik számára is bőven érvényes volt.

A XIX. század közepére ez a helyzet gyökeresen megváltozott: a gépek elterjedése és ezzel párhuzamosan az információk terjedésének új technikai lehetőségei (azaz a tömegmédiák kialakulása), a közlekedés fejlődése, a technikai újítások villámgyors terjedése sokak számára kézzelfogható személyes élménnyé tette a technológiai fejlődést.

A gyorsuló ütemű – már egy emberöltőn belül is érzékelhető – változásokat látva egyre többen tették fel a kérdést: mit hoz a jövő? Többségüket persze nem a pusztán kíváncsiság vezérelte, hiszen egyre világosabbá vált, hogy a nagy változások idején hatalmas előnyre tesznek szert azok, akik elsőként értesülnek az újdonságokról és a legújabb lehetőségekről. A technológiai fejlődés üteme napjainkban is tovább gyorsul: a számítógépek teljesítménye, a géntechnológia és a robotika fejlődése akár a következő évtizedben radikálisan átalakíthatja a mindennapi élet minőségét (és hosszát is).

### AZ ALKALMAZKODÁS KÉPESSÉGE

A lassan 200 éve tartó technológiai fejlődés ciklikusan, egy-egy nagy jelentőségű újítás, találmány megjelenése által újabb és újabb

lendületet kapva egyre gyorsuló ütemben zajlik. A fekete-fehér és a színes televízió megjelenése között még több évtized telt el, a színes TV és a HDTV között már csak kettő, a HDTV és a 3D TV között pedig már csak években mérhető a távolság. A gyorsuló ütemű technológiai fejlődés ugyanakkor természetesen az emberektől is egyre gyorsabb alkalmazkodást és szinte egész életen át tartó tanulást követel meg.

Az elmúlt évtizedek információs technológiai fejlődése nagyon jól példázta ezt a folyamatot. Gondolj csak nagyszüleidre, akik számára a vonalas telefon, a rádió, a mozi és később a fekete-fehér televízió, vagy szüleid generációjára, akiknek a színes TV, a TV-ben élőben közvetített műsorok jelentették a korabeli technológiai újdonságokat. De azóta már megszületett és szinte mindent megváltoztatott a számítógép, az internet, a mobiltelefon. Ezek az eszközök ma meghatározzák mindennapjainkat, és miközben a szülők generációja már csak nehezen képes hatékonyan (vagy egyáltalán) használni őket, a gyerekek számára a mindennapok természetes kellékei.

Az infokommunikációs technológiák ráadásul a technológiai fejlődés minden korábbi eredményénél demokratikusabbak: ingyen vagy néhány száz forintért szuperbiztos, mindenhol elérhető tárterületet (☛ 8.7. fejezet „Online kommunikáció”), néhány ezer forintért internet-hozzáférést, néhány tízezerért számítógépet, néhány

**HÍRES TÉVEDÉSEK**

Természetesen számtalan példát találunk arra is, hogy egy-egy szakértői jóslat nem jött be. A XX. század közepe táján a robotika és az akkor hatalmas technológiai áttörést hozó űrkutatás határozta meg a jövőképet. Az akkori jóslatok alapján az emberiség ma már részben az űrben élne, körülvéve különféle robotok tömkelegével, igaz, nem ismerné a mobiltelefont vagy az internetet. Volt, aki nukleáris energiával működő porszívót vagy rakétával célba juttatott leveleket vizionált. De sokszor a szakemberek sem látták meg a szemük előtt lévő lehetőségeket: „Nincs ok rá, hogy valaki egy számítógépet szeretne otthonába” – nyilatkozta 1977-ben az ipari számítógépeket gyártó Digital Equipment Corporation vezetője, Ken Olson.

százezerért pedig a forgalma megsokszorozására alkalmas szoftvereket és alkalmazásokat vehet vagy bérelhet bármelyik kisvállalkozás. Egy-egy jó időben meghozott döntés drámai mértékben tudja javítani a vállalkozások hatékonyságát s ezzel versenyképességét.

Biztosan a környezetben is vannak olyan vállalkozók, akik pár éve még idegenkedve nyilatkoztak az internetről, ma pedig az árbevételük jelentős részét online eladásokból érik el – nem szélkakasok ők, hanem a körülményekhez gyorsan alkalmazkodni képes „túlélők”, akik belátták korábbi tévedésüket.

**A GÉPEK KÖZTI  
KOMMUNIKÁCIÓ**

A sok párhuzamos szálon futó fejlődés egyik következő meghatározó lépése, hogy a hálózatosodás és az adatforgalom kilép a személyi számítógépek,

Az informatikai eszközöknek ez a folyamatosan gyorsuló terjedése hamarosan oda vezet, hogy életünknek szinte egyetlen területe sem lesz, amelyen ne töltenének be meghatározó szerepet az IKT eszközök és szolgáltatások. A modern egészségügy, a környezetvédelem, a közlekedés, az oktatás, a kereskedelem vagy a gyógyszer-kutatás már ma is elképzelhetetlen az informatika nélkül, de a mezőgazdaság, az építőipar vagy a nehézipar jövője sem képzelhető el nélküle.

**HOGYAN HAT MAJD MINDEZ  
A VÁLLALKOZÁSODRA?**

Az elmúlt években azzal kellett szembesülnöd, hogy az informatika fejlődése, ha céged közvetlen tevékenységét nem is, de üzleti környezetét nagymértékben átalakította. Nos, mindez – eltekintve egy-egy speciális tevékenységtől – valószínűleg nem áll meg itt: ez a fejlődés át fogja alakítani a mindennapi munkád is.

Iparágak fognak a semmiből kiemelkedni, mások pedig örökre eltűnnek. Elég, ha csak arra gondolsz, hogy a mai gazdaságban milyen alapvető fontosságú a tárgyak, áruk szállítása, és hogy mekkora váltás lesz ezzel szemben, ha az interneten megrendelt fizikai tárgyat a kiszállítatás helyett otthoni 3D nyomtatódon készíted majd el. Egy-egy tárgyat vagy gépet a javításhoz már nem kell feltétlenül elvinni a szakszervizbe vagy a mindentudó mesterhez: az internetről letöltött alkatrészmodellt saját magad nyomtatod majd ki.

Ha ez túl futurisztikus számodra (bár jó eséllyel egy évtized múlva ez már a mindennapok valósága lesz), gondold arra, hogy a sofőr nélküli autók is a fantázia birodalmába tartoznak, miközben a Google vezető nélküli autói már több mint félmillió kilométert tettek meg baleset nélkül, és az amerikai Nevada állam már

**HOL TART MA A JÖVŐKUTATÁS?**

Az emberiséget vallási, filozófiai vagy ismeretelméleti megfontolásokból mindig foglalkoztatta a jövő, azonban a szisztematikus jövőkutatás csak a modern tudomány kialakulásával, a XX. század során vált elismert tudományos tevékenységgé. A hivatásos jövőkutatók a mindenkor technológiai trendek és tudományos eredmények felhasználásával, statisztikai módszerek és matematikai modellek alkalmazásával egészítik ki, illetve igazolják intuitív felismeréseiket. Mindezek alapján egyre nagyobb biztonsággal képesek „megjósolni” az elkövetkező évtizedek fő tudományos és technikai trendjeit – érdemes tehát figyelni rájuk, hiszen voltaképpen arról beszélnek, hogy mi lesz jó üzlet 10, 20 vagy éppen 50 év múlva.

laptopok, tabletek és okos mobilok világából. Már ma is ezerféle eszközben (pl.: autókban, háztartási gépekben, különböző érzékelőkben stb.), sőt élőlényekben (lásd a kutyák kötelező chipes azonosítását) vannak jelen számítástechnikai eszközök.

Ez azonban még csak a kezdet: a chippek jó eséllyel szinte minden eszközben megjelennek majd, és a robotika, a mesterséges intelligencia fejlődése kikövetelheti majd magának valamilyen ember/számítógép kapcsolat kialakulását is.

**MOORE TÖRVÉNYE**

Gordon E. Moore a világ egyik vezető processzorgyártó társasága, az Intel társalapítója volt. Az általa 1965-ben publikált megfigyelés szerint durván másfél évente duplázódik a számítógépekben alkalmazott processzorok kapacitása. Az azóta eltelt időben a jóslat működött, és jelenleg is ez az ütem határozza meg a számítógépek fejlődését. A mai jóslatok alapján ez az ütem a következő 20 évben várhatóan megmarad, ami azt is jelenti, hogy a számítógépek ekkorra el fogják érni az emberi agy kapacitását.

**AZ INFORMÁCIÓS TÁRSADALOM**

A számítástechnika fejlődése és az internet elterjedése jelentősen átalakította a fejlett társadalmak mindennapjait. Az online tájékozódáshoz, vásárláshoz, banki ügyintézéshez, szórakozáshoz és mindenekelőtt az információhoz és tudáshoz való szabad hozzáférés óriási előnyt biztosít az internet-használók számára.

A vállalkozások között is komoly versenylőnyre tesznek szert azok a cégek, amelyek a beszerzés, az értékesítés, a marketing, a belső munkaszervezés és a logisztika terén versenytársaiknál hamarabb és/vagy nagyobb mértékben veszik igénybe az infokommunikációs eszközöket és szolgáltatásokat.

(➔ 8.7. fejezet „Online kommunikáció”).

**3D NYOMTATÁS  
– AZ ÉVTIZED FORRADALMA?**

A 3D nyomtatók legújabb generációja már olyan otthon használható, megfizethető gépekből áll, melyekkel egy „normális” nyomtatóhoz hasonlatosan lehet nyomtatni, csak éppen képek – azaz kétdimenziós ábrázolás – helyett háromdimenziós tárgyakat. Miért tartják ezt sokan forradalminak? Képzeljük el, hogy egy pótalkatrészt nem hosszas utánajárással kell beszerezniük majd, hanem az interneten percek alatt letöltött modellel nyomtathatjuk ki otthon. Általánosabban megfogalmazva: míg korábban egy-egy tárgy, egyedi forma – akár egy prototípus – létrehozása komoly eszközparkot és mérnöki tudást igényelt, a legújabb 3D nyomtatókkal ehhez egyszerűen használható szoftverek és letölthető design minták kellene csupán.

engedélyezte is használatukat a forgalomban. Újabb példa egy technológiára, mely néhány év alatt sci-fi filmek forgatókönyvéből a mindennapokat átalakító valósággá válik.

Még drasztikusabban fog eltűnni a fizikai távolság mint üzleti lehetőségeket behatároló jellemző. Rengeteg olyan tevékenység lesz, melyhez nem kell majd „ott” lenned, bárholnan végezheted. Designerek dolgoznak így ma erdélyi kis falvakból, 3D animátorok észak-kelet magyarországi kistelepülésekről, akiknek ügyfelei akár egy másik kontinensen élnek, és személyesen soha nem is találkoztak. A távmunka nemcsak a fizikai távolságokat hidalja át, hanem a nyelvi és kulturális különbségeket is. Mindez egy kisvállalkozás számára hatalmas lehetőség, hiszen a virtuális térben nem kell óriási összegeket költeni a reprezentációra, a kiállításokon való részvételre, a networkingre – bárki, bárholnan kiléphet a világpiacra, és még csak névjegyet sem kell nyomtatnia...

Hozzá kell szoknod, hogy gyakran – legalább évente – rá kell szánnod egy kis időt arra, hogy megértsd, mi történik a világban, és ezen belül a te piacodon. Ehhez nem kell saját jövőkutatót alkalmaznod, elég, ha olvasod a szakirodalmat, ellátogatsz ezzel foglalkozó portálokra, feliratkozol néhány hírlevélre. Hidd el, ez a fáradság bizonyosan üzletileg is megtérül majd.

## 8.1. MI VAN A REKLÁM ELŐTT?

EZ A FEJEZET ARRÓL PRÓBÁL MEGGYŐZNI TÉGED, HOGY JELENTŐS KÜLÖNBSÉG VAN AKÖZÖTT, HOGY A CÉGEDNEK VAN NEVE ÉS LOGÓJA, ILLETVE, HOGY MÁRKAKÉNT TEKINT-E RÁ AZ ÁLTALAD ELÉRNI KÍVÁNT FOGYASZTÓ.

### MI A MÁRKA?

Van a szuperegyszerű definíció: a márka 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 kedvéért hívjuk ezt márkaötlenek.)

A Volkswagen például magától értetődően egy márka, amelynek a márkaötleme a megbízhatóság. Természetesen a Heinz ketchup is márka, és azt a területet foglalta le a fogyasztók fejében, hogy ebben van a legtöbb paradicsom.

Elsőre talán meglepően hangzik, de Madonna önmaga is márka, aki azt üzeni híveinek, hogy a nő bármikor képes a megújulásra. Ha már itt tartunk, Columbo is márka: a kisember, aki túljár a gazdag bűnözők eszén. És igen, Andy Warhol is márka. Neki a márkaötleme valami olyasmi, hogy a művészet nem magasztos dolog, hanem a hétköznapijaink része. Coco Chanel esetében pedig a márkaötlet az egyszerűség és az elegancia. Vásárlói imádták azért, hogy félredobta a fűzőt, bátorította a nőket, hogy nadrágot hordjanak, és mert bebizonyította, hogy az elegancia nem egyenlő a komplikált és kényelmetlen öltözködéssel.

Röviden: bármiből lehet márkát építeni, csak gondolkozni kell, meggyőződni az állításaid helyességéről, és utána évekig nagyon következetesen képviselni azt a gondolatot, amelyre a márkádat 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 Magyarországon készült egy vakteszt a kólát fogyasztók között. Az eredmény: a fanatikus Coca-Cola-fogyasztók 90%-a nem ismerte fel kedvencét pusztán ízről, és még a megérdemelten feledésbe merült RC Colával is képes volt összevetésztetni. Most gondolkodj el azon, hogy ha döntened kellene, hogy Coca-Cola vagy RC Cola-részesvényes lehetsz, akkor melyik szeretnél inkább lenni! Amennyiben örök szkeptikus vagy, és még mindig azt gondold, hogy minek neked márkát építeni, nos, akkor itt van még néhány érv a márkaépítés mellett:

- ▶ **Megkülönböztetés:** manapság az egymással konkuráló termékek/szolgáltatások 90%-a nem tud valós különbséget felmutatni, ezért még fontosabb, hogy a fogyasztó különbséget tudjon tenni a te portékád és a konkurenseké között.
- ▶ **Megbízható minőség:** a márka-név valamiféle minőségi garanciát jelent. Talán nem túlzás kijelenteni, hogy te is jobban bízol egy telefon minőségében, ha az Apple szócskát látod rajta, mintha egy soha nem hallott kínai gyártó nevét.
- ▶ **Azonosulás, azonosíthatóság:** fontos belátni, hogy képtelenség mindenki számára vonzó márkát építeni. Ugyanakkor, amikor a saját márkádról gondolkozol, jó, ha tudod, hogy a célcsoportod számára milyen márkaérték és márkaszemélyiség a vonzó, mi az, amivel ők





A márkaépítésről, illetve a stratégiai tervezésről Magyarországon még nagyon sokan hiszik azt, hogy a nagyvállalatok kiváltsága csupán. Ne állj be a sorba. Nyilvánvalóan jobb esélyeid lesznek az üzleti sikerre, ha a márkád legfontosabb megnyilvánulásai következtetések, szilárd alapokon nyugszanak, ha érted, hogy mit miért csinálsz, nem pedig csak belevágasz valamibe, pusztán azért, mert jó ötletnek tűnik, vagy mert épp van rá elég pénz.

Jusson eszedbe a példa: RC Cola vagy Coca-Cola részvényt vennél inkább? Szerinted az RC Cola vagy Coca-Cola épít tudatosan márkát?

a legkönnyebben azonosulni tudnak. Ha ezt megtalálod, és erre alapozol, jóval nagyobb az esélyed a sikerre. (Persze a hétköznapiak következtetéseiével ezt pillanatok alatt tönkre lehet tenni).

- ▶ **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 elsősre olyan nagyon racionálisnak tűnő márká is, mint a Microsoft, évekkel ezelőtt érzelmi alapú márkaépítésbe kezdett.
- ▶ **Közösségbe tartozás:** érdemes végiggondolnod, hogy a terméked /szolgáltatásod esetében fontos-e a célcsoportod számára, hogy a márkádhoz tartozás egyben közösséghez tartozást is jelentsen. Jó példa a közösségi márkára számtalan sör vagy szénsavas üdítő esete, amikor a márká fogyasztása/használatát jellemzően közösségben történik, és ez a közösség különleges erő a célcsoport számára.

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

### MI A TEENDŐ?

Először is, márkaépítésre 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 a fogyasztók szokásai, hogy emiatt az alapokat is célszerű újragondolni. Ha félévente úgy érzed, hogy alapjaiban kell újragondolnod a márkádat, akkor kezdhetesz arra gyanakodni, hogy az elején valamit elszúrtál. A márkaépítés során gyakorlatilag a márkád alapjait rakod le. Azokat az alapokat, amelyekre aztán a márká minden megnyil-

vánulását építeni tudod, kezdve az arculattól a reklámon át egészen az olyan rendezvény-ötletekig, ahol hatásosan és hitelesen tudsz megjelenni.

