



ÜZLETI TANÁCSOK INDULÓ MŰVÉSZETI
VÁLLALKOZÓK SZÁMÁRA

www.mft.org.hu/startupguide

TARTALOMJEGYZÉK

| | | |
|------|---|-----|
| 1. | Bevezető | 3 |
| 2. | Ajánlás | 4 |
| 3. | Mielőtt nekikezdenél..... | 5 |
| 4.1. | Üzleti tervezés | 7 |
| 4.2. | SWOT analízis | 9 |
| 4.3. | Piackutatás | 11 |
| 4.4. | A marketingterv | 14 |
| 4.5. | A pénzügyi terv elkészítése | 16 |
| 5.1. | Alapíts vállalkozást! | 19 |
| 5.2. | Adózási és számviteli alapfogalmak | 24 |
| 5.3. | Cégautó, cégtelefon | 30 |
| 5.4. | Hogyan találd meg munkatársaidat? | 33 |
| 5.5. | Hogyan kezeld kinnlevőségeidet? | 38 |
| 5.6. | A finanszírozás alapkérdései | 41 |
| 5.7. | A kockázati tőke | 47 |
| 5.8. | Állami programok, szolgálatokra | 52 |
| 6.1. | A szerzői jog | 60 |
| 6.2. | Design, védjegy, szabadalom | 64 |
| 6.3. | Design és védjegy az Európai Unióban | 66 |
| 7.1. | Mit és mennyiért értékesítesz? | 68 |
| 7.2. | Hogyan tárgyalj? | 71 |
| 7.3. | Mutasd be, amit alkottál! | 72 |
| 7.4. | Üzlet az Európai Unióban | 75 |
| 7.5. | Az üzleti élet közös nyelve..... | 78 |
| 7.6. | Mit hoz a jövő? | 80 |
| 8.1. | Mi van a reklám előtt? | 83 |
| 8.2. | Reklám, te mosolygó | 87 |
| 8.3. | PR és szponzoráció | 90 |
| 8.4. | Hogyan írsz sajtóközleményt | 95 |
| 8.5. | CSR: a vállalatnak is van lelke | 97 |
| 8.6. | Online kommunikáció | 98 |
| 8.7. | Kik a mai gerillák? | 103 |
| 8.8. | A személyes márka | 106 |
| | Szerzők | 108 |
| | Függelék | |
| 1. | táblázatok a pénzügyi terv elkészítéséhez | 109 |
| 2. | Gazdasági fogalomtár | 116 |

Többszerzős mű.



Készült a Magyar Formatervezési Tanács megbízásából.



A kiadványt a Pressonline Kommunikációs Tanácsadó Kft. készítette.

1. BEVEZETŐ

A Magyar Formatervezési Tanács szakmai programjainak megvalósítása során közvetlen kapcsolatban áll a fiatal, pályakezdő tervezőművészekkel. Az elmúlt tíz év során számtalan esetben tapasztaltuk, hogy a fiatal alkotók milyen nehézségekkel néznek szembe kreatív ötleteik megvalósításának folyamatában. Hogy e küzdelmekből győztesként kerülhessenek ki, elengedhetetlen a művészeti ismereteken túlmutató, az üzleti világhoz kapcsolódó speciális tudás elsajátítása és alkalmazása.

A kiadvány e tudás megszerzését kívánja elősegíteni a legfontosabb információk összegyűjtésével, illetve megfelelő kérdések feltevésével, gondolatébresztéssel.

Az első kiadvány 2007 tavaszán jelent meg, de amint a körülöttünk lévő világ is folytonosan változik, úgy e jegyzet tartalma sem maradhat változatlan.

Az éves aktualizálások során újabb és újabb tartalmakkal, új fejezetekkel, egyre bővülő fogalomtárral gazdagodva jelenik meg az elektronikus kiadvány. Legfrissebb, 2014-es kiadásában immár közel 30 elméleti és gyakorlati tudással rendelkező szerző működött közre.

Bízom benne, hogy a Start Up Guide (SUG) naprakész, közérthető formában összegyűjtött tudása valóban SÚG a pályakezdés küzdelmes időszakában.

Majcher Barbara
főtanácsos, szakmai tanácsadó
Magyar Formatervezési Tanács
Irodája

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

Ez a kiadvány a „Start-up Guide” 9.0 verziója. A 2007 tavaszán megjelent első verzió óta az olvasói visszajelzések alapján többször újraírtunk vagy javítottunk egyes fejezeteket, részleteket: ahol lehetett, megpróbáltunk még egyszerűbben, közérthetőbben fogalmazni.

E kiadványt 2014 tavaszán készítettük, és igyekeztünk a lehető legfrissebb információkat összegyűjteni az anyaghoz, ám a meglehetősen gyorsan változó hazai viszonyok között sajnos lehetséges, hogy egy-egy konkrét adat vagy jogszabály már megváltozott azóta.

Annak érdekében, hogy a jövőben tovább javíthassuk a kiadványt, kérünk, ne fogd vissza magad: ötleteidet, kritikáidat szívesen fogadjuk az mft@hipo.gov.hu e-mail címen.

Szenes Gábor
szerkesztő

2. AJÁNLÁS

Kedves Olvasó!

A MOME-n folytatott munkám során folyamatosan érzékelem azokat a nehézségeket és problémákat, amelyekkel végzett művész és design-menedzserszakos hallgatónk kerülnek szembe a pályakezdés időszakában.

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

A tanulás éveit a legtöbb esetben hiába mondjuk el hallgatónknak, mi kell ahhoz, hogy valaki hatékonyan vállalkozzon. Két-három évnek kell elteltie ahhoz, hogy a fiatal művész ráébredjen, a „való világban” igenis szüksége van segítő, támogató kezdeményezésekre.

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

Nehéz lehet elhinni, de a szokásos feltételek – mint például a tőke – hiánya sokszor áthidalható 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 – kifejezetten a design és művészeti szakokon végzetteket segítő – kézikönyv kitűnő szakemberek tapasztalatait összegezve számba veszi mindazon ismereteket, amelyek egy pályakezdő művész-vállalkozó, vagy egy vállalkozó kedvű művész számára hasznosak lehetnek.

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

Antalóczy Tímea, PhD
egyetemi docens,
tanszékvezető
MOME, Elméleti Intézet

3. MIELŐTT NEKIKEZDENÉL...

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

Bár sikeres pálya előtt álló, tehetséges művész vagy, induljunk ki mégis abból, hogy kisvállalkozóként olyan nagyon-nagyon kicsinek számíatsz, hogy a statisztikai besorolás még csupán mikrovállalkozásként említi. Szakmádban sokan hajlamosak lényegtelen részletkérdéseknek 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 fogod tapasztalni, hogy tehetséged, alkalmazott művészeted érvényre juttatásának lényegi kísérő közege a szűkebb és tágabb környezet, 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 tevékenykedő alkotókra.

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 vállalkozásod alapítod. Reméljük és kívánjuk, hogy ötleted eredeti, nehezen másolható vagy utánozható, mondjuk úgy „személyes” legyen. Ez azonban sajnos önmagában még nem oldja meg a helyzetet: 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 habostorta. Az alkalmazottakkal ellentétben senki nem garantálja számodra a havi fixet, sőt mivel a vállalkozók többsége a saját pénzét (is) kockáztatja, akár befektetésed is elveszhet. 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 meg kell csinálnod majd, melyeket esetleg rangon alulinak tartasz.

A másik oldalon persze hatalmas pozitívumok állnak: saját magad alakítod a saját sorsodat, 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. Ebben az anyagban – azon túl, hogy megpróbálunk néhány jó tanácsot adni, ha éppen állásinterjú előtt állsz –, azokra a területekre próbáltunk fókuszálni, amelyek talán a legnagyobb problémát, de a lehetőséget is magukban rejtik egy fejlődő vállalkozás számára.

E kiadvány készítésekor különböző területeken működő sikeres vállalkozások elindítóival beszélgettünk, olyanokkal, akik csak pár évvel járnak előtted. Történetük, tapasztalataik sokat elárultak azokról a nehézségekről, problémákról, amelyekkel egy kezdő művészeti vállalkozó szembe-sül.

Hogyan alapítsanak egy céget,

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

3. MIELŐTT NEKIKEZDENÉL...

SZÁMOS OLYAN INTÉZMÉNY, KÉPZÉSI PROGRAM ÉS TARTALOMPROJEKT VAN MÁR MAGYARORSZÁGON, AMELYEK KÉSZSÉGGEL NYÚJTANAK SEGÍTSÉGET NEKED MINT KEZDŐ MŰVÉSZETI VÁLLALKOZÓNAK.

Magyar Formatervezési Tanács



A Magyar Formatervezési Tanács (MFT) érdek- és véleményegyeztetésre szolgáló tanácsadó testület. Figyelemmel kíséri és értékeli a hazai formatervezés helyzetének, gazdasági jelentőségének alakulását, és javaslatokat dolgoz ki a hazai formatervezés fejlesztésére irányuló kormányzati stratégiára. Közreműködik a formatervezés hazai intézményrendszerének fejlesztésében, formatervezési tevékenységet előmozdító programokat, pályázatokat, kiállításokat kezdeményez vagy szervez.

Az MFT működteti a Magyar Formatervezési Díjat, valamint az általa alapított Design Management Díjat, és kezeli a Moholy-Nagy László Formatervezési Ösztöndíj pályázatát. Az MFT indította útjára a Design Hét Budapest rendezvénysoportot, 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

HIPAVILON Magyar Szellemi Tulajdon Ügynökség



A HIPAVILON Magyar Szellemi Tulajdon Ügynökség a tudás-alapú termékek és szolgáltatások létrejöttét, hazai és külföldi hasznosítását segíti elő a szellemi tulajdonra épülő innováció menedzsment 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: info@hipavilon.hu
Web: www.hipavilon.hu

Design Terminál Nemzeti Kreatívipari Központ



A Design Terminál a kreatív iparágak – innovatív technológiák, divat, formatervezés, urbanisztika – ösztönzéséért felelős ügynökség. Legfontosabb küldetése, hogy támogassa a kreatíviparban tevékenykedő fiatalok, így divattervezők, formatervezők, design fókuszú startupok piacra lépését, segítse őket a szakmai kapcsolatok kiépítésében, valamint felhívja a befektetők figyelmét a tehetségükben rejlő üzleti lehetőségekre. A magyar startup ökoszisztéma fejlesztésén dolgozó Budapest HUB munkacsoportban a támogató környezet kihívásait vizsgáló albizottság munkáját koordinálja a szervezet.

Elérhetőség:
Web: www.designterminal.hu;
www.facebook.com/
designterminal

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 80 ezer példányban jelentek meg.

Elérhetőség:
Pressonline Kommunikációs Tanácsadó Kft.
Tel: (+3620) 934-2356
E-mail: info@pressonline.hu
Web: www.pressonline.hu/
startupguideprogram/

4.1. ÜZLETI TERVEZÉS

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

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

- az üzleti tervre elsősorban Neked van szükséged
- ötleted tesztelése, egy vállalkozás elindítása és tevékenységeinek módosítása esetén,
- üzletfeleid, partnereid tájékoztatásánál, valamint
- idegen forrás bevonásánál (hitelek, támogatások, befektetők).

Az üzleti terv készítésére nem léteznek olyan általános sémák, amelyeket követve biztosan jó tervet készítesz.

Az üzleti tervezés alapvetően kreatív munka: sok összegyűjtött tényből, adatból elemzést 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 ismerősöddel álltok össze egy vállalkozás beindítására, akkor Ti ketten lesztek üzleti tervetek olvasói,
- ha valakit tájékoztatni akarsz arról, hogy merre tart vállalkozásod, akkor potenciális értékesítőid lehetnek az olvasók,
- ha idegen forrást akarsz bevonni, akkor esetleg bankárok, kockázati befektetők, pályázati elbírálók vagy alapítványi tagok lehetnek az olvasók.

Ezután gyűjts össze minden olyan anyagot, amit az ötleted megvalósítása vagy vállalkozásod jövője szempontjából fontosnak ítélsz. Ide tartoznak a cég alapvető dokumentumai, a múlt leírása (például – ha léteznek már – az eddigi mérlegbeszámolók), a makro- és egyéb piaci információk, versenytársakra vonatkozó információk, előrejelzések stb. Ha alapos vagy, akkor nézz utána a választott témának több helyen is, olvasd el

a szaksajtót, keresd a könyvtárban és az interneten.

Ha mindezeket végigolvastad, akkor 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, és az üzleti terv legfontosabb megállapításait tartalmazza, ennek megfelelően az üzleti terv írásának ez az utolsó lépése. Ugyanakkor ez 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.) Be kell mutatnod, hogy milyen trendek jellemzőek abban az iparágban, ahol vállalkozásod tevékenykedik vagy tevékenykedni szándékozik. Ha új piaci szereplő vagy, ismertetned kell, hogy milyen akadályai lehetnek egy új vállalkozásnak. Elemezned kell a keresletet, azaz kik, miért és miből fognak vásárolni tőled.