A márkaépítés 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 kútfőből):

### **1. Milyen a fogyasztói igény/ elvárás indokolja márkád létjogosultságát?**

- ▶ Fogyasztói igényt ugyanis szinte képtelenség teremteni, tehát saját zsebre inkább ne is kísérletezz ezzel.
- ▶ 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.
- ▶ Ennek a kérdésnek a megválaszolásához hasznos lehet, ha trendkutatásokat olvasol, megnézed, hogy a piacon mi történik a nálunk fejlettebb országokban, és beszélgetsz azokkal az emberekkel, akik a célcsoportod szempontjából trendsetternek vagy véleményvezérnek számítanak.

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

- ▶ Itt az első és legfontosabb dolog az, hogy precízen definiáld, mit tekintesz a saját piacodnak. Egy egyszerű példa (igaz, nem a művészetek világából): ha mondjuk kalciummal dúsított, 100%-os narancslevet forgalmazol, akkor mondhatod azt is, hogy

a 100%-os gyümölcslevek piacát határozod meg a saját piacodként. Ugyanakkor mondhatod azt is, hogy piacodba beletartozik minden olyan élelmiszer, amely hozzáadott kalciumot tartalmaz. Mindkettő teljesen normális piaci definíció, de valószínűleg érzed, hogy más-más utat jelölsz ki vele a márkádnak.

- ▶ Miután meghatároztad azt a piacot, amelyen 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 milyen stratégiával rendelkeznek, miről szól a márkájuk, mi az erősségük és gyengeségük, mitől vonzóak a fogyasztók számára. Ha hiszed, ha nem, mostanra elvégeztél egy komplett versenytárselemzést.

### 3. Miben különbözik a márkád a versenytársakétól? (Igen, ez a pozicionálás!)

- a) Mostanra már tudod, milyen piacon versenyzel, kik az elsődleges versenytársaid, és mit tud a márkájuk. Itt az ideje, hogy most a saját márkádat kezd el vizsgálni! Gondold végig, hogy a fő versenytársakhoz képest terméked rendelkezik-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 tudod, hogy valós előnyöd csak átmeneti, vagy nagyon könnyen utánozható.) Ha nincs valós különbség közted

és versenytársaid között, akkor meg kell találnod azt a különbséget, amelyre középúton 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.

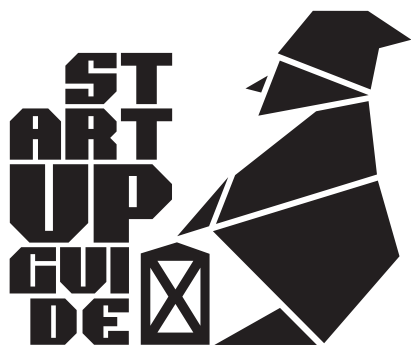
Egy jó pozicionálás:

- ▶ 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 hosszú távon is életképes gondolatnak kell alapulnia.
- ▶ Fókuszált és precíz.

b) Fontos, hogy a márkád pozicionálását le tudj írni egy-két mondatban. Nem baj, ha ez még nem hangzik kreatívan, nem a szlogenen dolgozol.

### 4. Milyen a számodra 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 gondolatkísérlet 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,



#### 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.

mondjuk az A, B anyagi státusú budapesti értelmiségieknek.

**b)** Persze azt sem úszhatod meg, hogy lehetséges vásárlóidat demográfiailag behatárolod.

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 termék 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 kit kell elérned? (Lásd például a bébi-ételek piacát, ahol a mama a vásárló és a gyerek a fogyasztó).
- ▶ Milyen elvárásai vannak a vásárlónak a kategóriával szemben? (Például a bébiétel kategóriától általánosan elvárható, hogy minden vitamin és tápanyag benne legyen, ami a babának szükséges.) Ezt természetesen hoznod kell, de ez még nem elég.
- ▶ Milyen elvárásai vannak/lehetnek a versenytársaiddal, illetve a márkáddal szemben, ami több/más, mint a kategória-elvárások? (A bébiétel-kategóriától az már nem várható el általánosan, hogy bio legyen, de mivel ez egy bizonyos célcsoport számára fontos, ezért van olyan márka, amely kimondottan erre a többletre épít.) Ha ezeket meghatároztad, gondolkodj el azon, hogy a márkád az 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 a korábbi rossz tapasztalat iszonyúan nagy gátat jelenthet, amikor a potenciális vásárlód a márkád üzenetével találkozik.
- ▶ Milyen szempontok alapján dönt a vásárló, 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 határoznod azt a gondolati alapot, amelyre a márkádat és annak minden megnyilvánulását 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, biztos, hogy az erre épülő márkaötlet is megkülönböztet majd a versenytársaktól).
- ▶ Az általad elérni kívánt célcsoport számára releváns és inspiráló legyen.
- ▶ Jól fókuszált és könnyen érthető legyen.

Mielőtt elégedetten hátradőlnél, nézz át újra mindent, gondold végig, hogy valóban következtesek-e a válaszaid, elég alapos voltál-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. (➔ 8.2. fejezet „Mire jó a reklám?”; ➔ 8.4. fejezet „PR és szponzoráció”; ➔ 8.7. fejezet „Online kommunikáció”; ➔ 8.8. fejezet „Kik a mai gerillák?”)



### 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 olyan szemszögből mutatja meg az addigi munkádat, amelyből sose tudtál volna ránézni.
- ▶ Tudnod kell, hogy a márkaépítés során minden egyes „szerintem”-mel kezdődő megállapítás potenciális csapda. Ha csak nem te vagy a márkád célcsoportja, szinte mindegy, hogy mit gondolsz róla. Próbáld mindig meggyőződni arról, hogy legfontosabb kijelentéseidet kutatási és piaci adatokra, illetve a tényleges célcsoportod vélekedéseire alapozod. Ha ez nem megy, akkor ezeket a feltételezéseket kezeld fenntartásokkal.
- ▶ Egy időtálló és fókuszált márkastratégia tele van lemondásokkal. Nem akarhatsz egyszerre valamit és az ellenkezőjét is. Néha tudnod kell bizonyos lehetőségekre, utakra nemet mondani. Nemet mondani sokkal nehezebb, mint igent.

## 8.2 MIRE JÓ A REKLÁM?

A ROSSZ HÍR AZ, HOGY HÁROM OLDAL ELOLVASÁSA UTÁN SENKI SEM VÁLIK REKLÁMSZAKÉRTŐVÉ. A JÓ, HOGY ERRE NINCS IS SZÜKSÉGED: EGY KIS GONDOLKODÁS, TÁJÉKOZÓDÁS, ÉS CÉGED REKLÁMOZÁSA 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 a kezdéshez szükséges pénz is összegyűjtött valahogy. 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 operettprimadonnák. Mindenki másnak szüksége lesz, lehet arra, hogy produktumának nagyszerűségét szélesebb körben is ismertté tegye, más szóval reklámozza.

A kérdés, amit a „balszerencsésebbeknek” – 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. A legrosszabb, ha az a baj, hogy amit kitaláltál, arra az égvilágon senkinek semmi szüksége nincsen. Ennek a tapasztalatnak egyetlen előnye, hogy mindent előlről kezdhetsz, az eddigi tevékenységedet tekintsd megnyúlt tanulódőszaknak.

Eggyel 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 utolsósorban, előfordulhat az a banális eset, hogy portékád kiváló ugyan, de potenciális vásárlóid egyszerűen 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, az ilyen problémák legadekvátabb megoldásáról. Itt fontos megjegyezni, hogy a reklám csakis az ilyen „kommunikációs típusú” problémák megoldására alkalmas, másra igazán nem. Az elszárt dizájn, a béna csomagolás vagy a túl magas ár okozta ellenérzéseket a legzseniálisabb reklámok sem fogják ellensúlyozni. Ahogy Bill Bernbach (nézz utána a munkásságának!) mondta: „A reklám nem teremt értékeket, csak közvetíti azokat”.

### 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 a tudásod. Ha világos koncepciód van arról, hogy miként akarsz reklámozni, ha mást nem, rengeteg időt és energiát megtakarítasz magadnak a későbbiekben. Optimális esetben még sok pénz 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, meg kell térülnie. Bár a reklám (hasonlatosan például a saját website-hoz) sok esetben divatos, üzleti kiegészítővé vált, ennek ellenére eredeti funkciója szerint jól meghatározott üzleti céllal alkalmazzák. Talán szükségtelen magyarázni, hogy az a reklámtevékenység, amely többbe kerül, mint amennyi az eladásból származó haszon, veszteséget eredményez. Ha tudod, hogy milyen összegig érdemes reklámra költened, máris nagyobb hatékonysággal tervezhetsz.

Megvan a „mennyiért”, következhet a „kinek”. Ismerd meg vevőidet! Minél többet tudsz róluk, annál könnyebb az ízlésüknek vagy elképzelésüknek megfelelő ötletekkel előállnod. Olyan ez, mint a karácsonyi ajándékvásárlás. Akit jobban ismersz, annak könnyebb ajánlékot vásárolnod. (Na jó, a nagymamára ez nem vonatkozik.) Vevőid megismerésével lényegesen nő az esélye, hogy reklámaidkal olyan helyeken, módokon és időben találod meg őket, ami számukra is megfelelő. Bármilyen módon reklámozol, 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 a vevőidet. Nem kell megijedni, már egészen kis óvodások is hasonló kommunikációs stratégiákat dolgoznak ki, ha családjuk valamelyik tagját kívánják valamiről meggyőzni. Tudnod kell, mire akarsz rávenni őket. Rossz esetben előfordulhat ugyanis, hogy a várttal ellentétben valami teljesen mást csinálnak. Emlékezz csak vissza azokra a tragikus pulóverekre, amiket a nagynénédől 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 bírni (miért ne írhatnánk vásárlást?), ha tisztában van vele, hogy az neki miért lesz jó. Vigyázat, felelőtlen ígérettel választást lehet nyerni, vásárlót nem. Csak olyat állíts, amit be tudsz bizonyítani, alá tudsz támasztani.

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

### 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 lehetőség adódhat. Mindegyik mellett és ellen 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.



#### **A REKLÁM ARANSZABÁLYAI:**

##### **A REKLÁMNAK NINCSENEK ARANSZABÁLYAI!**

Ettől függetlenül néhány ritkán cáfolt megállapítás okulásodra lehet:

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

Könnyen elcsábíthatnak az olcsó ajánlatok. Érdeemes mindig feltenni a kérdést, hogy az adott eszköz mitől lehet annyira olcsó, és rosszindulatú, bizalmatlan feltételezésed az esetek döntő többségében be fog igazolódni.

#### 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 ábráscetek, de nem hozza el a világképét sem. Viszont akármi-lyen 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 „köz”-zel kezdődik. Emberek fognak hallgatni rád, gondold meg, mit csinálsz!

Az olcsó tv-hirdetés időpontjában senki nem nézi azt az adót, a filléres sajtóhirdetésről kiderül, hogy olvasatlan újságba hozza le, a majdnem ingyen banner a világ legritkábban látogatott website-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, leg-rosszabb 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 vérré 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 többre kerülnek, de feltételezhetően azért, mert minőségi munkát végeznek. Azt neked kell eldöntened, hogy rövid távon akarsz-e spórolni keve-sebbet, vagy hosszabb távon többet.

A megfelelő alvállalkozó kivá-lasztása azonban nem pusztán árkérdés, mivel sajnos drágán is dolgoznak kóklerek. Kérj refe-renciát, árajánlatot, jelölj ki határidőt, a referenciák között próbálj meg ismerőst találni, és megtudni, hogy valóban ők, úgy, és azt csinálták, amit közölnek magukról.

Csakúgy, mint a legtöbb szakmá-ban, a bratyzás és az ügyeskedés hosszú távon itt sem fizetődik ki. Lehet szégyenlősködni vagy száját húzni, de a végén neked fog többre kerülni. A megállapodást írd le, legyen szerződés! Számla nélkül biztos olcsóbb, de a határi-dőd bánhatja. Döntsd el! Ettől függetlenül, ők a partnereid, nem az ellenségeid. Ahhoz, hogy hatékonyan tudj velük együtt-működni, tisztában kell lenniük az elvárásaiddal, ami nem csak azt jelenti, hogy mikorra és 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 valószínűség-gel 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 örömet élvezve, nyugodtan hátradőlhetnél – de minden kezdődik előlről.



## 8.3. MÉDIATERVEZÉSI EGYSZEREGY

ELKÉSZÜLT A REKLÁM, AMELYTŐL CÉGED FELFUTÁSÁT VÁROD, MÁR CSAK MEG KELLENE JELENTETNED VALAHOL. ITT ÉS MOST ARRÓL LESZ SZÓ, HOGY A HIRDETÉSED MEGJELENÉSÉT ILLETŐEN MIT ÉRDEMES VÉGIGGONDOLNOD, HOGY A LEHETŐ LEGJOBB DÖNTÉST HOZHASD ÉS A REKLÁMBA FEKTETETT PÉNZ JOBBAN ÉS MINÉL ELŐBB MEGTÉRÜLJÖN.

Fontos és minden vállalkozás életében megjelenő kérdés, hogy mikor érdemes elkezdni reklámozni egy terméket, szolgáltatást – ennek eldöntésében segít Neked a ➡ 8.2. „Mire jó a reklám?” című fejezet. A „mikor” mellett azonban van még egy másik alapvető kérdés is, amit meg kell válaszolnod, ez pedig a „hol?” – azaz a felület – kérdése.

A választ a „hol” kérdésre a médiatervezés adja meg. Az elmélet szerint a médiatervezés a kutatási adatok áttekintése után jön és a média brief megfogalmazásával kezdődik – és ez így is van, ha egy nagyobb vállalatról, egy nekik dolgozó ügynökséggel történő együttműködésről van szó, azaz ha van egy segítő szakértő (csapat), aki fogja a kezünket. Ha azonban egy hirdetőnek még nincs ügynöksége (mint ahogyan valószínűleg még Neked sincs) úgy érdemes az alapoktól indulni.

### A CÉLOK MEGHATÁROZÁSA

Minden ott kezdődik (akár tudatosan ez egy döntéshozóban, akár nem), hogy a cég vezetője, esetleg/és tulajdonosa úgy dönt, hogy forgalma, értékesítése növeléséhez vagy megítélése javításához külső eszközökre is szükség van. Ha ez a külső eszköz valamilyen médiumban történő megjelenés (akár reklám, akár PR-cikk vagy tartalmi együttműködés), amely valamilyen csatornán keresztül elér potenciális fogyasztókat,

kommunikációs eszköznek tekintjük. Ez lehet bármi, autómatica, szórólap, Facebook - bejegyzés, banner formájú online hirdetés vagy akár tévészpót, a maga módján mind ugyanazt tudja: népszerűsíteni a terméket/ szolgáltatást, növelni az eladást.

Akármilyen kommunikációs forma mellett is döntenél, két dologra biztosan szükséged lesz: pénzre és a médiapiacra, a médiumok működésére vonatkozó némi szaktudásra (utóbbi talán még fontosabb is, hisz hozzáértéssel ugyanannyi pénzből jóval többet ki lehet hozni). Erre még visszatérünk; most egyelőre tegyük fel, hogy eldöntötted, valamilyen formában szeretnéd megszólítani meglévő vagy potenciális vevőidet, és ugorjunk a következő lépésre: a célok meghatározására.

A kampány céljának minél pontosabb meghatározása a kampánytervezés legfontosabb része. Egy kampány célját legegyszerűbben egy egymásra épülő hármas célrendszerben tudod meghatározni. Az alapkérdés a termékértékesítéshez, céged piaci helyzetéhez kapcsolódó cél meghatározása: mondjuk egy éven belül a termékeid értékesítését szeretnéd 10 százalékkal megnövelni. Ezt nevezzük marketing célnak, mely mindig legalább két alapinformációt tartalmaz: az eladásokra vonatkozó célkitűzést, valamint a cél eléréséhez meghatározott időintervallumot.

A kommunikációs célok a termékkel/márkával, illetve a kampány üzenetével kapcsolatosak. Például cél lehet megismertetni a márkát a potenciális fogyasztóid 80 százalékával, vagy elérni, hogy a fogyasztók azt gondolják a márkáról, hogy az például frissességet vagy más értéket sugall (erről részletesen, lásd ➔ 8.1 „Mi van a reklám előtt?” c. fejezet).

A kommunikációs cél szabja meg alapvetően a kommunikálni kívánt üzeneteidet, azok tartalmát.

Legvégül jön a médiacél, ami már magával az üzenet szállításával, célba juttatásával kapcsolatos. Médiacélként fogalmazódhat meg például, hogy egy üzenetet nagyon célzottan (csúnya szakszóval: targetáltan) juttassunk el a fogyasztókhoz. Médiacél lehet a célcsoport elérésével, annak mértékével, gyakoriságával kapcsolatos mutatók meghatározása, de lehet akár a kommunikációs céloknak valamilyen – a médiatevékenységben megvalósítható – leképeződése is (például a márkaimázshoz kapcsolódóan a márka fiatalítása, amely a megfelelő médiamix segítségével is elérhető).