Versenyelemzés

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

4.1. ÜZLETI TERVEZÉS

Marketingterv

Ez a fejezet arról szól, hogy pontosan hogyan is érintkezel majd a piaccal, azaz milyen terméket/szolgáltatást kínálsz, hogyan árazod, hogyan akarod értékesíteni, és milyen promóciót (reklám, PR, eladásösztönzés 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. A gyártás esetében be kell mutatni, hogy hogyan kívánod előállítani a terméket vagy nyújtani a szolgáltatást, kikre kívánsz támaszkodni (beszállítók), milyen eljárásokat/folyamatokat alkalmazol vagy akarsz alkalmazni. Fontos már itt jelezni, hogy milyen eszközök állnak rendelkezésedre, milyen további eszközökre lesz szükséged. Mindezekhez érdemes már itt költséget 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 azok jelentősen hozzájárulnak a vállalkozás sikeréhez.

Pénzügyi terv

A pénzügyi terv, amelynek elkészítéséhez talán külső segítségre is szükséged lehet, alapvetően számszakilag támasztja alá mindazt, amit eddig szóvegesen bemutattál.

Az alapjai a következők:

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

NÉHÁNY JÓ TANÁCS:

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

Természetesen a fenti folyamat iteratív, mivel a három fontos pénzügyi kimutatás (eredmény-kimutatás, 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 szóveges részben egy bevételi vagy költségelem megjelenik, ez szerepeljen a számszaki részben is.

Mellékletek

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

Amire fontos odafigyelni

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

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- www.ksh.hu
- uzletitervezes.lap.hu/
- www.jegyzetek.hu/rate.php?ID=gzd0002a
- hvg.hu/enesacegem/20131212_Uzleti_terv_mikrovallalkozasoknak
- www.tiszazet.hu/euro/vallabc/ABC3.HTM
- www.vallalkozas-online.hu/index.php?option=com_content&task=view&id=109&Itemid=44

4.2. SWOT ANALÍZIS

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

Egy vállalkozás beindítása vagy egy személyes döntés meghozatala esetében számos tényezőt lehet figyelembe venni, különböző csoportosítások szerint. A Stanford Egyetemen a hatvanas–hetvenes években a legnagyobb cégeket elemző kutatás vezetője, Albert Humphrey nevéhez fűződő SWOT elemzés egyfajta logikai csoportosítást a sok közül, a külső és belső tényezők számbavételére.

A SWOT elemzés célja

a meghatározott cél eléréséhez fontos belső és külső tényezők/adottságok (SWOT faktorok) azonosítása. 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 észre vedd, a hatékony stratégia alapjául az erőségek szolgálnak, illetve abban, hogyan használd ki a rendelkezésre álló lehetőségeket, hogyan küzdj le, vagy legalább minimalizáld a gyengeségeket és a veszélyeket. Fontos, hogy ne korlátlan listagyártást végezz!

Hogyan készíts SWOT elemzést?

1. A SWOT elemzést úgy kezd, hogy meghatározod az elérni kívánt célokat, illetve magát az elemzés célját.

2. Majd gyűjtsd össze azon tényezőket, adottságokat, tulajdonságokat, amelyek befolyással vannak a cél elérésére, ezek lesznek a SWOT úgynevezett faktorai.

3. Ezután a faktorokat a következő kategóriák szerint csoportosítsd:

- erőségek: olyan személyes, vagy szervezeti tulajdonságok/adottságok, amelyek az adott cél elérése érdekében segítségedre lehetnek,
- gyengeségek: olyan személyes vagy szervezeti tulajdonságok/adottságok, amelyek ártalmasak vagy hátráltatók lehetnek az adott cél elérése során,
- lehetőségek: olyan külső tényezők, amelyek az adott cél elérése érdekében segítségedre lehetnek,
- veszélyek: olyan külső tényezők, amelyek ártalmasak vagy hátráltatók lehetnek az adott cél elérése során.

AMIRE VÁLASZT KELL TALÁLNOOD:

Erőségek:

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

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 a versenytársaid?
- Számodra esetleg kedvezőtlenül változik az emberek ízlésvilága?

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

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

Belső és külső tényezők

- belső tényezők: az „erőségek” és a „gyengeségek”, az egyén vagy szervezet belső jellemzői,

- külső tényezők: a „lehetőségek” és a „veszélyek”, a külső környezet által kínált adottságokat jelentik.

A belső tényezők, így az erőségek és a gyengeségek például, felölelhetik a következők megítélését: az alkotás jellege, egyedisége, használhatósága, az árképzés

4.2. SWOT ANALÍZIS

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

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.

Hogyan használd a SWOT elemzést?

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

- melyek azok a tényezők, amelyek döntő fontossággal bírnak az adott döntés sikerét illetően (megvalósulásuk esetén biztosan, vagy biztosan nem lehet elérni a célokat),
- melyek azok a tényezők, amelyeket minimális ráfordítással jelentősen befolyásolni tudsz (a ráfordítás lehet pénzügyi, de időbeli is!).

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

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 egyes lehetőséget?
- Hogyan védekezz, vagy előzd meg a veszélyeket?

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

NÉHÁNY JÓ TANÁCS:

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

Amire fontos odafigyelni!

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

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

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

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

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- www.sulinet.hu/tart/fcikk/Kiah/0/17921/1
- hu.wikipedia.org/wiki/SWOT_elemz%C3%A9s
- www.piacprofit.hu/kkv_cegblog/a-swot-analizis-elfeledett-lepesei/
- www.veniens.hu/vallalatepito/2009/07/04/betekintes-a-kockazatitokefektetesek-vilagaba-interju/

4.3. PIACKUTATÁS

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

Miért kell gondolkodnod a piacról?

Azért, mert szinte sohasem egyértelmű, hogy a piac melyik szegmensében és miként tudod tervezett terméked 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 minőségnél 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 ered-

ményesen tudsz értékesíteni. (Gondold csak végig: egy agyagedény egyaránt lehet művészi alkotás, szép dísz és egyszerű használati tárgy; mindháromat 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?

ARANYSZABÁLYOK A GONDOLKODÁSHOZ ÉS AZ ADATGYŰJTÉSHEZ

Józan paraszti ész – Ha sokáig foglalkozol egy dologgal, gyakran előfordul, hogy egészen hajmeresztő következtetésekre 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 kezdhetsz gyanakodni, hogy valahol eltévedtél. Inkább kezd elölről a gondolkodást, amíg egyszerűen elmondható következtetésekre nem 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 befejezd a gondolkodást.

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 fejben tartod őket!

Rendszeresen összegezz! – Időről időre összegezd, hogy meddig jutottál a gondolkodásban. Tedd világossá, mi az, amit már eldöntöttél, s mi az, amin még gondolkodnod 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!

4.3. PIACKUTATÁS

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, amiben össze gyűjtöd:

- 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 érzéketlen vevő is tenne. Ez sokat segít abban, hogy eldönts, mi minden látszik egyformának.)