## AZ ELÉRÉS

A tömegművelő médiumok elérési rátájáról fontos tudnod, hogy ma az elérési piramis alapját a televízió adja: egy országos tévékampány a célcsoport 80%-át is elérheti. Ezt követik az országos óriásplakát- vagy citylight kampányok, rádiókampányok, sajtó- és online kampányok (célcsoporttól függően 40-70%-os elérésekkel). A közösségimédia-kampányok elérési maximuma valahol a tömegművelő médiumok kampányok elérésének alsó szegmensében van, a célzottság ugyanakkor nagyobb és pontosabb lehet.

## A KÖLTSÉGEK

A médiatípus kiválasztásánál a költségek vizsgálata is fontos. Minél nagyobb tömegeket szólítunk meg, annál több pénzt kell áldoznunk rá, mert egy fő elérése hiába olcsó, ha a tömeges elérés miatt nagy kontaktusszámmal kell szorozni az alacsony kontaktusát. Tévékampányok esetében például 20 másodperces szpottal számolva is tízmilliós nagyságrendről van szó egyetlen kampány esetében, plusz a gyártási költség. Sok, a fogyasztói piacot célzó vállalat számára ugyanakkor ez jelenti az áttörést mind az értékesítés megnövelésében, mind presztízsből – benne lenni a tévében a mai napig sokat jelent.

### EGY MÉDIAKAMPÁNY LEHETŐSÉGES CÉLJAI

#### SZŰK CÉLCSOPORT

##### Nagyon célzott elérés (pár száz vagy pár ezer fő)

Főként offline értékesítési csatornák (pl.: boltok, szalonok) esetén: helyi médiumok, tematikus/szakmai médiumok, kiegészítve közösségimédia és keresőmarketing-megoldásokkal.

Főként webshop-alapú értékesítés esetén: közösségi média, keresőmarketing, kiegészítve helyi/tematikai médiumokkal.

#### ÁLTALÁNOS CÉLCSOPORT

##### Általános elérés (milliók fogyasztótól)

Főként offline alapú értékesítési csatornák (pl.: boltok, szalonok) esetén: elsődlegesen tömeg média (tv, rádió, köztéri reklám, nyomtatott sajtótermék, site) kiegészítve közösségi média és keresőmarketing-megoldásokkal.

Főként webshop-alapú értékesítés esetén: elsődlegesen online/digitális hirdetések, kiegészítve tematika, lokalitás vagy viselkedés alapú célzással.



### MÉDIATERVEZÉS A GYAKORLATBAN

Tegyük föl, hogy céged kis sorozatszámú kézműves designtárgyak készítésével és árusításával foglalkozik egy dunántúli megyeszékhelyen, és szeretné forgalmát stabilizálni, illetve növelni. Nincs még kész a webáruházad, így jelenleg a helyi értékesítés az elsődleges, ezt szeretnéd növelni. Hogyan kezdenél hozzá?

Az elméletet lefordítva a gyakorlat nyelvére, első lépésként meghatározzuk a marketingcél: 5% bevétel-növekedést szeretnénk 3 hónapon belül elérni. A kommunikációs célunk az, hogy a mi boltunk jusson elsőként a célcsoportunk (mondjuk 30 év fölötti nők) eszébe. A médiacél meghatározása előtt azonban kicsit megingunk: biztosan kell ezzel foglalkoznunk? Itt hever az asztalunkon az elmúlt pár hónap összes ajánlata: a megyei lap kiadójáé, a helyi rádiósoké, a Google Adwordsre és Facebook-oldal működtetésére vonatkozó ajánlatok. Nincs sok pénzünk, ezért gondolkodás nélkül elfogadhatnánk a legkisebb költségvetésűt. De biztosan ez a jó döntés? Gondold végig a következőket pár perc alatt, és csak utána válaszolj!

#### Mennyi pénzed van kampányra?

Ha neked kell ezt meghatározni, és nincs a célra félretett pénzed, legegyszerűbb, ha kiszámolod, hogy a bevétel-növekedés révén körülbelül mekkora profitra tehetsz szert, és ahhoz képest határozod meg a befektethető pénz mértékét. Ne feledd, egy kommunikációs kampánynak gyártási költsége is van, nem csak a médiamegjelenésekre kell a pénz! Ha médiaügynökséggel dolgoznál, a médiavásárlás fix munkadíja 2015. október elseje óta a médiaköltségek 15%-a – ez is növeli költségeidet. Tegyük fel, megvan a büdzsé, hogyan tovább?

Ha megvan a büdzsé, a következő lépés a médiacélok meghatározása. Mért adatunk nincs, de az a benyomásunk, hogy még nem minden 30 év fölötti nő ismeri a márkánkat, ezért elsődleges médiacélunk az ismertség minél nagyobb növelése. Persze nem feledkezhetünk el arról, hogy eddigi eladásunk mértékét is növelni szeretnénk.

A kommunikációs célok meghatározása nem a médiamunka része, de fontos tudni, hogy elég vonzóvá tudjuk-e tenni termékünket, márkánkat minőségi, árazási, akciós vagy egyéb előny révén. A kézműves designtermék nélkül (egyelőre) lehet élni, a vonzerejét tehát jól kell kitalálni és megfogalmazni, majd lefordítani a médiamegjelenések nyelvére. Például ha a műhelyünk az adott dunántúli megyeszékhelyen van (és a webshopunk még nincs kész), vonzóvá, menővé tehetjük a designmárkánkat azzal, hogy helyi celebekkel hirdetjük, kommunikáljuk, akik stílusban illenek a márkánkhoz. Ez esetben lehet, hogy reklám helyett PR, rendezvény és ezek beharangozása a legjobb megoldás.

A „kinek” kérdést érdemes tovább pontosítani (konzervatív 30+ nők X megyeszékhelyen), ami a médiamixünkre is hatással van. Jó aktivizáló mix a lokális rádió és online párosítás Facebook-kampánnyal együtt, amelyek révén földrajzi meddőszórás nélkül és célzottan lehet beharangozni, hogy X prominens pozícióú hölgy (vagy úr felesége) látja vendégül az X designbolt vendégeit az új modellek bemutatására egy adott napon. Míg a rádió és az online PR-cikk eléri együttesen a célcsoport 80%-át az adott vidéki nagyvárosban, a Facebookon futótűzként terjeszthető el az esemény.

A másik – céged méretéhez feltehetően jobban illeszkedő – végletet a párezer forintos nagyságrendű befektetéssel már elindítható online, jellemzően keresőmarketing- vagy közösségimédia-kampányok jelentik. Ezek alacsony költségigénye alkalmas arra, hogy kis kockázattal kipróbáld a bennük rejlő lehetőségeket: a pontos célzási lehetőséget, a forgalom

weboldaladra terelését (azaz – főleg online értékesítési csatorna esetén fontos ez – a potenciális vevő könnyen a weboldaladra terelhető, ahol már „csak” a website ergonómiáján, a szolgáltatási ajánlaton múlik, hogy lesz-e konverzió, azaz az érdeklődőt vásárlóvá „változtathatod-e”).

Ne felejtse el ugyanakkor, hogy ha a terméked, szolgáltatásod nem kellőképp ismert, akkor nem is kelt kellő bizalmat, így hiába tereled a weboldaladra a látogatót, kisebb eséllyel vagy csak később lesz belőle vevő. A kommunikációs szabályok ugyanis – eszközöktől függetlenül – örökzöldek: az „ismertség – kedveltség – bizalom – vásárlás” folyamatát az online térben sem kezdheted az utolsó pontnál.

Akárhol is kezdjük az építkezést vagy a kommunikációs tevékenységünk továbbfejlesztését, egy biztos: előbb-utóbb kénytelenek leszünk átmenni más eszközökre is. Konkrét példakkal élve: számos webshop van, amely elérte forgalma maximumát, ezért kilép az online térből, és offline eszközökre épít. Egy helyi szolgáltatás esetében lokális rádiók, lapok jelenthetnek tömegelérést a földrajzilag megcélzott területen, másoknál csak a tartalom és nem az eszköz számít, így tematikus médiumok, vagy akár célzott köztéri megoldások jöhetnek szóba.

Természetesen találunk példát az ellenkezőjére is: azok a cégek, szolgáltatások, amelyek jellemzően offline értékesítésből élnek, egyre inkább alkalmaznak digitális eszközöket arra, hogy mind ügyfélkapcsolati, mind ismertségi és kiegészítő értékesítési célokból is erősítsenek az online

platformok, illetve digitális reklámozás terén – itt a kihívást a szétaprózódó fogyasztók megtalálása és a megszólításukhoz szükséges a célzott üzenetek megformálása jelenti.

#### A MAGYAR MÉDIA ADATBÁZISA

A magyarországi médiapiac is – a fejlettebb országok piacaihoz hasonlóan – egyre komplexebbé válik. Ha célzott, helyi vagy tematikus megjelenési lehetőségeket keres egy hirdető, úgy 2900 település helyimédia-kínálatát lehet szükséges ismernie – beleértve a megyei lapkiadók portfóliójától az önkormányzati médiumokén át a helyi médiavállalkozók sokszor igen értékes és hatékony médiumait. Ehhez nyújt segítséget a Whitereport mediabrowser: az online elérhető, előfizetéses modellben működő adatbázisból percek alatt kereshetünk település, tematika, tulajdonosok, technológiai platformok vagy akár nyelv szerint a hazánkban elérhető több mint 11000 médium (600 tévé, több mint 170 rádió, több mint 6000 nyomtatott lap, több mint 3000 online tartalomszolgáltatás, vagy épp 150 mozi) közt. Az adatbázis része a Goldfish névre keresztelt helyimédia-optimalizáló eszköz is, mellyel több médiatípusra kiterjedő (ún. cross-médiás) optimalizálás révén több nagyvárosban lehet olcsóbb és hatékonyabb kampányt tervezni.

#### A MÉDIATERVEZÉS

Ha sikerült eldöntened, milyen célokat mennyi pénzből kívánsz elérni, nincs más hátra, mint a médiatervezés alapkérdéseire választ adni. A médiatervezés lényegét illetően azt mondhatjuk, hogy „csupán” néhány alapvető kérdésre kell válaszolnod egy reklámkampány indításakor: kinek, hol (milyen régióban), mikor, milyen intenzíven, milyen médiumban, mennyi ideig és mennyi pénzért hirdetsz. Ha ezeket a kérdéseket megválaszoltad, és a válaszaidat meg is tudod indokolni, kész is vállalkozásod médiastratégiája és médiaterve.

## 8.4. PR ÉS SZPONZORÁCIÓ

A PR – AZAZ A PUBLIC RELATIONS – LEGJOBB MAGYAR FORDÍTÁSA TALÁN A „HÍRNÉV GONDOZÁSA”. E TEVÉKENYSÉGEN SOKAN SOKFÉLÉT ÉRTENEK, SZÁMODRA ELSŐSORBAN AZT JELENTI, HOGY TUDATOS, ÁTGONDOLT KOMMUNIKÁCIÓVAL SOKAT TEHETSZ VÁLLALKOZÁSOD MEGISMERTETÉSÉÉRT.

A PR a szakma öndefiníciója szerint „kölcsonös előnyökön alapuló kommunikáció és kapcsolatok tudatos szervezése, melynek célja az egyének, szervezetek és környezetük közötti megértés, valamint a bizalom megteremtése, fenntartása”.

A PR nem keverendő sem a marketinggel, sem a marketing-kommunikációval, 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 éneklí le az égről a csillagokat, nem tesz milliomossá, viszont nagymértékben hozzájárulhat ahhoz, hogy felfigyeljenek rád és akarjanak veled dolgozni, tőled műtárgyat, használati tárgyat, szolgáltatást, tanácsot vásárolni.

A PR alapvetően két nagy területre osztható (és ez csak a dolgok egyik olvasata):

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

- ▶ termék/szolgáltatás PR, amely kifejezetten egy termékhez, szolgáltatáshoz vagy akár egy teljes márkához kapcsolódó pozitív, bizalmi környezetet igyekszik kialakítani.

Esetekben 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 műremeken túl mennyire tudja saját értékeit a nagyközönségnek bemutatni. Mennyire hajlandó megjelenni a médiában, milyen a személyisége, milyen a megjelenése.

### SAJTÓKAPCSOLATOK

A PR szakma öndefiníciója persze szép és hangzatos, de a cél gyakran sokkal prózaibb: a PR általában arról szól, hogy miként tudjuk öregbíteni hírnevünket, illetve hogyan tudjuk csökkenteni a velünk kapcsolatos negatív megjelenések élet és számát a sajtóban.

Ehhez képest a megértés és a bizalom megteremtése eszköz, amely valóban hatékonyan támogatja a fenti cél elérését, de korántsem egyedüli PR palettáján. Ahhoz, hogy tudd, hogyan kell magadat PR-olni, nem árt áttekinteni, hogy kiket (újságírók) és miket (médiák) akarunk befolyásolni.

Az újságírók általában szeretik azt gondolni magukról, hogy objektívek, minden hírnél látszó információt a helyükön kezelnek, és rendkívül ügyesen mérlegelik, hogy mi kerüljön be a lapba, azon belül mi hova kerüljön, illetve melyik hír mekkora terjedelmet érdemel. Ez a mérlegelési folyamat az adott információ hírértékének belövése.

Tankönyvi szinten a hírértéket az adott információ exkluzivitása, az időbeli és földrajzi távolság, az információ által érintettek száma és az általa belőlünk kiváltott emóciók ereje adja meg. Ezek a kategóriák láthatóan csak részben objektívek, ami tág teret nyit az újságírónak a mérlegelésben. Ilyen körülmények között nem meglepő, hogy a hírérték meghatározásába időnként oda nem illő



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

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

(A Magyar Public Relations Szövetség ajánlása alapján)

szempontok keverednek. Ezekkel a tényezőkkel játszadozik a PR.

### ESZKÖZÖK A TARSOLYODBAN

#### 1. Az újságíró

A legfontosabb ilyen tényező természetesen az ember. 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.

Ha kapcsolatba akarsz kerülni újságírókkal, tudnod kell, hogy hogyan dolgozik egy átlagos újságíró (most tekintsünk el attól, hogy az újságíró a haverunk, mert ez a módszer nyilván működik, csak nem általános). Sokan gondolják, hogy az újságíró délre jár dolgozni, négykor elejti a tollat, a kettő között pedig sokat kávézik. Ez azonban a múlt. A mai újságírók általában túlhajszoltak, teljesítménybénák vannak, és mivel szakmáiban gyártják a híreket, nem nagyon érnek rá

elmélyülni egy-egy témában.

A nagy napilapokra ez természetesen kevésbé igaz, ott még szakújságírók is léteznek, de van olyan online hírgyár, ahol egy újságíró naponta 40-50 hírt ad ki, másutt napi 2-4 témát dolgoz fel némileg alaposabban egy szerző. Könnyen belátható, hogy ilyen rohanásban az újságírónak nem lesz ideje eljönni egy sajtótájékoztatóra, viszont hálásan reagál mindenre, ami megkönnyíti a munkáját.

Amit tehetsz:

- ▶ Szakíts időt a sajtóra, ha keresnek, tedd szabaddá magad, állj rendelkezésükre. Napilapos, online vagy rádiós újságírónak nyugodtan mondhatod, hogy ha lehet, inkább telefonon nyilatkoznál, de tudd, hogy a személyes kapcsolat, egy közös kávé a jövőben nagy hasznodra válhat.
- ▶ Ne várd el az újságírótól, hogy értsen a témához, azt becsüld meg, ha nyíltan kérdez. Segíts neki képbe kerülni, tömören világítsd meg az összefüggéseket, és ne csak magadról beszélj, hanem az ágazat problémáiról is.
- ▶ A tévében nélkülözhetetlen, de a lapokban és az online médiában is előnyt jelent a kép, vágókép léte és minősége. Ez az, amiért a Greenpeace aktivisták hajókat kergetnek, hidakon lógnak, vagy amiért a parlamenti képviselők koporsócipeléssel demonstrálják, hogy a tárgyévi költségvetés halott.
- ▶ Ugyancsak fontos az újságírónak az adat és a grafikon. Ezek az egyszerű nézők és olvasók szemében hitelesítik a mondanivalót, megtörik a szöveg monotonitását, és befogadhatóbbá teszik az információt.



- ▶ Ha szöveget adsz ki a kezedből akár elektronikus, akár nyomtatott formában, olvasd el többször, vagy olvassa el más is. A fő szempont ilyenkor az legyen, hogy a szöveg összeszedett, értelmes mondatokat tartalmazzon. Legyen benne ráció, és ha lehet, szerepeljenek benne azok a hivatkozások is, amelyek mondanivalódat alátámasztják.
- ▶ Az előző pontban foglaltak hatásfoka javítható, ha nem nagy háttéranyagokat, hanem konkrétan híreket írsz. Vegyél elő egy újságot, és láss csodát: a cikkeknek vannak közös vonásaik. A cím próbál blikkfangos lenni, az alatta kiemelt rész pedig összefoglalja a cikk legérdekesebb részeit. Ennek minden állítása megismétlődik később, az úgynevezett kenyérszövegben. És szinte minden cikkben megszólal valaki. Mond valamit, azután kötőjel – és „mondta el ... a ... vezetője”. Ez vagy te, vagy az, akit a cégedből megszólaltatni szeretnél.
- ▶ Ne zaklasd az újságírókat, ne járd a nyakára, és ne akard elhitetni vele, hogy éppen a te téma váltja meg a világot. Ha látod, hogy ódzkodik, nem nagyon érdekli az ügy, ne erőltesd, mert még ha sikerrel jársz is, és lenyomod a torkán a sztorit, legközelebb nem veszi föl a telefonodat. Inkább lépj előre a 3. és 4. pontra [alkalmazd a mandinert, vagy turbózd fel a sztorit].