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

- Mit mond saját magáról? (És 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 gyengése 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 hűségeselek 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 Te valami egyedit, a többieknél jobbat nyújthatsz. Ehhez az a) és b) pont kérdéseire szerzett ismereteidet kell összefésülni. Azaz:

- keress olyan vevőtípusokat, amelyek igényeit nem elégíti ki megfelelően a piac, vagy amelyekét valamiért Te jobban (**) kielégíthetnéd, és
- keress olyan versenytársakat (típusokat), akiknek piaci pozíciói gyengülőben van-

nak, vagy akikét Te kikezdheted (mert valamely vevői igényt jobban ki tudsz elégíteni náluk)!

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

(*) Mindenképpen fontos piaci szereplőként vedd figyelembe (a) az adott terület legnagyobb, legismertebb cégeit és (b) az általad tervezetthez nagyon hasonló vállalkozásokat.

(**) A „jobban” sok mindent jelenthet – akár azt is, hogy olcsóbban...

4.3. PIACKUTATÁS

Eddig azzal foglalkoztunk, mit kell végiggondolnod – most nézzük, hogyan gyűjthetsz információt! Ingyenes információt két forrásból szerezhetsz, ezek:

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. Ráadásul személyesen a nézelődésnél többet is tehetsz: beszélgethetsz. Kérdezd meg azokat, akik már előrébb vannak, mint Te, hogyan kezdték, mik voltak a nehézségeik. Hogyan lettek úrrá rajtuk? Mit tanácsolnának? És persze megpróbálhatod faggatni a vevőket is.

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

MIT VÁRHATSZ AZ INTERNETTŐL?

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

A következőket azonban megteheted: információkat gyűjthetsz a téged érintő témában, ezt rendszerezheted-értelmezheted – s ezzel valóban jobban megalapozod saját döntésedet. A piackutatásban az ilyen jellegű adatgyűjtéseket desk researchnek nevezik (kb. asztali kutatás, arra utal, hogy egy asztalnál ülve elvégezhető). Ezek alapvetően nem új adatokat állítanak elő, hanem meglévőket összegeznek-rendszereznek. Kizárólag a saját idődet és az internetet használva erre van lehetőség.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

A piackutatók egykor úgy döntöttek (és ha már így tettek, következetesen ragaszkodnak is ehhez), hogy munkájukat a szaktudás örök misztériuma övezi majd, és hogy igazából sosem foglalkoznak majd induló mikroállalkozások támogatásával. Ám ha Te valamiért mégis többet szeretnél tudni a piackutatásról, e könyvben érdemes tájékozódni:

- Hoffmann Márta – Kozák Ákos – Veres Zoltán: Piackutatás (Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2000) – itt széles körű áttekintést kaphatsz a piackutatások során alkalmazott módszerekről.

4.4. A MARKETINGTERV

PIACGAZDASÁGBAN ÉLÜNK. A CSALÁDI KASSZÁT KEZELŐ HÁZIASSZONY IS GAZDÁLKODIK. HA A MŰVÉSZ PIACRA LÉP, Ő IS KÉNYTELEN KITENNI MAGÁT A KERESLET/ KÍNÁLAT ÉVEZREDES TÖRVÉNYEINEK. A MARKETINGELMÉLET A MINDENNAPI VALÓSÁGBÓL TÁPLÁLKOZIK, EZÉRT ÉRDEMES MEGISMERNED ÉS ALKALMAZNOD ESZKÖZTÁRÁT.

Mire jó a marketing? Kivel és hol akarsz kommunikálni?

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

Milyen eszközeid vannak?

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

rendszerünk révén Magyarországnak 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. Meghatározza a célcsoport(ok) ún. demográfiai és pszichológiai jellemzőit, vásárlási szokásait, fizetőképességét, lérhetségük módját stb. (Soha ne feledd, hogy mindez akkor is igaz és megfontolandó, ha adott esetben nem műveidet, hanem tehetségedet, kreatitásodat,

MINEK NEVEZZELEK?

Sajnos, egyéni vállalkozásnak nem lehet fantázianeve, csak pl. „XY egyéni vállalkozó”-ként nevezheted magad, ahol az „XY” a Te nevedet jelöli. Ha egyéni vállalkozó vagy, de szeretnél fantázianevet, akkor „egyéni céggként” kell 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 a cégnév kötelező kellék, amelynek egyedinek kell lennie. Célszerű egy kis időt áldoznod a legmegfelelőbb név kiválasztására. A jó név rövid, könnyen megjegyezhető, könnyen kiejthető, utal a vállalkozás tevékenységére. Ha terveid között szerepel a külföldi megjelenés is, akkor alapesetben ne legyenek benne sajátos magyar hangzók (mint pl. „ny”, „ú” stb.), és ne lehessen félreérteni más nyelven (sem)! Ha cégnevedet egyben honlap doménnévként is használni kívánod, akkor választás előtt nézd meg, hogy az adott doménnév szabad-e. (► 8.6. fejezet: „Online kommunikáció”)

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, tervezni, gyűjts információt! Nézd meg a sikeres márkákat és üzeneteiket, csoportosítsd őket, elemezd, hogy melyik miért tetszik, és melyik miért nem. Legyen házilagos piac-

kutatásod része ez is! A jól összegyűjtött és jól elemzett információ nagy lépés a sikeres piacon maradáshoz és fejlődéshez!

Pozicionáld magad! Gondold végig, mik azok az előnyök, amelyek csak tőled, szolgáltatásaidtól, alkotásaidtól várható! 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.

4.4. A MARKETINGTERV

Ezeknek a kérdéseknek a megválaszolása elengedhetetlenül szükséges ahhoz, hogy nyerő marketingstratégiát építhess, stratégia nélkül pedig nem fogod sikerrel alkalmazni a rendelkezésedre álló kommunikációs eszközöket sem (▶▶ 8.2.–8.8. fejezetek).

Vállalkozásod minden megnyilvánulása – a választott vizuális jegyeitől az árazáson, az esetleges hirdetéseiden keresztül a Te megjelenésedig – kommunikáció, és mint ilyen visszahat rá. Ezerféle formában és eszközön kommunikálsz, és ez a sokszínűség akkor működhet majd jól, ha van egy olyan alapgondolata, közös jegye, ami mindenhol megjelenik. A kommunikáció alapja ennek a gondolatnak, üzenetnek a megtalálása. (▶▶ 8.1. fejezet)

Fontos, hogy a marketingterv elkészítésekor megőrizd realitásérzéked. 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 gondolkodol, fontos leszögezni, hogy a marketingre, kommunikációra fordított költségeket is meg kell majd keresned (azaz beépülnek majd terméked, szolgáltatásod árába).