## 2. A pénz

Nem szokás erről beszélni, de befolyásoló tényezőnek ott van a pénz is. A kiadók és a szerkesztőségek általában hevesen cáfolják az általános egyenértékes szerepét a címlap szerkesztésében, többnyire arra hivatkoznak, hogy a hirdetésfelvétel és a szerkesztés között atombiztos tűzfal húzódik. Erre mondta egyszer egy kiváló szerkesztő, hogy lehet az a tűzfal akármilyen magas, ha a büfé közös.

Kezdő vállalkozóként nemigen lesz módod – és reményeink szerint kedved sem – ennek az eszköznek a bevetésére, de tudnod kell néhány fontos dolgot. Elsősorban azt, hogy az úgynevezett szaklapokba pénz nélkül bekerülni nagyon nehéz. Ezek többnyire kifejezetten bújtatott reklám közlésére szolgáló orgánusok, simán benne van a pakliban, hogy ha közleményed elküldöd nekik, visszaírnak egy e-mailt, hogy hány példányban is tervezed megrendelni a lapot. Tudnod kell még, hogy a melléklet az újságíró és a kiadó mellékese. Az éppen a mellékletbe dolgozó újságíró lényegesen könnyebben eltekint a szakma alapvető szabályainak betartásától, hiszen ez a munka púp a hátán, a melléklet pedig definíció szerint eleve korpa közé keveredett, akkor ő minek törje magát? Ilyenkor az újságírónak végképp semmi más törekvése nincs, mint gyorsan lezavarni az anyaggyűjtést vagy az interjút.

## ARCULAT ÉS SZLOGEN

Egy designer tudja legjobban, hogy a jól megtervezett, átgondolt és egységes vizuális megjelenés, az arculat lépés 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 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 elemekkel.

A legfontosabb szempont, hogy különbözz! Arculatod legyen első látásra is más, mint a vetélytársadé, 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, gyűjtsd 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.

**AMIKOR TE KERESSEL 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 segítésére...)

A cégeknél legtöbbször a kommunikációs vagy marketingvezető felel a szponzorációs tevékenységért. Ő az, akit meg kell nyerned. 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 energiád azzal, hogy olyan helyen kopogtatsz, ahol ajtó sincs.

Ha már tudod, hogy kik lehetnek potenciális támogatóid, gondold át, mivel tudod megnyerni őket. Fontos, hogy ez a viszony is a kölcsönös előnyökön alapul, azaz nem csak a támogatott, de a szponzor is szeretne valamit profitálni 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 kudarckor 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.

Írj neki egy „összefoglalót” a kérdéses témában, és ha jól írsz, akár egy az egyben viszontláthatod szövegedet a lapban.

**3. Mandiner**

Az ember hajlamos azt gondolni, hogy a hír az hír, akkor is, ha én mondom, és akkor is, ha más. Nos ez sem igaz, a sajtó tekintélyelvű, ezért számít a közlő személye is: ugyanaz az információ nagyobb eséllyel kerül be a lapokba, ha nem te mondd el az ismeretlenségből előbújva, hanem valaki más, nálad ismertebb ember, vagy valamilyen tekintélyes pozícióban ülő vezető. Ha nem magadból akarsz sztárt csinálni, hanem a cégedből, akkor átengedheted a közlést valaki másnak. Nem feltétlenül celebekre kell gondolni, könnyen lehet, hogy amit csinálsz, azt jó megjelenési lehetőségnek tekinti rajtad kívül más is, a partnered, egy nálad nagyobb súlyú szereplő, a helyi polgármester vagy akárki más. Mindig tedd föl a kérdést: ki akarhat még villantani az én témámmal? Ha látsz ilyen szereplőt, nyugodtan hívd fel, meglátod, ő is szerepelni akar.

**4. A téma „felturbóztatása”**

Ha kicsi a témád, toldd meg egy lépéssel. Egy nagy magyar biztosító egyszer attól remélt megjelenéseket és népszerűséget, hogy óvodai játszótereket újíttat fel. Az első évben egyetlen megjelenésük sem volt, még a helyi lapokban sem. Ekkor felkértek egy ügynökséget, amely kiderítette, hogy az EU-szerződés szerint az európai szabványnak nem megfelelő játszótereket 2006-ban be kell zárni. Nosza, összeraktak egy sajtópakkot az erre vonatkozó rendelettel, egy ÁNTSZ-interjúval, amely szerint nem vizsgálják a játszótereken a homokot, néhány adattal az országban található játszóterek számáról, a játékszerek bevizsgálásának költségéről és a felújítás áráról. A pakkot egy cikkszerű „összefoglalóval” egészítették ki, amelyben szerepelt egy bekezdés arról is, hogy időről időre a magán-szféra is lát fantáziát a játszótér ügy PR célú felhasználásában, például az XY biztosító két év alatt Z számú óvodai játszótérrel újít föl. A pakk és a jól megírt „összefoglaló” eredményeként a biztosító üzenete egy hónap alatt 3 millió emberhez jutott el. Nézz körül, és gondolkozz el, könnyen lehet, hogy a te üzenetednek is van valamilyen vívő híre.

## HASZNÁLHATÓ CSATORNÁK

Mielőtt nekilátsz a sajtó meghódításnak, nem árt végiggondolnod, kikhez is akarsz szólni. Törzsvevőidet ne a sajtó útján akard elérni, de nem árt, ha megnézed, kik is ők. Ne akarj reménytelen célcsoportokkal kommunikálni, mert az csak vesződség, de hol a haszon? Bármilyen összetettnek néz is ki a vásárlóközönséged, mindig van lehetőség arra, hogy szegmentáld a csapatot még akkor is, ha nincs pénzed közvélemény-kutatásra. Érdemes végiggondolnod a földrajzi, anyagi, életkorbeli, képzettségi sajátosságait, de a legfontosabb, hogy csukd be a szemed egy pillanatra, és próbáld elképzelni, milyen ember is az igazi vevőd? Hányadik oldalon nyitja ki az újságot, a címlappal kezdi, vagy a sportrovattal? Mindegy, mi jut eszedbe, próbáld összerakni a képet, ahhoz tudod majd társítani az újságot, a rádiót, a hírportált vagy a kedvenc tévéműsorukat.

Ha belőtted a médiumokat, keress rájuk a weben. Nézd meg, ki írt már a te témában, vagy ki foglalkozott valami hasonlóval. Szinte minden lapnak, rádiónak és műsornak van honlapja, alul az impresszumban pedig akkor is találsz valami elérhetőséget, ha nem találsz konkrét szerzőt. Nekik küldd el a híredet, meghívódat, sajtó-közleményedet. Ne feledkezz meg a blogokról sem. Ma már a legtöbb témában találsz valamilyen blogot a neten, és ezek gyakran befolyásolják egy-egy kisebb közösség gondolkodását egy adott témában. A bloggerek önjelölt újságírók, másképp működnek, mint a profik. Respektjükről kizárólag a nézettség alapján ítélsz, de azért vannak sajátosságok, amelyeket bőszt olvasgatással magad is felismerhetsz.

A legtekintélyesebbek a kivénhedt profik a maguk 30+ évével, akiknek szakmai tudására csak ritkán van igény a főállásukban. Ők azok, akiket saját szakterületük szeretete és a hit, hogy az másokat is

érdekel, arra sarkall, hogy – névvel vagy név nélkül – elmondják véleményüket, információkat hajtsanak fel és írjanak meg.

Ők nem esznek meg mindent, amit a kezükbe adsz, kritikusak, visszakérdeznek, rajtakapnak, ha mellébeszelsz, de ha te mondd meg nekik a tutit, számíthatsz rájuk. Mások alig várják, hogy kitehessenek egy új posztot, mégis kínosan vigyázni kell velük, mert a blogolás non plusz ultrája sokak szemében mégiscsak a trollkodás: ha viccesre veszed a figurát, azért kapsz, ha meg nem, akkor azért.

## MECENATÚRA ÉS SZPONSZORÁCIÓ

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 csak kevesek adományoznak az ókori mecénásokhoz hasonlóan ellenszolgáltatás nélkül valamely számukra fontos vagy kedves ideára.

Az adományozást a szponzorációtól alapvetően az különbözteti meg, hogy az utóbbi esetben a segítséget nyújtó félnek van valamilyen konkrét, számára előnyöket nyújtó célja. Az előnyök lehetnek akár forintosíthatók is, de legtöbbször a támogatott szervezet/egyen által képviselt pozitív értékek imázs-transzferét szeretné élvezni a szponzor. Azt, hogy a támogatása által a külvilág szemében felelős, tenni akaró és jó vállalat (☞ 8.6. 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.

## A TARTALOM A KIRÁLY

Első ránézésre teljesen természetes, hogy egy vállalkozás rengeteg tartalmat készít: ajánlatokat, termékismertetőket, a céges weboldal szövegeit. Mi akkor az újdonság az elmúlt évek egy fejlődő kommunikációs eszközében, a tartalommarketingben? Az újdonság igazán „csak” annyi, hogy az előzőekben felsorolt céges tartalmakkal szemben a tartalommarketing esetében valójában a rendes médiapiacra készít – vagy készített – különböző tartalmakat egy vállalkozás.

Amiért az elmúlt években növekvő szerepet kap a tartalommarketing, az a tartalomipar és a médiapiac közös válsága, a média szinte minden területen tapasztalható minőségromlása, az internet és azon egy kereső/tartalomintegrátor (a Google) „egyeduralma”, és messze nem utolsósorban a fogyasztók reklámelkerülésének erősödése. Korábban a fogyasztók gyakran szerették, de semmiképpen sem utasították el ilyen mértékben a reklámokat, mára azonban a tényleg hatalmas reklámzajban egyre többen próbálják meg technikai segédeszközökkel – pl. internetes blokkolókkal – vagy adott felületek elkerülésével távol tartani maguktól őket.

Ha nincs reklám vagy nem hatékony, akkor más eszközre van szükség a fogyasztó elérésére: a tartalommarketingben ez az eszköz maga a tartalom. A tartalommarketing a hagyományos kommunikációs eszköztárból leginkább talán a PR-hoz áll közel. Alapvetően nem fizetett megjelenésekkel, hanem egy téma érdekességével operál, és sokkal inkább a hosszabb távú építkezést, márkáépítést szolgálja, semmint a kampányszerű értékesítési folyamatot.

### Milyen a jó tartalommarketing?

A jó tartalommarketing olyan, mint egy jó médiatermék. Létező, valóságos fogyasztói igényt elégít ki, gyakran a médiapiac egy olyan szegmensében jelenik meg, amelyikben az elmúlt évek válsága vagy a piac fejlődése miatt van hely. Másként megfogalmazva: képes versenyezni a piacon meglévő más médiatermékekkel.

Akár a tartalom, akár az összeállítás szempontjából jó minőségű, egyedi, eredeti, jogtiszta, és ráadásul a tartalomfogyasztó szempontjából releváns tartalmat biztosít. Ezek a szempontok még viszonylag egyszerűen teljesíthetők, azonban van még egy – a márkáknak gyakran problémát jelentő – kitétel: a tartalomnak igaznak kell lennie. Egy jó márkatartalomban nincs helye a márka öndicséretének, nem hazudhat a saját szolgáltatásairól, ellenben edukálhat, segíthet, nevelhet. (Elrettentő példaként gondoljatok a pár évvel ezelőtt még komoly divatnak számító banki márkamagazinok tartalmára: beköszöntő, interjú egy közepesen ismert „celebbről”, képek két felújított bankfiókról, szakértőnk válasza, egy hír valamilyen jótékonyági akcióról – és keresztretjvény. Kivétel nélkül olyan tartalmak, melyek vagy érdektelenek a fogyasztó számára, vagy melyeket más médiatermékek jobban fognak csinálni.)

Amellett azonban, hogy egy ilyen terméknek meg kell felelnie egy hasonló médiatermékkel szemben támasztott követelményeknek, van még egy alapvető szempont: a tartalommarketing mindig egy márka üzleti problémájának megoldását szolgálja. Azaz az adott vállalkozás, márka valamilyen értékéhez, tevékenységéhez, a célcsoport valamilyen – lehetőleg az adott márka által orvosolható – problémájához kapcsolódik.

Ha tartalommarketing eszközeivel szeretnéd fellendíteni céges kommunikációd, az első és legfontosabb annak a témának a megtalálása, amelyről írni (videózni, beszélni stb.) szeretnél. Elvben bármi érdekes lehet, ami – ha csak mégoly távolról is – az általad kínált termékhez vagy szolgáltatáshoz kapcsolódik, és ami emellett vásárlói célcsoportod érdeklődésére is számot tarthat.

Előre fel kell készülnöd arra is, hogy a tartalomgyártás időrabló, és így költséges. Mint kisvállalkozó, jó eséllyel nem lesz megfelelő büdzsé ügynő-ség alkalmazására, így a céges blogod és/vagy Facebook-oldalad heti két-három blogposztját vagy a közösségi finanszírozási kampányokat összes anyagát és folyamatos tartalmait neked kell – az összes többi vállalkozói feladatod mellett – elkészítened. Ezért nagyon fontos, hogy reálisan mérd fel a rendelkezésedre álló erőforrásokat, és ne vállald túl magad, mivel az közép- és hosszú távon – márpedig a tartalommarketing esetében erről beszélünk – csak romló tartalmat és elforduló fogyasztókat jelent.

A tartalommarketing nincs formátumhoz kötve: lehet szöveges (nyomtatott vagy online), lehet videó, de lehet akár egy esemény nyújtotta élmény is. A te szempontodból az a fontos, hogy tartalmát, formáját tekintve olyan legyen, ami márkához, célcsoportodhoz illik – ez pedig általában valószínűleg elsősorban online felületek használatát jelenti majd, ezekről részletesen a ➡ 8.7. „Online kommunikáció” című fejezetben olvashatsz.



### EGY KLASSZIKUS PÉLDA

Természetesen ez sem teljesen új fejlemény: gondoljunk csak az 1900-ban indított – és akkor még ingyenes – Michelin Guide-ra. A francia gumibroncsgyártó vállalkozás ugyanis azért kezdett el ajánlott Páris környéki éttermeket és szállodákat feltüntető térképeket készíteni, hogy ezzel is növelje az autósok kedvét a kirándulásokhoz – és ezzel együtt a gumik használatához. Mára a Michelin Guide önálló fogalom és médiummá vált a gasztronómia területén, szinte függetlenedett az eredeti márkától.

## 8.5 HOGYAN ÍRJ SAJTÓKÖZLEMÉNYT?

A SAJTÓKÖZLEMÉNY AZ ÚJSÁGÍRÓKNAK SZÓLÓ SZÖVEG, MELYNEK CÉLJA, HOGY MEGJELENÉST EREDMÉNYEZZEN AZ ADOTT MÉDIA FELÜLETÉN. EGY JÓL MEGÍRT KÖZLEMÉNY MA IS AZ EGYIK LEGOLCSÓBB ESZKÖZ LEHET VÁLLALKOZÁSOD NÉPSZERŰSÍTÉSÉRE A MÉDIÁN KERESZTÜL.

Bár több eszközöd is lehet a sajtóval való kapcsolattartásra (➔ 8.4 fejezet „PR és szponzoráció”) – így elvben tarthatsz sajtótájékoztatót, meghívhatsz beszélgetésekre újságírókat –, amíg a személyed vagy a 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, mindenekelőtt el kell tudnod érni azokat az újságírókat, akik általában a te témád-ról írnak. Ülj le a számítógéped elé, vagy menj könyvtárba, egy kis kutatómunkával könnyen összeállíthatod a listát.

Nem árt, ha a személyesség kedvéért mindenkit legalább egyszer felhívsz, és rövid szakmai bemutatkozás után előszóban is elmondod, hogy a jövőben szeretnél számára e-mailben közleményeket küldeni. Mindenképpen kínáld fel neki, hogy ha nem szeretné, 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 területén nagyon nagy a fluktuáció, nem árt, ha listádat fél éves rendszerességgel felfrissíted.

Jó, ha az újságírók mellett legalább egy kicsit ismered magát a médiumot is. Amikor egy sajtóközleményt kiküldesz, figyelembe kell venned, hogy a napilapokba kora estétől már csak fontos hírek férnek be a közelgő lapzárta miatt, illetve hogy egy rendszeres, például heti megjelenésű rovathoz időben kell elküldenéd az anyagot.

Általánosságban elmondható, hogy a közlemény kiküldésével kerüld a pénteki napot és a késő délutáni, esti időszakot.

### **HOGYAN ÍRJ KÖZLEMÉNYT?**

Sajtóközleményt csak akkor írd, ha az adott média számára érdekes közlendőd van. Az, hogy megalakult a cégetek, vagy sok a megrendelésed, 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 olyan információk, amelyekre lehet sajtóközleményt alapozni. Még ekkor is fontos azonban, hogy lehetőleg valamely aktuálisan is érdekes eseményhez kösd a közlemény megjelentetését.

Egy jó sajtóközlemény általában legfeljebb 1 flekk terjedelmű (ez az újságírók szent mérőszáma, egy A4-es oldalon 25 sor, soronként 60 leütés).

## MIT TARTALMAZZON A SZÖVEG?

- ▶ a „Sajtóközlemény” kiírást;
- ▶ a szövegből vizuálisan is kiemelt címet, esetleg felcímet, a felcím lehet akár valami blikkfangos, kicsit bulvárízű is, míg a cím a komolyabb tartalom;
- ▶ a kiadás helyét és dátumát;
- ▶ közlemény rövid – legfeljebb pár soros – összefoglalóját (ezt „lead”-nek, vagy „kopf”-nak nevezzük). 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, 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.

Fontos szempont, hogy az újságíró is csak ember, így ha olyan sajtóanyagot küldesz neki, amelyet cikként könnyen tud használni, lehetséges, hogy – időhiányból, kényelemből – csak kisebb változtatásokat hajt végre rajta, és leadja. 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. Fontos, hogy a későbbiekben is 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 A SZÖVEG?

- ▶ A sajtóközlemények eljuttatása ma már kizárólag e-mailen történik, ugyanakkor a méretet tekintve légy visszafogott: azaz feleslegesen ne terheld postaládáját.
- ▶ Maga az e-mail persze tartalmazhat logót vagy a céged arculatának megfelelő elemeket – sőt hasznos is, ha állandó arculattal küldöd közleményeidet –, de mindenképpen figyelj rá, hogy a mérete ne legyen óriási.
- ▶ Ha a közleményhez valamilyen egyéb fájl – például: kép – is járul, 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 „címezett”, 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. Bíz az újságírók lustaságában (vagy leterheltségében), és mindig könnyen szerkeszthető és másolható formátumot használj



## 8.6. CSR: A VÁLLALATNAK IS VAN LELKE

A CSR RÖVIDEN ÉS EGYSZERŰEN ENNYIT JELENT: EGY VÁLLALAT ÚGY VISELKEDIK, HOGY A KÖRÜLTÖTTE LÉVŐ VILÁG HOLNAP ÉS HOLNAPUTÁN IS MEGMARADJON A VILÁGBAN ÉLŐK ÖRÖMÉRE – ÉS MINDEZ MÉG KÖZBEN 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-os vagy HR-es is használja, akár napi rendszerességgel. 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.

Ez akkor történhet meg, ha a vállalat vezetője hisz abban, hogy a cég olyan emberekből áll, akiknek részben az övéhez hasonló értékrendjük van, és azt szívesen vállalják munkájuk során is. Az említett értékek akkor is beépülhetnek egy vállalat életébe, ha a vezető észreveszi, 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, 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 újrahasznosított 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 felelősségvállalásnak 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 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, ott általában „küldetésünk”, „társadalmi szerepvállalás”, „corporate 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 fejek, pedig mint munkavállaló, valamennyire kell tudnod azonosulni értékeikkel.

### Ha elkezded dolgozni...

vagy ajánlatot adsz, akkor gondolkodj el a fenntarthatóság és felelősség kérdésein, mert aki olvassa vagy nézi majd a téled 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 újra-felhasználtak költségei között.

## 8.7. ONLINE KOMMUNIKÁCIÓ

NEM NAGYON VAN MA MÁR OLYAN CÉLCSOPORT, AMELY NEM ÉRHTŐ EL AZ INTERNETEN KERESZTÜL. SZINTE BÁRILYEN TEVÉKENYSÉGET VÉGZEL, VÁSÁRLÓID JÓ ESÉLYEL ITT (IS) MEG SZERETNÉNEK TALÁLNI.

### DOMÉN – ELÉRHETŐSÉGED AZ INTERNETEN

Kell egy jó doménnév, amelyet könnyen meg lehet jegyezni, legyen az a neved, céged neve, vagy valami fantáziánév. Minél egyszerűbb vagy beszédesebb, annál jobb. Ezen a „címen” találnak meg az interneten. Magyar domének esetében segít a [www.domain.hu](http://www.domain.hu), minden más esetben a [www.domain.com](http://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 rendelkezésre, melyekkel különösebb fejlesztői, programozási ismeretek nélkül is viszonylag könnyen elkészíthető a honlap. A lényeg, hogy alaposan át kell gondolni, hogy mire is szeretnéd használni. Ne vállald túl magad, ne akarj mindjárt egy komplex portált üzemeltetni. Alapesetben elérhetőségeid, munkáid feltüntetése is tökéletes lesz, igényes grafikával, minél egyszerűbb navigációval. Persze hírekkel, hírlevéllel, online vásárlási lehetőséggel és a manapság divatos Web 2.0-ás funkciókkal, tartalmakkal (például: blog, RSS, Facebook, Instagram, Behance, Twitter követés) is lehet és érdemes bővíteni.

Minden bizonnyal van elképzelésed jövődöd weblapod kinézetéről, talán meg is tervezted már. Ha nem vagy otthon a témában, a legpraktikusabb (legalábbis első lépésként)

egy ismerős webdesignert felkérni 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! Nem biztos, hogy egy pofás weblap az eladásban is hatékony!

A szerkezet kialakításában, az oldalak elrendezésében a webstúdió segíteni fog. Te adod a jó terméket, a fejlesztők pedig az internetes felhasználói szokásokat ismerve úgy rendezik el, 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 leggyakrabban a Google-t látogatják. 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 a honlapodra mutató sok-sok link sok értékes látogatót hozhat. Írd be a Google-ba például a designer szót más, olyan fogalommal együtt, mely lehetséges vásárlóid gondolataiban az üzleti területet jellemzi. Ha a honlapod megjelenik a találatok között, 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 weboldaladat a keresők előkelő helyen rangsorolják. Ehhez – sok egyéb mellett – a kulcsszavakat 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. Általános-ságban elmondható, hogy az „egy oldal – egy kulcsszó” szabályhoz érdemes tartanod magad.

Ha a keresők nem dobják ki honlapodat az első oldalakon, csak kevesen fognak rád akadni. Gondosan megtervezett honlapod olyanná 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, partnereidnek, jó megoldás lehet a hírlevél. Ehhez „mindössze” egy adatbázisra van szükséged, mégpedig olyan e-mail címekkel, melyeknek tulajdonosai előzetesen hozzájárultak ahhoz, hogy hírlevelet küldj nekik. A hazai törvényi szabályozás csak a fogyasztók előzetes hozzájárulásával történő – úgynevezett „opt-in” vagy „permission” alapú – küldést engedélyezi, minden más tiltott, azaz spam.

A teendő tehát – ha be akarsz tartani a törvényeket – az, hogy csak olyanoknak küldd ki anyagaidat, akiktől van előzetes engedélyed.

### HOGYAN ÍRJ „INTERNETŰL”?

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.

Figyeld arra is, hogy a világhálón látogatóid (és így persze potenciális vevőid) bárholnan érkezhettek. A közös nyelv az angol, így amennyiben számíatsz külföldi érdeklődőkre is, hasznos, ha honlapod tartalma – vagy annak legalább egy része – angolul is elérhető. Ne felejtse el ugyanakkor, hogy ez minden frissítésnél, változtatásnál dupla munkát jelent.



### 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 portfóliód, de adj legalább akkora szerepet az ügyfélkapcsolat fenntartásának. Hírlevelezz, küldj tippeket, frissítsd a heti ajánlatot, hogy érdemes legyen rendszere-sen felkeresni weboldaladat.

Régi vásárlóidat se felejtse el, legyen nekik személyes a hozzáférés, legyen VIP szekció, ahol speciális ajánlattal csábítod újra magadhoz őket.

### 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 a kereső a számodra fontos kulcsszavakra nem dobja ki, használd a Google Adwords rendszerét, vagy más hasonló, kulcsszavakkal operáló hirdetési rendszert.
- ▶ Építs címlistát! Ajánlj fel weblapodon heti/havi hírlevelet, ahol a terméked iránt érdeklődők számára hasznos infókat nyújtasz. Néhány hónap alatt több száz adatbázisod lehet a potenciális vásárlókból.
- ▶ Használd az offline marketing bevált taktikáit az interneten, kínáld fel a hírleveledre feliratkozóknap apró ajándékokat, amelyeket az első vásárlás során kapnak meg. Helyezz el weblapodon letölthető kupont, amely kedvezményes vásárlásra jogosítja fel hűséges olvasóidat.
- ▶ Jelenj meg a közösségi portálokon, kommunikálj közvetlenül vásárlóiddal, és akár hirdess ott (is).

Lehet, hogy azt gondolod, munkáid önmagukért beszélnek. Ebben minden bizonnyal igazad van. Rossz hír azonban, hogy a webet fürkésző keresőrobotok, melyek a keresőkben a weblapokat rangsorolják, nem értenek a művészet nyelvén, ők csupán a szöveges tartalmat értékelik.

Ezen a szigorú előírásan nyitott kiskaput a jelenlegi magyar szabályozás, mely szerint céges, személyhez nem köthető e-mail címekre (például: info@ vagy kontakt@) előzetes hozzájárulás nélkül is küldhetsz hirdetést tartalmazó leveleket.

## MI AZ A BANNER?

A banner (vagy magyarul reklámcsík, szalag-hirdetés) a leggyakoribb és legelterjedtebb online reklámeszköz. A banner az az online reklám, mely logikáját tekintve a legközelebb esik a hagyományos marketing eszközökhöz, mivel gyakorlatilag úgy működik, mint egy újsághirdetés, azzal az előnnyel, hogy animációt is tartalmazhat, és egyben link is, azaz ha egy érdeklődő rákattint, rögtön a hirdető honlapján találja magát. Talán ennek is köszönhető, hogy a banner volt az online marketing legelső alkalmazott formája.

Mielőtt bannert készítenél, tájékozódj, keresd meg azokat a honlapokat vagy portálokat részeit, melyeken szolgáltatásaid iránt érdeklődő olvasókat feltételezel, majd tudd meg, hogy a használni kívánt weboldalon milyen méretű bannereket lehet elhelyezni.

Magát a bannert elkészítheted magad is, vagy egy ismerős online designer is elkészíti neked, legegyszerűbb talán azokkal dolgoztatnod, akik a honlapodat is készítették. Ne feledd, hogy a banner hirdetés, azaz fontos annak kinézete: figyelemfelkeltőnek, könnyen olvashatónak kell lennie, és hasznos, ha a kép, a betű és az animáció is a kínált szolgáltatással összhangban van.

## A HONLAPON TÚL

Számos további eszköz fog segíteni abban, hogy munkáid, vállalkozásod sikeréhez az internet is hatékonyan hozzájáruljon. Például egy jól megírt adatlap és felépített céges megjelenés a Facebookon, egy jól gondozott adatlap a LinkedIn-en, képek az Instagramon, videók a YouTube-on, vagy rövid szövegek és tartalmak linkjei a Twitteren. Ha jó az írókád, akár blogot is indíthatsz, így lényegében saját újságod, olvasóid lesznek.

Mindezek a megjelenések természetesen kapcsolódhatnak is egymáshoz, egy tartalmat elég egyszer legyártanod, a többi

megjelenésed már lényegében erre hivatkozhat majd. Azt, hogy melyik eszköz lehet számodra a legfontosabb, leginkább az elérni vágyott célcsoportod médiahasználatára dönti el: a legjobb, ha ott publikálsz, ahol ők vannak.

Az online kommunikáció gyakorlatilag folyamatos próbálgatást jelent: teszteld a különböző csatornákat és megfogalmazásokat, ha valami nem működik, változtass, ha működik, fejleszd. Arra azonban mindenképpen figyelj, hogy a digitális emlékezet örök: egy hirtelen félbehagyott és mára elavult blog vagy Facebook-oldal nem túl bizalomgerjesztő látvány.

## MI AZ A FELHŐ?

Felhőnek, számítási felhőnek vagy idegen szóval cloud computingnak hívjuk azt, amikor saját gépek vásárlása és szoftverek telepítése helyett az interneten bérlünk szolgáltatást. Előnye, hogy olcsóbb (sőt gyakran egy mérethatárig ingyenes) és rugalmasabb, mint a saját infrastruktúra.

A felhő tárhelyek tökéletesek arra, hogy megmutasd, hogy néznek ki a céged munkái, például online galériát nyithatsz az Instagramon, de akár egy Dropbox foldert is használhatsz erre a célra. A felhőszolgáltatások – így például a Google Docs – a csoportos munkát is támogatják, nem kell többet e-mailek özönében keresgélned a korábban átküldött anyagokat.



## A SZOLGÁLTATÓ FELELŐSSÉGE

Jegyezd meg: az internetes tartalomközlés némi felelősségvállalással is jár! Először is, a honlapodra feltett anyagok közzétételi jogaival rendelkezned kell. Ez automatikusan megvan, ha alkalmazottaid készítenek minden egyes képet, szöveget és videót, de legtöbbször engedélyt kell kérned a készítőtől, ha nem dolgozik nálad. Ez alól kivétel, ha régi művet közölsz, amelynek a jogai már lejártak, de az interneten is találhatsz rengeteg olyan anyagot (például képeket, fényképeket), amelynél ott a megjegyzés, hogy szabadon, térítés nélkül használható.

Ezen túl weblapod minden egyes eleme meg kell hogy feleljen a hatályos magyar törvények minden rendelkezésének általában, és tudnod kell, hogy van néhány speciális, internetre vonatkozó szabály, például az elektronikus kereskedelmi törvény, illetve a hírközlési törvény néhány szakasza.

## MI AZ A SPAM?

A spam olyan reklámtartalmú levél, melyet a címzett kérése vagy beleegyezése nélkül küldenek neki. Ha internet felhasználó vagy, már biztos, hogy találkoztál ismeretlenektől érkező, áltad soha, semmilyen formában nem igényelt e-mailekkel.

Ha még nem vagy internetező, a spamet számodra leginkább a postaládádba dobált reklámújságokhoz tudom hasonlítani. A különbség csak annyi, hogy míg a postaládádat teletömheti bármely nagyruház aktuális ajánlataival, addig az e-mail postafiókod szent, oda elvben csak az küldhet levelet, akinek ezt megengedted (pl.: odaadtad a címedet). A spamok ellen különböző szűrőkkel is védekezhetsz, amúgy a spamelést a törvény bünteti.



Akár szórakoztató, akár komolyabb üzleti tartalmat készítesz, alapvető szempont, hogy érdekes legyen üzleti célcsoportod számára (és persze nem árt, ha téged is érdekel az adott téma). Egy dologra azonban már az elején készülj fel: akár egy blogot indítasz, akár egy Facebook-oldalt, azt csak folyamatos munkával fogod tudni üzletileg sikeresen használni. Mintha egy mini tartalom-szolgáltatást indítanál, hosszú és kitartó munka kell ahhoz, hogy sokan felfigyeljenek rád.

### **MIRE LEHET JÓ EGY BLOG?**

Ha valamivel kapcsolatban mondanivalód van, a legegyszerűbb és leggyorsabb megoldás, ha saját céges honlapod mellett – vagy akár helyett – indítasz egy blogot.

A blogod praktikusán mint saját újságod funkcionál: abban bármit közölhetsz (persze a jó ízlés keretein belül és a felhasználói feltételek betartásával). Ha üzleti megfontolásból indítasz blogot, jó előre gondold végig, mi a célod vele: ha például egy – a vállalkozásodhoz kapcsolódó – téma szakértője vagy, a szakmádba vágó érdekességek, cikkek alapján potenciális vevők is megtalálhatnak. Ha egy panziót üzemeltetsz, a környékbeli programok folyamatos ismertetésével, ajánlással töltheted fel a blogod, hogy a környékre utazók rád találjanak.

Blogot indíthatsz saját nevedben, és persze „álnéven” (nick) is. Mielőtt saját személyes adataidat közzéteheted, gondold végig, hogy ez tényleg szükséges-e. A digitális emlékezet örök, valamilyen kereső biztosan elteszi majd e lapot, így később is megtalálható lesz a neved, ami nem mindig öröm!

Ma már számos blogszolgáltató verseng a publikálni óhajtok kegyeiért, különböző ingyenes

lehetőségeket kínálva.

Legtöbbjüknél választható és gyártható design, vagy kérhetsz egyedi domént is. Figyelj arra, hogy a szolgáltatók felhasználói feltételei is eltérőek (pl. a blogod tartalmának szerzői jogaival kapcsolatban), így választás előtt böngészd át az „apró betűt”.

### **MIT ÉR MEG NEKED EGY „LIKE”?**

A közösségi médiafelületek közül napjainkra kiemelkedett a Facebook, a világ jelentős részéhez hasonlóan nálunk is ez a globális szolgáltató lett a legáltalánosabban használt közösségi felület.

A Facebookon akár magán-személyként, akár vállalkozásként is megjelenhetsz. Magánszemélyként előbb-utóbb valóságos ismerőseid hálójába veszel majd körül: látod, hogy ők miket írnak, milyen képeket vagy videókat töltenek fel, saját szövegeket, megjegyzéseket írhatsz, vagy reagálhatsz barátaid bejegyzéseire.