ESZKÖZÖK ÉS VIZUÁLIS FANTÁZIA A MARKETING-KOMMUNIKÁCIÓ TERÜLETÉN

Régebben megkülönböztettek ATL (Above the line) és BTL (Below the line) kommunikációs elemeket. Klasszikus ATL-eszközöknek tekinthetők a televízió és a rádió, a nyomtatott sajtó- és sok ún. outdoor eszköz, hagyományos és óriásplakát stb.

A BTL eszközeihez tartozónak tekintették az összes többit, például az eladáshelyi ösztönzőket, beltéri plakátokat, szórólapokat, a direktmarketing-leveleket, a telemarketinget, a kreatív médiafelületeket, a webes felületeket és az események, rendezvények által közvetített kommunikációt.

Nap mint nap termelődnek újabb és újabb hatásos kommunikációs eszközök, és ezeket már nem külön-külön, hanem együtt alkalmazzák. Ezért ma már inkább integrált marketingről beszélünk. A mai kreatív médiumokat nem lehet egyértelműen vonal fölötti és vonal alatti területekre osztani. Számptalan új felület és eszközötlet pattan ki az alkotók fejéből, s ezek célzottabban és hatékonyabban közvetíthetnek egy-egy üzenetet, mint mondjuk egy óriásplakát.

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

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

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

4.5. A PÉNZÜGYI TERV ELKÉSZÍTÉSE

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

Ha részletes pénzügyi tervet kell készítened, hasznos lehet tanácsadó vagy könyvelő segítségét kérni, akik részletkérdésekben (mint pl. költségek elszámolása, eszközök értékcsökkenése, bérjárulók vagy adók) eligazíthatnak, de az alapokat bárki összeállíthatja. 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 a termékről/szolgáltatásról az elképzelésed, és túl vagy egy alapos piackutatáson, neki lehet fogni a pénzügyi terv összeállításának.

Ezt célszerű számítógépen, MS Excelben felépíteni, így könnyen látható, hogy egy-egy eleme – mint pl. egy termék ára vagy mennyisége, esetleg valamilyen költség – milyen mértékben módosítja a tervet. Ha új üzletről van szó, legalább az első évet érdemes havi, a későbbiek már elegendő éves bontásban

elkészíteni. Legalább három évre szóló pénzügyi tervet készíts, de öt évnél nem kell hosszabb.

Ahhoz, hogy reális terv szülessen, ajánlatos mindent a részleteiből felépítened, lehetőség szerint minél jobban alátámasztott számokkal, így valószínű, hogy a végeredmény is a realitásokat fogja tükrözni. Elsőként írd össze minden 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, közülük mennyit érhetsz el, és hogyan, ők mennyi szolgáltatást/terméket vesznek igénybe, van-e versenytárs? Ez előadó művészeknél úgy is megfogalmazható: hány fellépés szervezhető? Milyen áron nyújthatod a szolgáltatást vagy milyen díjazásban részesülhetsz, az hogyan fog változni? Kiegészíthető-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, amiket érdemes típusok szerint bontanod:*

> Anyag jellegű költségek: ez tevékenységenként igen különböző lehet. Egy belsőépítésznél fontos és

drága lehet egy tervező szoftver ára és licenz díja, 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 is), de akár a weboldal is. Gyakorlati kérdés, hogy az eszközöket bérelheted-e, vagy mindent meg kell vened.

> Bér jellegű költségek: hány ember kell a tevékenységhez vagy munkád támogatásához, értékesítéshez, adminisztrációhoz, ha esetleg valaki menedzsel, úgy annak díja, jutaléka; fog növekedni a munkaerő-igény a bővüléssel, és mindezekre mennyi bérjárulékot kell fizetni? Különösen szolgáltatás jellegű tevékenységeknél nagyon fontos a megfelelően képzett munkaerő költségének becslése.
> Egyéb költségek, amelyek

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

4.5. A PÉNZÜGYI TERV ELKÉSZÍTÉSE

mindig felmerülnek: 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 elszámolható 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 szolgáltatás mennyiségnél válik nyereséggé 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 (a nagysága jórészt attól függ, hogy a cég saját pénzét használja-e, vagy hitelt vesz fel); valamint a fizetendő adók és az adózott eredmény.

- **Beruházások:** ha nagyobb értékű gépre, eszközre, ingatlanra (pl. bemutatóterem, iroda), számítógépre lesz szükséged, annak fontos lesz a beszerzése, az évente elszámolható amortizációja (mivel ez csökkenti adódat), karbantartása (mert ez költséget jelent majd) és finanszírozása (ami történ-

MI AZ A CASH-FLOW?

Magyarul: tényleges pénzmozgás, másként, mikor mennyi bevétel 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 tervező szoftvert kifizetni (feltéve ha nem hitelre vessed), mint ahogy a képet eladhatod, a tervet elfogadják, de különösen, mint ahogy a galériától aztán megkapod a jutalékkal csökkentett eladási árat vagy a megrendelődtől megérkezik a tervezés díja. Ugyancsak nyilvánvaló, hogy mivel kezdő üzletnél a bevételek jó ideig kisebbek, mint a kiadások, 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 egy az eszközök értékének csökkenését elismerő adókedvezmény. Ha a készpénzkiadás tervezése megvan, át lehet térni a finanszírozásra (►5.6. fejezet „A finanszírozás alakérdései”), ami történhet saját erő felhasználásával, vagy hitelfelvétellel (ez esetben fontos, hogy a kiadások között a hiteltörlesztések és kamataik is szerepeljenek).

A cash-flow számolásánál – különösen eleinte – fontos, hogy minél pontosabban 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 díjad vagy szolgáltatásod/terméked ára nem érkezett be hozzád, addig a Te pénzed van lekötve, Neked kell azt finanszírozni. Ugyancsak ügyelj az adók (az áfa-fizetés és -visszaigénylés) időzítésére is.

4.5. A PÉNZÜGYI TERV ELKÉSZÍTÉSE

het saját erőből vagy hitelből, aminek persze költsége van). Ennek tervezését az üzlet indulásához és növekedéséhez kell igazítani.

- *Finanszírozás*: itt a saját erőt, külső (hitel) finanszírozást és a költségeket tervezük (► 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). A szöveges leírás sokszor rávilágít a még kiaknázatlan erősségekre és lehetőségekre, de akár a tevékenység üzleti életképességére is.

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.

És végül: légy nagyon óvatos. Fontos, hogy a pénzügyi terv ne legyen „kicentizve”, az érzékenységi vizsgálat alapján bánj óvatosan a bevételtervezéssel, és hagyj véstartalékot a költségekre. Különösen a kezdeti időszakra komolyabb tartalékokkal számolj, 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 követhet-

etlenné válik az eredeti cél úgy számodra, mint a finanszírozó (bank vagy befektető) számára!