Amennyiben vállalkozásként jelensz meg a Facebookon, a célod az, hogy a számodra valamilyen okból érdekes célcsoportnak te nyújts „like-olható”, azaz érdekes tartalmakat. Ez azért fontos, mert az oldaladat „like-olók” innentől a saját oldalukon megjelenő „hírek” sorába beillesztve is láthatják publikált tartalmaidat.

## ADATAINK AZ INTERNETEN – NÉHÁNY SZÓ AZ ADATBIZTONSÁGRÓL

### Információk a saját számítógépünkön

A böngészőnk (Firefox, Internet Explorer, Chrome és társaik) kényelmünk érdekében megjegyez szinte mindent, amit benne műveltünk. Elraktározza azokat az oldalakat, amelyeket meglátogattunk, megjegyzzi a beírt jelszavakat, elteszi az egyes oldalakra vonatkozó beállításainkat tartalmazó cookie-kat. Teszi ezt azért, hogy ne kelljen ugyanazt a műveletet többször elvégeznünk.

Ezzel nincs is baj addig, amíg a gépünk nem kerül illetéktelen kezekbe. Ő (az illetéktelen) ugyanis ott folytathatja, ahol mi abbahagytuk – minden titkunkhoz hozzáfér.

Ha a kényelmi funkciókról nem akarunk lemondani, ez ellen a veszély ellen legcélszerűbben úgy védekezhetünk, ha a számítógép általános védelmét használjuk: állítsunk be nehezen kitalálható jelszót (legalább 8-9 karakter, betűk, számok, speciális jövek vegyesen) a bejelentkezéshez, és állítsuk be azt is, hogy az egyedül hagyott gép egy idő után csak jelszóval legyen elindítható. És persze ügyeljünk a gép fizikai védelmére is: akárkit ne engedjünk hozzá, és például ne hagyjuk el...

Előfordul azonban, hogy idegen gépről szeretnénk belépni az internetre: egy internet-kávézóból vagy épp egy ismerősünktől. Ilyenkor semmiképp nem szeretnénk, ha a böngésző megjegyezné az adatainkat. Ehhez korábban komoly és figyelmes adattörölgetésre volt szükség, de szerencsére az utóbbi egy-két évben minden fontos böngésző-szoftverben kezelték ezt a kérdést. Külön üzemmód áll rendelkezésre a vendégek részére. A Firefox és az Internet Explorer Privát böngészésnek nevezi (Ctrl-Shift-P), a Chrome Inkognitó Módnak hívja (Ctrl-Shift-N). Idegen gépen célszerű a munkát azzal kezdeni, hogy átváltunk ezekre az üzemmódokra, így ugyanis kilépéskor a böngésző automatikusan kitakarít utánunk: töröl minden nyomot.

Illetve majdnem mindent: a könyvjelzők és a letöltött file-ok a gépen maradnak ilyenkor is.

Fontos tudni, hogy a privát böngészés csak és kizárólag a számítógépen, a böngészőben tárolt adatok védelmét segíti. Az internetre kerülő adatcsomagok szempontjából viszont mindegy, hogy privát vagy normál böngészőből indultak-e el.

### Az adatkommunikáció védelme

Hosszú éveken keresztül volt az internetes banki tranzakciók elleni legnagyobb ellenérv, hogy a kommunikáció lehallgatható. Erre igen gyorsan megszületett a megoldás: az igazán fontos tranzakciókat titkosítva küldik át a neten.

A https:// kezdetű webcímek azt jelentik, hogy a webszerver és a böngésző először megegyeznek egy rejtjelkulcsban, majd ezt használva kódolják-dekódolják azt az információt, amely az interneten csakis kódolt formájában közlekedik. Így hiába is fogja el valaki az adatcsomagokat, a kulcs hiányában nem tud velük mit kezdeni.

### Adataink a célállomáson

Az információkat nyilván azért küldtük el, hogy valaki megkapja őket. Azt a kérdést, hogy a címzettben megbízhatunk-e, most inkább ne feszegetjük... (Az adatbiztonsági felmérések ugyanis azt mutatják, hogy a legnagyobb biztonsági kockázat éppen a küldő és fogadó oldalon ülő emberek felelőtlensége.)

Foglalkozunk inkább a „postással”: azokkal a közösségi, illetve levelező oldalakkal, amelyek az általunk küldött információt átadják a címzettnek. A Google és a Facebook is jogot formál arra, hogy minden rajta keresztül elküldött információt tároljon, elolvasson, ráadásul marketing célból feldolgozzon. Sőt van már rá gyakorlat, hogy bírói végzésre átadja az igazságszolgáltatás képviselőinek.

A dolgok mai állása szerint ez ellen nem tudunk tenni semmit; legfeljebb úgy dönthetünk, hogy nem veszünk részt a virtuális világnak ebben a szeletében.

Fontos ugyanakkor, hogy egy sok ismerőssel és számos „like-olt” oldallal rendelkező felhasználó Facebook-oldalán rengeteg bejegyzés jelenik meg, és komoly esély van rá, hogy ezek között „elsikkad” a tied. Ezért ha valóban el akarsz érni őket, nem elég sok és elég érdekes tartalmat publikálnod: nagy valószínűséggel hirdetned is kell majd (mindez persze nem véletlen – ez a Facebook érdeke is).

A hirdetéseket akár magad is összerakhatod, és menedzselheted is: a Facebook hirdetés adminisztráló felületein változatos szempontok szerint tudod majd szűrni a hirdetéseddel elérni kívánt felhasználókat, hogy minél jobban megfeleljenek terméked, szolgáltatásod egyébként már meghatározott célcsoportjának.

A célcsoport figyelembevétele mindamelllett továbbra is nagyon fontos. Ha olyanokat céloz meg egy szolgáltatással, akiknek feltehetően nincsenek számítógépes ismereteik, ők nyilván a Facebookon sem lesznek ott. Viszonylag ritka az olyan üzleti modell, melynek célcsoportját csakis a Facebookon fenn lévő emberek alkotják, így emellett ne hanyagold el más online vagy offline megjelenéseidet sem!

Összességében a Facebook kiváló eszköz arra, hogy egy adott célcsoporthoz eljuttasd „üzeneteidet”, azonban mindig vedd figyelembe, hogy ennek logikája jóval közelebb áll a hagyományos PR eszközökhöz, semmint a konkrét termék- vagy szolgáltatásértékesítést támogató reklámok hatásához.



## 8.8. KIK A MAI GERILLÁK?

AZ EGYRE NÖVEKVŐ REKLÁMZAJBAN RADIKÁLISAN MEGNŐTT A FOGYASZTÓKRA ZÚDULÓ INFORMÁCIÓ MENNYISÉGE. POTENCIÁLIS FOGYASZTÓID JÓ ESÉLYEL UTÁLJÁK MÁR A REKLÁMOKAT – FELVETŐDIK TEHÁT A KÉRDÉS, HOGY MILYEN MÓDON ÉRHETED EL MÉGIS ŐKET.

### A FIGYELEM GAZDASÁGTANA

Bemelegítésként kezdjük egy kis elméleti háttérrel.

A kommunikációs robbanást csak egy – a szakemberek által gyakran emlegetett – példával szemléltetnénk: ma a *New York Times* egyetlen kiadása több információt tartalmaz, mint amennyit a XVII. századi Angliában egy ember egész élete során befogadhatott. A sok TV-csatorna, számtalan újság és portál miatt szétterjedt és felületes médiafogyasztás, a digitalizáció (az internet és a mobiltelefonok megjelenése) hatásait tovább erősíti a fogyasztók napról napra fokozódó reklámkerülése. Ezt mutatják például a PanMedia Western kutatócég „AdAvoider” statisztikái, melyek szerint a reklámkerülés itthon már több mint 75%-os, azaz a magyar népesség háromnegyede tudatosan igyekszik figyelmen kívül hagyni a reklámcélú üzeneteket.

Mindeközben egyre inkább előtérbe kerülnek a szóbeszédre, személyes ajánlásokra épülő marketingmódszerek, melyek ráadásul – jól használva – bizonyos iparágak esetében kimagaslóan hatékonyabbak lehetnek a többi klasszikus kommunikációs csatornánál.

A világ egyik legnagyobb piackutató cége, a Nielsen készített egy kutatást, az erre alapuló publikáció címe önmagáért beszél: „Word-of-mouth the most powerful selling tool”, azaz „A szóbeszéd a legerőteljesebb értékesítési eszköz”. Ugyanezt támasztja alá a marketing pápájának tekintett Philip Kotler *Marketingmenedzsment*

című könyvében idézett tanulmány, amely szerint 7000 megkérdezett európai 60%-a nyilatkozott úgy, hogy fogyasztói döntéseire nagy befolyással vannak a rokonok és barátok beszámolóí.

A legtöbb, könyvespolcokról leemelhető marketingtankönyv nagyon keveset foglalkozik ezekkel a tényekkel, miközben a valóságban igencsak divatos eszközzé vált a szóbeszéd alapú marketing, avagy angol szakkifejezéssel élve, a „word-of-mouth marketing”.

### PLETYKÁK, VÍRUSOK, GERILLÁK

A gerillamarketing olyan újfajta, az 1990-es évektől kibontakozó irányzat a reklámozásban, illetve a fogyasztókkal fenntartott kommunikációban, amely innovatív, szokatlan, mosolyfakasztó, nemegyszer meghökkentő, (a hagyományos reklámból oly sokszor hiányolt) értékeket közvetítő, és olykor-olykor az illegális határán táncoló üzeneteket, módszereket használ. A gerillamarketing egyik legfontosabb tulajdonsága, hogy bevonja a piacot a marketingüzenet terjesztésébe: az üzenetek a fogyasztókon (szóbeszéden és az elektronikus kommunikációs csatornákon) keresztül terjednek, és nem tradicionális médiavásárlás segítségével.

A gerilla sikere erősen függ stimuláló és intelligens üzeneteitől. Módszerei révén jóval olcsóbb lehet a hagyományos marketingnél, mivel sok esetben nem igényel drága médiafelület-vásárlást, és ráadásul a reklámkerülők egyre növekvő tábora is hatékonyan

elérhető vele. Ellenzői szerint a gerillamarketing lényege a provokatív figyelemfelkeltés, ezt a célt pedig gyakran csak normaszegéssel sikerül elérni.

### MIÉRT PONT GERILLA?

A kifejezés azt próbálja sugallni, hogy a kicsiknek egyfajta rejtett és kiszámíthatatlan gerilla harcmodorra van szükségük a piac dzsungelében a multinacionális óriásokkal szemben. A gerillamarketing kifejezés Jay Conrad Levinson amerikai marketingkommunikációs szakember fejéből pattant ki, aki 1983-ban megjelent könyvének adta a „Guerrilla Marketing” címet. A könyvben épp a tökeszegény kis- és középvállalkozók számára igyekszik tanácsokat, támpontokat adni, hogy miként, milyen eszközökkel lehet felvenni a versenyt a nagy költségvetésű cégek kommunikációjával szemben.

A gerillamarketing gyűjtőnév alá sorolható minden olyan reklámozási mód, amely elsősorban nem klasszikus reklámfelületeken jelenik meg, ilyen a word-of-mouth (szóbeszéd-, pletykamarketing), ennek online változata a vírusmarketing, illetve az újszerű kültéri és beltéri médiamegoldásokat használó ambient media.

Az összes fenti kommunikációs mechanizmusban az a közös, hogy az (emberi) hálózatokat, a szájról szájra – vagy épp e-mail fiókból e-mail fiókba – terjedő pletykát használja a marketing-üzenet terjesztésére. Az a cél, hogy a célcsoport érdekesnek és továbbadásra érdemesnek tartsa az adott információt, mivel így jut el a termék, szolgáltatás vagy márka híre a közösség minden tagjához.

Az üzenet gyors terjedése érdekében a fő feladat „megfertőzni” a célpiacodon sok emberrel érintkező információs csomópontokat, például a fodrászok, kozmetikusok, szépségszalonok munkatársait, taxisokat, tanárokat vagy értékesítőket, vagy bárkiket, akik a potenciális vevőiddel beszélgetnek. Online kommunikáció esetében a vírusmarketing ugyanerre a gondolatra épül, csak digitális-online csatornákon, platformokon keresztül „fertőz”: képeken, kreatív prezentációkon, jópofa

e-maileken, vagy ami jelenleg leginkább felkapott, a weben publikált (vírus) videókon keresztül. A „vírus” kifejezés itt a terjedési metodikára utal, a marketing-üzenet pontosan úgy terjed, mint a járványok: exponenciálisan növekvő számú embert elérve. Ezért e körben nagyon fontosak a webes felületek (➔ 8.7 fejezet „Online kommunikáció”), így a blogok, fórumok, (amatőrnek tűnő) weboldalak, videomegosztó site-ok (a YouTube vagy magyar klónjai, például az Indavideo vagy a Videai), és a közösségi szájtok (Facebook, Twitter).

Az ambient mediát a leginkább környezetbe illeszkedő hirdetési formának szokták aposztrofálni. Az ilyen elemekkel sokkal eredményesebben lehet megragadni az emberek figyelmét, hiszen az átlagos hirdetési reklámzajból jól kitűnnek.

### ÉS MIRE LEHET JÓ MINDEZ NEKED?

Valószínűleg nem árulunk el nagy titkot: a gerillamarketing már régen nem csupán a kis cégek fegyvere. Egyes cégek a tömegkommunikációs csatornában valamilyen okból bemutatathatlan milliós költségvetéssel készült hirdetéseiket teszik fel a világhálóra vírusmarketingként terjesztve, mások meglehetősen költséges, ám tényleg figyelemfelkeltő módon helyezik ki közterekre termékeiket. Jól ismert gyakorlat, hogy függetlennek látszó kommentárokat, kritikákat írnak vagy íratnak saját termékeikről online felületekre, fórumokra, blogokba, webshopokba.

**A CÉLCSOPORT**

Az alternatív eszközök és ezen belül is főként a vírusmarketing jelentős előnye, hogy képes eljutni a hagyományos módszerekkel legnehezebb elérhető korosztályhoz. Szemléletes példa, hogy az online informálódó és közösségi életet is így élő fiatal külföldieket miként mozgatta meg két magyar turisztikai célú vírusfilm.

Az első a „Balatoni nyár” című animációs videó volt, melynek hatására a turisztikai lehetőségeket bemutató weboldalon ([www.balaton-tourism.hu](http://www.balaton-tourism.hu)) az egyedi látogatók száma a célként kitűzött 50%-os növekedés helyett 285%-kal nőtt meg (bővebben: [http://www.mfor.hu/cikkek/Csonakszexes\\_film\\_lenditett\\_a\\_Balaton\\_nepszerusegen.html](http://www.mfor.hu/cikkek/Csonakszexes_film_lenditett_a_Balaton_nepszerusegen.html)). Két évvel később egy hazai szállodalánc megbízásából egy videójátékra emlékeztető film generált érdeklődést a hazai és külföldi közönség körében (<http://www.youtube.com/watch?v=XV7HJWILD5s>).

**AZ ELSŐ KAMPÁNY**

Az első vírusmarketing kampányként a Hotmail.com bevezetésének sikertörténetét szokták említeni. Az oldal, amely az első ingyenes e-mailezést lehetővé tevő alkalmazás volt, elindítása után egy évvel már 10 millió, két és fél év múlva pedig több mint 30 millió regisztrált felhasználóval rendelkezett. (Az oldalt az alapítótól végül a Microsoft vásárolta meg, félmilliárd dollárért.) Pedig kicsivel a Hotmail indítása után egy másik online szolgáltatás, a Juno Online több mint 20 millió dollárt fordított ingyenes szolgáltatásának népszerűsítésére. A végeredmény: mindössze 2 millió regisztráció. De mi is volt a Hotmail titka? Egy csipetnyi vírusmarketing. Egyetlen mondat, amely egy felfogadott tanácsadó javaslatára minden egyes hotmail.com-ról küldött levél végén olvasható volt: „Get your private, free email at <http://www.hotmail.com>” azaz „Szerezz ingyenes postafiókot a <http://www.hotmail.com-on>”. Így minden egyes felhasználó úgymond passzívan és ingyen (!) továbbította a kiküldött e-mailjeivel a Hotmail hírért.

Biztosra veheted ugyanakkor, hogy az alternatív reklámozási és marketing trendek térhódítása hazánkban még közel sem érte el a csúcspontját. Az egyre nagyobb reklámzaj és a folyamatosan növekvő reklámkerülés, valamint az internet jelentős elterjedése a gerillamarketing

megoldások felértékelődését hozza. Olyan – sokszor olcsó – megoldásokat, amelyek lehetőséget adnak neked is a kitűnésre, az eredményes, kölcsönös és mindenekelőtt hatékony, interaktív párbeszédre közted és a reménybeli fogyasztód között.

**PÉLDÁK A GERILLAMARKETINGRE**

A Vespa csinos nőket és férfiakat bérelt fel arra, hogy felkapott Los Angeles-i helyeken a robotokkal pózoljanak. Bizonyos cégek páros színészekkel dolgoztak, a szupermarketekben az első, a célcsoportba passzoló vevő láttán az egyikük lekapott egy dobozt a polcról, és felmutatta, a másik meg odakiabált neki: „Ó, azokat ismerem, isteniek”, és bedobták a kosárba. A 70-es években egész sereg embert béreltek fel Chicagóban arra, hogy a tömegközlekedésen utazva egy bizonyos újságot olvassanak, a lehető legfeltűnőbben. Egy csomagküldő szolgálat megbízásából a New York-i portásoknak 10 dollárt fizettek fejéenként, hogy a cég csomagjaiból néhányat folyamatosan a pulton tartsanak, hogy a ház lakói azt higgyék, valaki közülük rendelt tőlük. Így azt a hitet keltették, hogy „az emberek, akik itt az én épületemben laknak, rendelnek ettől a cégtől”.