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

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- www.vallalkozas-okosan.hu/penzugyi_terv_keszitese
- www.kamarainkubator.hu/index.php/2012-11-27-10-22-53/uezleti-terv-sablonok/item/15-p%C3%A9nz%C3%BCgyi-terv

5.1. ALAPÍTS VÁLLALKOZÁST!

**VÁLLALKOZÁST INDÍTANI
NEM BONYOLULT FELADAT.
NÉMI PÉNZ ÉS ENERGIA
RÁÁLDOZÁSÁVAL
NÉHÁNY HÉT ALATT
A SAJÁT TERMÉKEIDET ÉS
SZOLGÁLTATÁSIDAT
ÖNÁLLÓAN FORGALMAZÓ
VÁLLALKOZÓVÁ VÁLHATSZ.**

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 ez befolyásolja többek között a későbbi adózási vagy tőkebevonási lehetőségeket. Ugyanígy érdemes mérlegelni, hogy milyen adminisztratív terhekkel, adatbejelentési és adatszolgáltatási kötelezettségekkel jár az adott cégtípus. Az alábbiakban lépésekbe szedve bemutatjuk, hogy hogyan juthatsz el az ötlettől a működő cégig, ha e három vállalkozási forma egyikét választod!

1. 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 beltág és egy kültag, tehát minimálisan 2 személy szükséges. Itt azonban a felelősség is eloszlik, azonban még mindig korlátlan, tehát a beltág 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, hiszen, mivel azt jogi személyiségként maga a cég viseli. Ha tag vagy egy kft.-ben, mind-

EGYÉNI VÁLLALKOZÁS VAGY CÉGALAPÍTÁS?

| | 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. beltágja azonban teljes vagyónal 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 teljes vagyonával, korlátlanul felel a vállalkozó. 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. |

össze törzsbetéteddel, illetve egyéb vagyoni hozzájárulással felelsz. Ezzel ugyanakkor nem lehet visszaélni: ha a vezető tisztségviselő a társa-

ság fizetésképtelenségével fenyegető helyzet beállta után a hitelezői érdekeket nem vette figyelembe, úgy magánvagyonával is felelhet ezért.

5.1. ALAPÍTS VÁLLALKOZÁST!

A korlátozott felelősségnek azonban ára van: a törzstőke minimális összege 3 millió forint. A pénzbeli betéteket nem kell az alapításkor maradéktalanul befizetni, már egy csekély összeggel is elindítható 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 pénzbeli 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. esetében mind az alapítás mind a működtetés lényegesen többbe kerül, mint az egyéni vállalkozás vagy a bt. esetében.

A cégbejegyzési eljárással kapcsolatos költségeid méréséklésére 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 forintba kerül. 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 általad elvállalt munkák nagyságrendje megköveteli, hogy komolyabb, stabilabbnak tűnő legyen a cégforma is.

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 lajdonosnak nyilatkoznia kell, hogy ingatlanát a cég bármilyen jogcímen használhatja és székhelyeként megjelölheti. A székhelyhasználathoz való hozzájárulást és a tulajdoni lapot a cégbíróságra nem kell elküldeni, az ügyvédnek azonban meg kell őriznie.

2. Az alapításhoz szükséges iratok

A vállalkozói igazolványt a tervezett cégszékhely szerinti okmányirodában – illetve Kormányablakban – válthatod ki. Ehhez ki kell töltened egy, az irodában ingyenesen elérhető formanyomtatványt. Az igényléshez csatolnod kell egy erkölcsi bizonyítványt, illetve ha a tevékenységed képesítéshez kötött, akkor a képesí-

MILYEN TEVÉKENYSÉGI KÖRÖKRE LEHET SZÜKSÉGED?

A cégek esetében a Szolgáltatások jegyzéke számokat rendel a tevékenységekhez (szj '03-számok), melyek közül az alapításkor ki kell választani azokat, melyekre szükséged 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 Osztályozási Rendszere) az szj-számhoz hasonlóan kódszámot rendel az egyes gazdasági tevékenységekhez (TEÁOR '08-számok). Alapításkor ugyanúgy szükséged lehet ezekre, mint az szj-számokra. Néhány lehetséges tevékenységi kör (nagyon fontos, hogy ezek kifejezetten gyártási és kereskedelmi folyamatokra vonatkoznak):

| | |
|-----------------|---|
| 13. | Textília gyártása |
| 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 |

Tevékenységi körök kiválasztásakor a társasági szerződésben fel kell sorolni a 9001/2002. (SK 3.) KSH közleménye alapján besorolt, TEÁOR '08 kódok szerinti tevékenységeket, mely tevékenységeket a Nemzeti Adó- és Vámhivatalnál (NAV) kell lejelenteni. A cégbíróság részére 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.

5.1. ALAPÍTS VÁLLALKOZÁST!

tési bizonyítványodat, illetve a hatósági engedélyt.

A bt. és a kft. alapítási folyamatának első mozzanata a társasági szerződés megkötése. Ennek szövegét magad is összeállíthatod a cégeljárásról szóló törvény mellékletében szereplő minták alapján, vagy megkérhetsz rá egy ügyvédet.

A társasági szerződésben szükség van a tevékenységi kör meghatározására. Ez azért fontos, mert csak azokról a tevékenységekről adhatsz számlát a későbbiekben, amelyek tételesen fel vannak sorolva a vállalkozói igazolványban vagy a jóváhagyott alapítói okiratban.

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 ugyan csak formanyomtatványon tudod igényelni az okmányirodákban, 10 ezer forint illeték-bélyeg, hatósági (ÁNTSZ)

engedélyek és a jogosultságokat igazoló iratok (ingatlan használata, cégkivonat vagy vállalkozói igazolvány) fejében.

3. A cégbejegyzés

Ha nincsen szükség hiánypótlásra, az okmányirodának 30 nap alatt ki kell adnia a vállalkozói igazolványt. Ehhez tehát nincs szükséged ügyvédre, alapító okiratra, 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 üzlettársaiddal, ezt még közjegyző által készített közokiratba kell foglalni, illetve megkérhetek egy ügyvédet vagy az egyik alapító jogtanácsosát is az aláírási címpéldány (utóbbi esetben aláírás-minta) ellenjegyzésére. A létesítő okirat aláírásától, illetve elfogadásától számított 30 napon belül kell előterjesztened céged bejegyzési kérelmét a cégbíró-sághoz elektronikus úton, vagyis nyomtatványkitöltő programmal elkészítve (lásd <http://ceginformacioszolgalat.kim.gov.hu>). Engedélyes tevékenység esetében ez az

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.

CÉGBEJEGYZÉS 1 ÓRA ALATT

Amennyiben a cégbíró-ság által kínált szerződés minta alapján készítitek el a cég létesítő okiratait, úgy a cégbíró-ság egyszerűsített eljárásban során minősíti az elektronikusan benyújtott kérelmeteket. Az egyszerűsített eljárás során minden aláírás elektronikusan a cég jogi képviselője útján történik (minősített elektronikus aláírással és időbélyegzővel), az eljárás illetéke egységesen, minden cégformára 15.000 forint. És ami a legjobb az egészben: A cégbíró-ság a kérelem érkezésétől számított 1 munkaórán belül hozza meg érdemi döntését (délelőtti beküldés esetén), melyet szintén elektronikus úton közöl a cég jogi képviselőjével. Ami pedig rossz: ügyvéd kell hozzá.

engedély kézhezvételétől számított 15 nap. Figyelem: a cégbíró-ság 50-500 ezer forintos 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 cégbíró-ság a cégbejegyzési kérelmet legkésőbb 8 munkanapon belül formai szempontból

5.1. ALAPÍTS VÁLLALKOZÁST!

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 pénzüsszeg befizetéséről szóló nyilatkozatot is – ez utóbbit 2007 szeptemberétől kiválthatja az ügyvezető nyilatkozata is a pénz meglétéről, amit ügyvéd vagy közjegyző hitelesíthet.

A kft. a bejegyzés iránti kérelem benyújtásával kéri az adószám megállapítását is, ezzel teljesíti az adóhatósághoz történő bejelentkezési kötelezettségét is. A cégbíróságnak ebben az esetben 15 munkanapja van dönteni a bejegyzésről. De még ennél is jobb a helyzet, ha az egyszerűsített cégeljárás során

a már említett szerződésmintát alkalmazod, ekkor ugyanis mindösszesen 2 munkanap az átfutási idő. 2008. július 1-jétől a cégbejegyzésre irányuló kérelmet kizárólagosan elektronikus úton van lehetőség benyújtani, ami gyorsabbá tette a folyamatot, ám feltétlenül szükséges van hozzá elektronikus aláírásra, időbélyeg használatára és elektronikus nyomtatványkitöltő programra, ráadásul az illetékeket és költségtérítéseket is elektronikus úton kell fizetned.

4. A megfelelő bank kiválasztása

A sikeres alapítási folyamat a cégbírósági bejegyzéssel és ennek közzétételével zárul. Ezzel párhuzamosan már el kell kezdened gondolkodni a bankszámla-nyitáson is. A gazdasági társaságoknak ugyanis bizonyos kivételekkel

kötelező pénzforgalmukat bankszámlán bonyolítani, és bár abban az esetben ez nem kötelező, ha egyéni vállalkozó vagy, akkor is 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, érdemes néhány bank honlapján tájékozódni, hogy az adott bank miként viszonyul a mikrovállalkozásokhoz. Lehet, hogy most még csak számlavezetésre van szükséged, de előbb-utóbb fel fog merülni, hogy legalább egy folyószámlahitelt szeretnél. 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.

5.1. ALAPÍTS VÁLLALKOZÁST!

ONLINE BANKI SZOLGÁLTATÁSOK FŐ KONDÍCIÓI

| | Számlavezetési díj havonta | Bankközi elektronikus eseti utalás díja tételenként |
|---|----------------------------|---|
| Budapest Bank (Budapest E csomag) | 399.- | 0,1 % + 200.- + (0,3% max. 6.000.-) / tétel |
| CIB Bank (CIB Bázis Üzleti Számla Plusz) | 316.- | 0,225% min. 354.- |
| Citi Bank (CitiBusiness Mikro Számlacsomag) | 1000.- | 0,2% min. 499.- |
| Erste Bank (Mikrovállalkozói Induló Számlacsomag) | 545.- / 3320.- | 0,15%, min. 265.- Ft + (0,3% max. 6.000.-Ft) / 0,2%, min. 320.- Ft + (0,3% max. 6.000.-Ft)* |
| Unicredit Bank (Első Számla Számlacsomag) | 499.- | 0,175%, min. 175.- + (31.- + 0,3% max. 6.031.- / tétel tranzakciós illeték) |
| K&H Bank (Start Számlacsomag) | 445.- | havonta az első 5 tétel ingyenes, utána 0, 23%, min. 300.- |
| OTP Bank (Bázis Számlacsomag) | 99.- | 0,55% min. 610.- |

* A számlavezetés első 12 hónapjára, illetve a későbbiekre érvényes díjak.

Az adatok a vállalkozások számára kialakított egyes online banki szolgáltatások díjára 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, míg ha ügyeidet gyakran rendezed átutalással, akkor költségeidet úgy minimalizálhatod, ha a legalacsonyabb forintátutalási díjat ajánló bankot választod.

A bankok ajánlatairól és a szolgáltatások díjairól a hirdetményekből és az ún. kondíciós listákból tájékozódhatsz. Ezek megtalálhatók a bankok ügyféltérben is, de a legegyszerűbb, ha az egyes bankok honlapján nézed meg. Mielőtt azonban elvesznél az ajánlatok között, felhívjuk figyelmedet, hogy az interneten elérhetőek bankszámlacsomag összehasonlító szolgáltatások. Magánszemélyeknek szól a Magyar Nemzeti Bank bankszámlaválasztó alkalmazása (www.felugyelet.mnb.hu), vállalkozásoknak pedig ajánlhatjuk a Bankráció céges bankszámla összehasonlítóját (www.bankracio.hu) (2014. április közepén érvényes adatok, a felsorolás csak tájékoztató jellegű, és nem teljes körű!)

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- <http://ceginformaciosszolgalat.kim.gov.hu/>
- <http://kalkulator.lap.hu>
- <http://vallalkozas.netenahivatal.gov.hu/a-legfontosabb-szolgalatasok/cegalapitas>
- https://ugyintezes.magyarorszag.hu/ugyek/410009/Ceg_alapitasa20091202.html?highlight=vallalkozas_alapitasa

5.2. ADÓZÁSI ÉS SZÁMVITELI ALAPFOGALMAK

BÁR AZ EMBER SZERETNÉ AZT HINNI, HOGY „AZ ÉN CÉGEM – AZ ÉN PÉNZEM” SZABÁLY ÉRVÉNYESÜL A MINDENNAPOKBAN, EZ SAJNOS NEM ÍGY VAN.

Abban a pillanatban, ha céged megalakul, az erre szánt pénzt egy olyan zsebbe raktad, 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 áradra. Ez elsősorban akkor jó, ha magánszemély a vevőd, vagy olyan cég, amely nem tartozik az áfakörbe (bankok, biztosítók, brókercégek stb.), mivel ebben az esetben 27%-kal olcsóbb áron tudsz nekik dolgozni. Alap esetben ha áfakörbe tartozó, azaz áfát fizető vállalkozás a vevőd, neki lényegében mindegy, hogy áfás vagy nem áfás a számlád, mivel a neked

fizetett áfával ő csökkenteni tudja 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 rászámolnod az eladási áraidra, és ennek összegét az államnak be kell fizetned. (Vannak ugyanakkor olyan tevékenységek, melyek jellegüknél fogva – függetlenül éves bevételeedtől – 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, amely esetében 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.