## 8.9. A SZEMÉLYES MÁRKA

NEM CSUPÁN A VÁLLALATOK VAGY A TERMÉKEK LEHETNEK MÁRKÁK, HANEM MI MAGUNK IS. ADOTTSÁGAINK, SZEMÉLYISÉGÜNK, ÉRTÉKEINK ÉS CSELEKVÉSEINK FORMÁLJÁK A RÓLUNK ALKOTOTT KÉPET.

Ebben a kiadványban már sokat olvashattál a márkáról (☛ 8.1. fejezet: „Mi van a reklám előtt?”). Többek között azt is, hogy a márka nem más, mint „erőt hordozó név”. Azt, hogy a te neved ilyen-e vagy sem, nem tudhatjuk, azt azonban igen, hogy egy rövid alapozó szakaszt követően ilyen lehet. Onnan pedig már „csak” élethosszig kell figyelned rá, hogy még erősebb legyen, vagy legalábbis erős maradjon. Az erős személyes márka versenylőny személy szerint neked, és versenylőny az általad alapított, vezetett vagy képviselt vállalatnak is.

Az Amazon online kereskedést alapító Jeff Bezos szerint személyes márka (vagy angol kifejezéssel „personal branding”) az, amit mások mondanak rólad, amikor kimész a szobából. Igazad van, akkor is így van, ha semmit sem teszel érte, hiszen „vagy, amilyen vagy”. Ebből is látszik, hogy személyes márkád akkor is van, ha nem akarod, vagy éppen nem veszed észre. Ebben a szerencsétlen esetben azonban mások mondják meg, hogy ki vagy. Ez nem jó. Ha ezzel egyetértesz, akkor viszont abban is megállapodhatunk, hogy jobb, ha mi alakítjuk a saját képünket, mintha mások tennék – érdemes saját kezünkbe venni a gyeplőt.

Ez nem lehet számodra nagy újdonság, hiszen vállalkozásod vezetőjeként a gyeplő már amúgy is a kezében van. A különbség csupán annyi, hogy ezúttal nem csupán az üzletre, a céges márkaépítésre, a telephelykérésre, a pályázati források megtalálására vagy éppen

a munkatársak menedzselésére kell gondolni, hanem önmagadra. S hidd el, ez nem önzés és köldöknéző szabadidős tevékenység, hanem az üzleti eredményesség fontos összetevője. A személyes márka az, ami megkülönböztet másoktól, s az a betartott ígéret, amely – szükség esetén – feléd billenti a mérleg nyelvét.

A személyes márka megmutatása például a megjelenésed (hajviselet, ruházat, autó, ékszerek, óra, tetoválás stb.) és az is, miként beszélsz az emberekkel (szóhasználat, egyenrangúság, tegezésmagázás-önözés stb.). Ha pedig elfogadjuk, hogy a márka betartott ígéret, akkor sokat elmond rólad, mennyire tartod be magad az ígéreteidet: legyenek azok határidők, érkezési időpontok, fizetési határidők vagy éppen minőségi vállalások. A személyes márkádat kiválóan képviselheted nagyobb közönség előtti megszólalásokban, konferenciákon, bemutatókon, vásárokon, vagy éppen ügyféltalálkozón, céges belső rendezvényen. Ezeken úgy lépj fel, hogy pozitív benyomásokkal távozzanak, akik láttak és hallottak téged.

Persze nem csupán a „való világ” alkalmas arra, hogy nyomot hagyj azokban, akikben nyomot szeretnél hagyni. (Marketinges szakszóval ezt régebben úgy mondtuk: a célcsoportodban. Ma már inkább érintetteket mondunk, vagyis azokra az emberekre, csoportokra, de akár intézményekre, hatóságokra gondolunk, akik vagy amelyek valamilyen módon érintkeznek veled vagy a vállalatoddal, és így kölcsönösen

befolyásoljátok egymást.) Online aktivitásaid – vagyis az, mit teszel fel mondjuk Facebook-oldaladra, kit követsz a Twitteren, s mit osztasz meg, hogyan kommentelsz, vagy éppen milyen képeket gyűjtesz az Instagramon – mind rólad beszélnek. Személyzeti vezetők a megmondható, hány szépreményű jelentkezőt nem alkalmaztak csak azért, mert egy rossz pillanatukban egy közösségi oldalon arra a kérdésre, hogy „mit csinálsz, amikor dolgozol”, azt írták: „mindegy, csak a főnök meg ne tudja”. Ne feledd, a közösségi média veszélyes fegyver lehet – ne hagyj, hogy visszafelé süljön el!

Sokan hisznek abban – mi is –, hogy az üzleti világban is ember és ember között jön létre megállapodás. Nem cég és cég szerződik vagy készít elő szerződést, hanem mindig egy-egy vagy sok-sok ember. Azonos és szám-szerűsíthető feltételek mellett az számíthat sikerre, aki erős személyes márkával rendelkezik. Vagyis az, akinek a neve hallatán tudják, hogy mire számíthatnak. Már csak ezért is érdemes egy próbát téve megtudnod: a te neved mit indít be másokban?

### MI A TEENDŐ?

Az erős személyes márka kialakításának, majd következetes képviselésének alanya te vagy; tárgya az én; alapja az önismeret módszere, az öszinteség; mércéje a siker; kezdőpontja a ma.

- ▶ Ha ez a ma éppen ma van, akkor kezd azzal, hogy sorra veszed leginkább meghatározó képességeidet. Keress legkevesebb hármat, de legfeljebb hetet. Figyeld arra, hogy az „én márkánk” semmiképpen sem (csak) a végzettségünk vagy éppen a foglalkozásunk. Segítség lehet, ha elmondod vagy leírod karriered fontos csomópontjait, s a sikeres fordulatokhoz társítasz képességeket és tulajdonságokat.
- ▶ Most foglalkoz az értékeiddel! Ha van gyakorlatod az önelemzésben, akkor ez menni fog egyedül is. Ha nincs, akkor keress például a szűkebb vagy tágabb környezetedben személyes márkákat – családtagokat, munkahelyi vezetőket, ismert vállalkozókat, sportolókat, tanárokat, bolttulajdonost, stb. –, és az ő sikerüket elemezve juss el azokhoz az értékekhez, amelyekre a teljesítményüket alapozhatták. Az így kialakuló értékregiszter elemeit egyenként „képzeld magadra”, és tedd fel a kérdést: ez lehetne az én értékem is? Hidd el, jó néhányban magadra fogsz ismerni. De vigyázz, mert ezek adják azt az alapot, amelyre a személyes márkádat építed – később nem tagadhatod meg őket, mert akkor összedől az épület!
- ▶ Ha már tudod, hol és milyen értékekre építed a személyes márkádat, akkor feltétlenül fogalmazd meg azt is, mi a célod. Figyeld nagyon, mert az adottságoknak, az értékeknek és a céloknak mindenképpen összhangban kell lenniük. S még egy jó tanács: bármilyen fontos is most neked az a vállalat, amelyet éppen vezetsz vagy képviselsz, ez önmagában csak eszköz lehet, sohasem a végső cél.
- ▶ Ha idáig eljutottál, akkor hátradőlhetsz. De csak egy percre. Mert mostantól következetesen képviselned kell azt, amire építesz, s folyamatosan szem előtt kell tartanod, miért csinálod, amit csinálsz.



### A SZEMÉLYESSÉG DIADALA

Ha körbetekintesz a környezetedben, bizonyára számos olyan – általad kedvelt – vállalkozást tudnál megnevezni, melyeket egy-egy személy testesít meg a szemedben. Egy kellemes étterem vagy jó kocsmá, a bolt, a kedvenc piaci sajtárusod, de akár egy autószerelő műhely vagy fodrászat is olyan vállalkozás, melyet meghatároz(hat) az azt képviselő – tulajdonos, vezető vagy munkavállaló – személye. Végeredményben – számokra mint vevő számára – azok a márkaértékek, melyek a vállalkozást jellemzik (➔ 8.1. fejezet „Mi van a reklám előtt?”), elválaszthatatlanul összefonódnak azokkal, melyekkel a személyt jellemeznéd. Soha ne feledd, hogy ez veled és a vállalkozásoddal is így van: vevőid, partnereid egyként gondolnak rátok.

# SZERZŐK

Közel 100 oldalnyi 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 –, hozzásegítettünk ahhoz, hogy felismerd, valójában mennyire egyszerű dolgokról van szó.

A szerzők

Antalóczy Tímea PhD  
Bán Andrea  
Bencsik Attila  
Cosovan Attila  
Csendes Györgyi  
Erdélyi Imre  
Iglódi Csaba  
Füredi Zsolt  
Incze Kinga  
Gerényi Gábor  
Halász Mónika  
Kaizer Gábor  
Kigyós Zsuzsa  
Dr. Lengyel Márk  
Lukács Zsolt  
Marián Andor  
Máté Dániel  
Nagy Barbara  
Novák Péter  
Rátky György  
Renner Péter  
Sárossy Zsuzsanna  
Sík László  
Simon Bernadett  
Simó György  
Simonyi Gábor  
Szabó Endre  
Szedlák Ádám  
Szenes Gábor  
Topor Tünde  
Werner Péter



# A KIADVÁNY

A MAGYAR FORMATERVEZÉSI TANÁCS KEZDEMÉNYEZÉSÉRE

MAGYAR  
FORMATERVEZÉSI  
TANÁCS



ÉS A SZELLEMI TULAJDON NEMZETI HIVATALÁNAK KÖZREMŰKÖDÉSÉVEL JÖTT LÉTRE.



SZTNH

A KIADVÁNYT A PRESSONLINE KOMMUNIKÁCIÓS TANÁCSADÓ KFT. KÉSZÍTETTE.

 **pressonline**

A KIADVÁNY LETÖLTHETŐ AZ ALÁBBI CÍMRŐL:  
[kreativipar.startupguide.hu](http://kreativipar.startupguide.hu)

Szerkesztette: Szenes Gábor  
Layout: Zimmermann Zsolt  
Tördelés: Földi Hajnal



## START UP GUIDE PROGRAM

A Start Up Guide program a legnagyobb független magyar vállalkozásfejlesztési tartalom projekt. Magyarországon korábban nem létezett ingyenes, átfogó, a mikro- és kisvállalkozók nyelvén szóló vállalkozásfejlesztési kézikönyv, miközben a magyar mikro- és kisvállalkozások számára jelentős probléma a gazdálkodással, üzletvitellel kapcsolatos naprakész, érthető, általános érvényű tudás megszerzése.

Ezt a hiányt pótolja a Start Up Guide program, melynek ingyenes, online és nyomtatott kiadványai a szakmai tartalmakat könnyen érthető formában megfogalmazva segítik a hazai kisvállalkozások fejlődését. A program kiadványai 2008 óta különböző mutációkban több mint 100 ezer példányban jelentek meg.

A programról további információk a [www.pressonline.hu/startupguideprogram/](http://www.pressonline.hu/startupguideprogram/) oldalon található.





## FELTÉTELEZÉSEK

[illegible]

## BERUHÁZÁSOK ÉS FINANSZÍROZÁSOK

|                                                                                   | Jan. | Febr. | Márc. | Ápr. | Máj. | Jún. | Júl. | Aug. | Szept. | Okt. | Nov. | Dec. | Köv. év | 2. év | 3. év | 4. év |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------|-------|-------|------|------|------|------|------|--------|------|------|------|---------|-------|-------|-------|
| <b>Eszközberuházás és értékcsökkenés</b>                                          |      |       |       |      |      |      |      |      |        |      |      |      |         |       |       |       |
| Eszközberuházások*                                                                |      |       |       |      |      |      |      |      |        |      |      |      |         |       |       |       |
| Eszközcsoporth I. (2–5%-os leírási kulccsal, például ingatlanok)                  |      |       |       |      |      |      |      |      |        |      |      |      |         |       |       |       |
| Eszközcsoporth II. (20%-os leírási kulccsal, például gépek, kemma, járművek)      |      |       |       |      |      |      |      |      |        |      |      |      |         |       |       |       |
| Eszközcsoporth III. (33%-os leírási kulccsal, például számítástechnikai eszközök) |      |       |       |      |      |      |      |      |        |      |      |      |         |       |       |       |
| Összes beruházás                                                                  |      |       |       |      |      |      |      |      |        |      |      |      |         |       |       |       |
| Eszközök értékcsökkenése**                                                        |      |       |       |      |      |      |      |      |        |      |      |      |         |       |       |       |
| Eszközcsoporth I. (2–5%-os kulccsal)                                              |      |       |       |      |      |      |      |      |        |      |      |      |         |       |       |       |
| Eszközcsoporth II. (20%-os kulccsal)                                              |      |       |       |      |      |      |      |      |        |      |      |      |         |       |       |       |
| Eszközcsoporth III. (33%-os kulccsal)                                             |      |       |       |      |      |      |      |      |        |      |      |      |         |       |       |       |
| Összes elszámolt értékcsökkenés                                                   |      |       |       |      |      |      |      |      |        |      |      |      |         |       |       |       |
| <b>Finanszírozás</b>                                                              |      |       |       |      |      |      |      |      |        |      |      |      |         |       |       |       |
| Felvett hitel összege                                                             |      |       |       |      |      |      |      |      |        |      |      |      |         |       |       |       |
| Kamat (%)                                                                         |      |       |       |      |      |      |      |      |        |      |      |      |         |       |       |       |
| Fizetendő kamat                                                                   |      |       |       |      |      |      |      |      |        |      |      |      |         |       |       |       |
| Esedékes törlesztés                                                               |      |       |       |      |      |      |      |      |        |      |      |      |         |       |       |       |

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

## PÉNZMOZGÁSOK

|                                                                          | Jan. | Febr. | Márc. | Ápr. | Máj. | Jún. | Júl. | Aug. | Szept. | Okt. | Nov. | Dec. | Köv. év | 2. év | 3. év | 4. év |
|--------------------------------------------------------------------------|------|-------|-------|------|------|------|------|------|--------|------|------|------|---------|-------|-------|-------|
| <b>Működési pénzáramok</b>                                               |      |       |       |      |      |      |      |      |        |      |      |      |         |       |       |       |
| + Összes árbevétel                                                       |      |       |       |      |      |      |      |      |        |      |      |      |         |       |       |       |
| – Anyag jellegű szolgáltatások összesen                                  |      |       |       |      |      |      |      |      |        |      |      |      |         |       |       |       |
| – Bérek és járulékok összesen                                            |      |       |       |      |      |      |      |      |        |      |      |      |         |       |       |       |
| – Egyéb költségek összesen                                               |      |       |       |      |      |      |      |      |        |      |      |      |         |       |       |       |
| +/- Pénzügyi eredmény                                                    |      |       |       |      |      |      |      |      |        |      |      |      |         |       |       |       |
| +/- Rendkívüli eredmény                                                  |      |       |       |      |      |      |      |      |        |      |      |      |         |       |       |       |
| – Fizetendő adó                                                          |      |       |       |      |      |      |      |      |        |      |      |      |         |       |       |       |
| – Eszközberuházások                                                      |      |       |       |      |      |      |      |      |        |      |      |      |         |       |       |       |
| <b>1. Működési pénzáramok összesen</b>                                   |      |       |       |      |      |      |      |      |        |      |      |      |         |       |       |       |
| <b>A működés finanszírozása</b>                                          |      |       |       |      |      |      |      |      |        |      |      |      |         |       |       |       |
| + Rendelkezésre álló szabad pénz az időszak elején                       |      |       |       |      |      |      |      |      |        |      |      |      |         |       |       |       |
| + Jegyzett tőkebefizetés                                                 |      |       |       |      |      |      |      |      |        |      |      |      |         |       |       |       |
| + 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 kölcsönt fizethetünk vissza, vagy a termelt pénzt átvihetjük a következő időszakra.

## 2. FÜGGELÉK

### EURÓPAI UNIÓS PÁLYÁZATOK

| Pályázati kód         | Támogatás megnevezése                                                        | Beadás kezdete | Beadási határidő | Támogatás célja                                                                                                  | Kedvezményezettek köre                             | Támogatás mértéke | Támogatás összege (millió forint)     | Támogatott projektek száma (darab) |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------|---------------------------------------|------------------------------------|
| <b>GINOP-1.2.1-15</b> | Mikro-, kis- és középvállalkozások termelési kapacitásainak bővítése         | 2015.07.09     | 2017.07.10       | kiemelt iparágakban (feldolgozóipar) fejlesztő hazai KKV-k termelési kapacitásainak bővítése                     | mikro-, kis- és középvállalkozások                 | 35-50%            | 50-500                                | 250 - 500                          |
| <b>GINOP-1.2.2-15</b> | Mikro-, kis- és középvállalkozások kapacitásbővítő beruházásainak támogatása | 2015.07.09     | 2017.07.10       | termelési és szolgáltatási kapacitások bővítése                                                                  | mikro-, kis- és középvállalkozások                 | 35-70%            | 5-50                                  | 1000 - 2000                        |
| <b>GINOP-1.3.1-15</b> | Mikro-, kis- és középvállalkozások piaci megjelenésének támogatása           | 2015.06.22     | 2017.06.22       | külföldi kiállításokon és vásárokon való megjelenés, árubemutatók és üzletember találkozók megszervezése         | mikro-, kis- és középvállalkozások                 | 50%               | 1,5-20                                | 550 - 600                          |
| <b>GINOP-2.1.1-15</b> | Vállalatok K+F+I tevékenységének támogatása                                  | 2015.09.30     | 2017.09.29       | kutatás-fejlesztési és innovációs tevékenység növelése                                                           | gazdasági társaságok                               | 50-70 %           | 50-1000                               | 50 - 1000                          |
| <b>GINOP-2.1.4</b>    | Innovációs voucher                                                           | 2016.03.21     | 2018.03.20       | vállalkozások bevonása az innovációs láncba, a K+F+I aktivitás növelése                                          | mikro-, kis- és középvállalkozások                 | 75%               | 3-20                                  | 150 - 1000                         |
| <b>GINOP-2.1.7-15</b> | Prototípus, termék-, technológia- és szolgáltatásfejlesztés                  | 2015.12.15     | 2017.12.14       | kkv-k házon belüli prototípusfejlesztése, az innovatív termékek, szolgáltatások és eljárások forgalomba hozatala | mikro-, kis- és középvállalkozások                 | 50-70%            | 10-130 (induló vállalkozások max. 50) | 150 - 2000                         |
| <b>GINOP-5.2.4</b>    | Gyakornoki program pályakezdekők támogatására                                | 2016.08.01     | 2018.07.31       | 25 év alatti, szakképesítést szerzett fiatalok munkaerőpiaci integrációjának ösztönzése                          | mikro-, kis- és középvállalkozások                 | 100%              | 1,9-30                                | 500 - 4500                         |
| <b>VEKOP-2.1.1-15</b> | Vállalatok K+F+I tevékenységének támogatása                                  | 2016.02.29     | 2017.12.11       | a vállalatok K+F+I tevékenységének támogatása                                                                    | mikro-, kis- és középvállalkozások, nagyvállalatok | 100%              | 50                                    | 10 - 100                           |

### 3. FÜGGELÉK

#### HITELKONSTRUKCIÓK ÖSSZEHASONLÍTÁSA

Annak érdekében, hogy megkönnyítsük az egyes lehetőségek összehasonlítását, a táblázatban a jelenlegi (2016 március 21-én érvényes

referencia kamatlábak (Bubor, Euribor) felhasználásával kiszámoltuk az adott napon érvényes aktuális kamatfeltételeket.

De ne feledd: mivel a referencia kamatlábak naponta változnak, így a majdan ténylegesen fizetendő kamat mértéke eltérő lesz attól, amit a táblázatban látsz!

| Név                                         | Hitel típusa                                                                         | Hitelfeltevő                                         | Kizárások (szokásos kizárásokon túl)                                                                                                                                                                                                                                             | Hitel összege                                             | Futamidő (max.)                                   | Türelmi idő (max.) | Aktuális kamat (éves) <sup>1</sup>        | Egyéb banki díjak (összesen) <sup>2</sup> | Hitelgarancia díja (éves)               | Finanszírozható tevékenységek                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Széchenyi Kártya                            | folyszámla-hitel                                                                     | egy lezárt üzleti ével rendelkező KKV                | - negatív hitelműlt vagy elutasító döntés a Széchenyi Kártya Programon belül<br>- 6 hónapon belül legalább 50%-os tulajdonosváltás<br>- a vállalkozás vagy közvetlen tulajdonosa off-shore cég<br>- a vállalkozás kizárólag közvetlenül exporthoz kapcsolódó tevékenységet végez | 0,5-25 millió Ft                                          | 1 év (vagy 1+1 év)                                |                    | 4,35%                                     | 1%                                        | 0,7%                                    |                                                                                                                                                                                                         |
| Széchenyi Forgóeszközhitel                  | tartós forgóeszköz-hitel                                                             | egy lezárt üzleti ével rendelkező KKV                | - negatív hitelműlt vagy elutasító döntés a Széchenyi Kártya Programon belül<br>- 6 hónapon belül legalább 50%-os tulajdonosváltás<br>- a vállalkozás vagy közvetlen tulajdonosa off-shore cég<br>- a vállalkozás kizárólag közvetlenül exporthoz kapcsolódó tevékenységet végez | 1-25 millió Ft                                            | 1-3 év                                            | 3 vagy 8 hónap     | 3,35%                                     | 2,5-3,5%                                  | 0,85%                                   | - forgóeszközök és/vagy szolgáltatások beszerzése                                                                                                                                                       |
| Növekedési Hitelprogram (III. szakasz)      | beruházási hitel, pénzügyi lízing                                                    | belföldi székhelyű mikro, kis- és középvállalkozások | -                                                                                                                                                                                                                                                                                | 3 millió - 1 milliárd Ft                                  | 10 év                                             | -                  | max 2,5%                                  | nincs                                     | n.a.                                    | - új, illetve megkezdett beruházás                                                                                                                                                                      |
| Exportlénkitési Hitelprogram                | devizaalapú (EUR, USD) forgóeszköz vagy beruházási hitel, pénzügyi lízing, faktoring | exportáló vagy exportcélú beszállító KKV-k           | -                                                                                                                                                                                                                                                                                | min. 40 ezer, max. 10 millió EUR vagy annak megfelelő USD | 6-24 hónap vagy 2-5 év (a hiteltípus-tól függően) | -                  | fix kamat 0,53-4,53% (EUR) 1,9-5,9% (USD) | 0,5-1%                                    | n.a.                                    | - a hiteltípusnak megfelelő exportvonzatú tevékenység (exportcélú beruházás, export vagy exportcélú beszállítás)                                                                                        |
| MFB Vállalkozás-finanszírozási Program 2020 | éven túli lejáratú beruházási hitel, zárt végű pénzügyi lízing                       | minden vállalkozás, induló vállalkozások is          | - szerződés kötés 2020.12.31-ig                                                                                                                                                                                                                                                  | 5 millió - 3 milliárd Ft                                  | 15 év                                             | 3 év               | 4,77%                                     | 3%                                        | a garancia-szervezet díjszabása alapján | - tárgyi eszköz beruházás<br>- a beruházáshoz, fejlesztéshez közvetlenül kapcsolódó szabadalmi jog, licenc, know-how vagy nem szabadalmazott technikai tudás (immateriális javak) vásárlása, előállítás |
| Széchenyi Beruházási hitel                  | beruházási hitel                                                                     | két lezárt üzleti ével rendelkező KKV                | - negatív hitelműlt vagy elutasító döntés a Széchenyi Kártya Programon belül<br>- 6 hónapon belül legalább 50%-os tulajdonosváltás<br>- a vállalkozás vagy közvetlen tulajdonosa off-shore cég<br>- a vállalkozás kizárólag közvetlenül exporthoz kapcsolódó tevékenységet végez | 1-50 millió Ft                                            | 1-10 év                                           | 2 év               | 0,85%                                     | 2,5-3,5%                                  | 0,65%                                   | - ingatlan építése, vásárlása, fejlesztése<br>- új vagy használt gép, berendezés, egyéb tárgyi eszköz beszerzése<br>- a beruházáshoz kapcsolódó forgóeszköz beszerzése (max. a hitelösszeg 20%-áig)     |
| Széchenyi Támogatást Megelőlegező Hitel     | támogatás megelőlegező hitel                                                         | két lezárt üzleti ével rendelkező KKV                | - negatív hitelműlt vagy elutasító döntés a Széchenyi Kártya Programon belül<br>- 6 hónapon belül legalább 50%-os tulajdonosváltás<br>- a vállalkozás vagy közvetlen tulajdonosa off-shore cég<br>- a vállalkozás kizárólag közvetlenül exporthoz kapcsolódó tevékenységet végez | 0,5-50 millió Ft                                          | 1-5 év                                            | 1,5 év             | 0,85%                                     | 2,5-3,5%                                  | 0,65%                                   | - áfa finanszírozására is használható, ha nem áfavisszaigénylő a vállalkozás                                                                                                                            |
| Széchenyi Önerő Kiegészítő Hitel            | támogatás kiegészítő hitel                                                           | két lezárt üzleti ével rendelkező KKV                | - negatív hitelműlt vagy elutasító döntés a Széchenyi Kártya Programon belül<br>- 6 hónapon belül legalább 50%-os tulajdonosváltás<br>- a vállalkozás vagy közvetlen tulajdonosa off-shore cég<br>- a vállalkozás kizárólag közvetlenül exporthoz kapcsolódó tevékenységet végez | 0,5-50 millió Ft                                          | 1-10 év                                           | 2 év               | 0,85%                                     | 2,5-3,5%                                  | 0,65%                                   | - áfa finanszírozására is használható, ha nem áfavisszaigénylő a vállalkozás                                                                                                                            |

1: A 2016.03.21.-én érvényes referencia kamatlábakkal (BUBOR, EURIBOR) számolva.  
2: összesítés és szakértői becslés alapján



| Név                                                 | Nem finanszírozható tevékenységek<br>(a szokásosokon túlmenően)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Egyéb feltételek                                                                                                                                                                                                                                          | Saját erő                                          | Biztosíték                                                                                                      | Pénzügyi közvetítők                                                                                                               | További információ            |
|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| <b>Széchenyi Kártya</b>                             | - exporthoz közvetlenül kapcsolódó tevékenységek<br>- mezőgazdasági termékek elsődleges termelése, feldolgozása, forgalmazása<br>- növénytermesztés, állattenyésztés, halászat, hal-, vad- és erdőgazdálkodás<br>- teher szállító járművek vásárlása közötti teher szállítás terén működő vállalkozások esetén<br>- fekete vagy barnaszén bányászathoz kapcsolódó tevékenység                                                             | - 10 mio Ft hitelösszeg felett 2 lezárt üzleti év,<br>- 6-10 mio közötti hitelösszegnél 3-, felette 5-szörös bankszámlaforgalom,<br>- a kezes min. 50%-os tulajdonában álló ingatlan (de ez nem kerül biztosítékként lekötésre)                           | nincs                                              | - magánszemély készfizető kezességvállalása<br>- Garantiqa készfizető kezességvállalása                         | Budapest Bank, Erste, Gránit Bank, MKB, OTP, Raiffeisen, Sberbank, Takarékbank, UniCredit                                         | www.kavosz.hu                 |
| <b>Széchenyi Forgóeszközhitel</b>                   | - exporthoz közvetlenül kapcsolódó tevékenységek<br>- mezőgazdasági termékek elsődleges termelése, feldolgozása, forgalmazása<br>- növénytermesztés, állattenyésztés, halászat, hal-, vad- és erdőgazdálkodás<br>- teher szállító járművek vásárlása közötti teher szállítás terén működő vállalkozások esetén<br>- fekete vagy barnaszén bányászathoz kapcsolódó tevékenység                                                             | - 10 mio Ft hitelösszeg felett 2 lezárt üzleti év,<br>- 10 mio Ft alatti hitelösszegnél 3-, felette 5-szörös bankszámlaforgalom,<br>- a hitel kamata 3%, a kezességvállalás díja 0,75% állami támogatást tartalmaz, mely a futamidő első 3 évére jár      | nincs                                              | - magánszemély készfizető kezességvállalása<br>- Garantiqa készfizető kezességvállalása                         | Budapest Bank, Erste, Gránit Bank, MKB, OTP, Sberbank, Takarékbank, UniCredit                                                     | www.kavosz.hu                 |
| <b>Növekedési Hitelprogram (III. szakasz)</b>       | - hitelkiváltás<br>- ÁFA<br>- tanyaként nyilvántartott ingatlan vásárlása<br>- lakóingatlanként vagy üdülőként nyilvántartott ingatlan vásárlása, építése, bővítése, felújítása, átalakítása<br>- a vállalkozás üzleti tevékenységét nem szolgáló eszközök (beleértve az ingatlant is) vásárlása, építése<br>- a hitel felvevő vállalkozás által előállított (számlákkal nem igazolható) beruházási tevékenység<br>- befejezett beruházás | -                                                                                                                                                                                                                                                         | nincs                                              | - szokásos bankári biztosítékok<br>- hitelgarancia igénybevétele lehetséges (Garantiqa vagy AVHGA)              | bankok és takarékszövetkezetek                                                                                                    | kereskedelmi bankok honlapjai |
| <b>Exportélenkénti Hitelprogram</b>                 | - reexport<br>- nem vállalkozási célú tevékenységet szolgáló beruházás<br>- visszaigényelhető áfa<br>- vám, köztartozások, befejezetlen beruházások kamatai<br>- külföldön megvalósuló beruházás<br>- értékpapír, üzletrész, pénzügyi eszköz                                                                                                                                                                                              | - legalább 1 éves működés<br>- magyar származás igazolása                                                                                                                                                                                                 | 15-25% (a hiteltípustól függően)                   | - szokásos bankári biztosítékok<br>- MEHIB hitelfedezeti garancia igénybe vehető                                | az Exportélenkénti Hitelprogramhoz csatlakozott pénzintézetek                                                                     | www.mvzt.hu                   |
| <b>MFB Vállalkozási finanszírozási Program 2020</b> | - más hitel, lízing kiváltása, üzletrész, részvény vásárlása<br>- áfa<br>- exporttal kapcsolatos beruházás<br>- az import árak helyett hazai áru beszerzését előnyben részesítő beruházás<br>- befejezett beruházás                                                                                                                                                                                                                       | - forráskiegészítésként pályázatok keretében elnyert támogatáshoz is felhasználható<br>- a beruházáshoz közvetlenül kapcsolódó tartós forgóeszköz is finanszírozható                                                                                      | a finanszírozó pénzügyi intézmény előírása szerint | - szokásos bankári biztosítékok<br>- hitelgarancia igénybevétele lehetséges (Garantiqa vagy AVHGA)              | - bankok és takarékszövetkezetek<br>- 50 millió Forint feletti hitel igény esetén a kérelem az MFB-hez közvetlenül is benyújtható | www.mfb.hu                    |
| <b>Széchenyi Beruházási hitel</b>                   | - exporthoz közvetlenül kapcsolódó tevékenységek<br>- mezőgazdasági termékek elsődleges termelése, feldolgozása, forgalmazása<br>- növénytermesztés, állattenyésztés, halászat, hal-, vad- és erdőgazdálkodás<br>- teher szállító járművek vásárlása közötti teher szállítás terén működő vállalkozások esetén<br>- fekete vagy barnaszén bányászathoz kapcsolódó tevékenység                                                             | - megkezdett beruházási is finanszírozható<br>- a hitel kamata 5%, a kezességvállalás díja 0,65% állami támogatást tartalmaz                                                                                                                              | 20%                                                | - magánszemély készfizető kezességvállalása<br>- Garantiqa készfizető kezességvállalása<br>- a beruházás tárgya | Budapest Bank, Gránit Bank, MKB, Sberbank, Takarékbank, UniCredit                                                                 | www.kavosz.hu                 |
| <b>Széchenyi Támogatást Megelőlegező Hitel</b>      | - exporthoz közvetlenül kapcsolódó tevékenységek<br>- mezőgazdasági termékek elsődleges termelése, feldolgozása, forgalmazása<br>- növénytermesztés, állattenyésztés, halászat, hal-, vad- és erdőgazdálkodás<br>- teher szállító járművek vásárlása közötti teher szállítás terén működő vállalkozások esetén<br>- fekete vagy barnaszén bányászathoz kapcsolódó tevékenység                                                             | - kizárólag elnyert támogatások előfinanszírozására szolgálhat<br>- a hitel összege maximum 50 millió Ft, a Széchenyi Önerő Kiegészítő Hitellel együtt<br>- a hitel kamata 5%, a kezességvállalás díja 0,65% állami támogatást tartalmaz                  | nincs                                              | - Garantiqa készfizető kezességvállalása<br>- magánszemély készfizető kezességvállalása<br>- beruházás tárgya   | MKB, UniCredit, Takarékbank                                                                                                       | www.kavosz.hu                 |
| <b>Széchenyi Önerő Kiegészítő Hitel</b>             | - exporthoz közvetlenül kapcsolódó tevékenységek<br>- mezőgazdasági termékek elsődleges termelése, feldolgozása, forgalmazása<br>- növénytermesztés, állattenyésztés, halászat, hal-, vad- és erdőgazdálkodás<br>- eher szállító járművek vásárlása közötti teher szállítás terén működő vállalkozások esetén<br>- fekete vagy barnaszén bányászathoz kapcsolódó tevékenység                                                              | - kizárólag elnyert támogatások beruházási projektjeihez használható fel<br>- a hitel összege maximum 50 millió Ft, a Széchenyi Támogatást Megelőlegező Hitellel együtt<br>- a hitel kamata 5%, a kezességvállalás díja 0,65% állami támogatást tartalmaz | 20%                                                | - Garantiqa készfizető kezességvállalása<br>- magánszemély készfizető kezességvállalása<br>- beruházás tárgya   | MKB, UniCredit, Takarékbank                                                                                                       | www.kavosz.hu                 |