MI MENNYIBE KERÜL?

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

(2014. áprilisi állapot)

ÜGYFÉLKAPU: ADÓBEVALLÁS ONLINE

Az Ügyfélkapu a magyar kormányzat elektronikus ügyfélbeléptető és azonosító rendszere, mely a www.magyarország.hu kormányzati portálon található, és azt biztosítja, hogy a személyazonosságod igazolása mellett egyszeri belépéssel biztonságosan kapcsolatba léphess elektronikus közigazgatási ügyintézés és szolgáltatást nyújtó szervekkel.

Az Ügyfélkaput az adóbevalláson túl többek között lakcímgigazolvánnyal, egyéni vállalkozói igazolvánnyal kapcsolatos, vagy éppen anyakönyvi ügyekben is használhatod. Az Ügyfélkapu elsősorban a magánszemélyhez kapcsolódik, de további lehetőségeket hordoz magában, ha ez a magánszemély egy vagy több társaság elektronikus ügyeinek az intézésére is fel van hatalmazva.

Az Ügyfélkapu használatához regisztráció szükséges: ez bármely okmányirodában kezdeményezhető, ahol azonban az azonosítási eljárás miatt személyesen kell megjelennie annak, aki a cég beállításait el fogja küldeni az adóhatósághoz.

Ehhez csak annyit kell tenned, hogy postán elküldöd a NAV-nak a 14T180 sorszámú adatlapot. Fontos azonban tudnod, hogy az Ügyfélkapun keresztül a társaságot csak képviselője, nagykorú alkalmazottja, könyvelője, adótanácsadója vagy ügyvédje képviselheti.

5.2. ADÓZÁSI ÉS SZÁMVITELI ALAPFOGALMAK

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 osztalékfelvételt vehetsz fel (közbenső 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 101.500,- forint) után fizetendő adók és járulékok összege: ez jelenleg kb. havi 64 ezer forint, de ha a tevékenységed középfokú iskolai végzettséget igényel, akkor legalább a garantált bérminimum (jelenleg: bruttó 118.000,- forint) után fizetendő adók és járulékok összege, ami kb. havi 74 ezer forint. Amennyiben az ügyvezetést / személyes közreműködést nem munkaviszonyban végzed, a szociális hozzájárulási adót és a szakképzési hozzájárulást minimálbér esetén is a minimálbér 112,5% után, a 8,5 százalékos egészségbiztosítási 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). Arra is figyelned kell, hogy az idei évtől gyűjteni kell a tevékenységhez kapcsolódó költség számlákat. Az évente akár többször változó adó-

KI LEGYEN A KÖNYVELŐD?

Az egyéni vállalkozónak kezdetben nem kell mindenképpen könyvelőt megbízni, 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 bukatsz, így mi azt javasoljuk, inkább már az elején fordulj könyvelőhöz. Amikor a vállalkozásod „beindul”, azért is célszerű könyvelőt fogadnod, hogy több idő maradjon a vállalkozásra, így nem kell az adminisztrációval törődnöd, a jogszabályi változásokat követned. (Kivételt képezhetnek az átalányadóók és az EVÁ-sok, nekik annyival egyszerűbb a könyvelésük, hogy gyakran valóban nincs szükségük állandó könyvelőre.)

Jó tudni, hogy a számviteli törvény hatálya alá tartozó adózók esetében a törvény csak akkor írja elő kötelezően könyvelő megbízását vagy alkalmazását, 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 olyan tevékenységi köre, amely a sajátoddal megegyezik, vagy ahhoz hasonló! (Ha a konkurencia ismeri a vállalkozás belső anyagait, ezt ki tudja használni!) Tudd meg, hogy mi a könyvelés díjának alapja, ez lehet fix havi díj (ami általában arányos az árbevétellel), lehet a számlák száma alapján és lehet a könyvelt tételek alapján, vagy ezek valamilyen kombinációja. A szerződésben legyen benne, hogy mire terjed ki a feladata, felelőssége. Mindig írásban kérd, hogy mikor milyen befizetési kötelezettségedet kell teljesítened!

jogszabályok 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 16% + 14% osztalék után fizetendő személyi jövedelemadó és

EHO (ennek felső határa éves szinten 450.000,-Ft) kombinációjánál. A legtöbbek számára azonban az eva megtartása inkább az adminisztráció egyszerűsége miatt lehet indokolt, mint a tényleges adó megtakarítás miatt.

- Az eva alkalmazásának éves bevételi határa idén bruttó

5.2. ADÓZÁSI ÉS SZÁMVITELI ALAPFOGALMAK

30 millió forint. Ha ezt a bevételi szintet átlépted, akkor 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 ezen kedvezményes adózási forma alkalmazására,
- Az eva választása esetén a társaságnak csak magánszemély 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).
- Amennyiben a társaság tulajdonosi köre két éven belül a szavazati jogok tekintetében 50 százalékot meghaladó mértékben változik, automatikusan kikerül az eva hatálya alól.

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).

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

(pénzforgalmi könyvelés: naplófőkönyv, pénztárkönyv) Csak a pénzmozgással járó eseményeket kell könyvelni a pénzmozgás időpontjában. Ez a könyvelési lehetőség lényegében megszűnt, mivel minden gazdasági társaságnak kettőskönyvelést kell

KAMARAI HOZZÁJÁRULÁS

A gazdasági kamarákról szóló 1999. évi CXXI. törvény idei módosítása szerint a gazdálkodó szervezetek kamarai hozzájárulás fizetésére kötelezettek 2012-től.

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), valamint a kamarai közfeladatok ellátásához köteles évente (tárgyév március 31-ig) további 5.000,- Ft kamarai hozzájárulást fizetni. A Kamara pedig köteles részükre a törvényben meghatározott szolgáltatásokat (tanácsadás gazdasági, pénzügyi, adózási, hitelhez jutási kérdésekben; üzleti partnerkérés 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.

vezetni. Az egyéni vállalkozók viszont, pénztárkönyv (naplófőkönyv) vezetésével, azaz ezen könyvelési formában könyvelhetnek.

Kettős könyvelés

Azért kettős a „kettős könyvelés”, mert minden gazdasági eseményt kétszer kell lekönyvelni. Egyszer, amikor bekövetkezik, és másodszor, amikor pénzügyileg is rendeződik az esemény. (Pl: ma megveszem az árut számla ellenében, de a jövő héten

fizetem ki banki utalással, azaz már ma lekönyvelem az árut mint eszközt, amivel szembe a szállító (eladó) felé fennálló tartozásomat teszem. A jövő heti banki fizetésnél a bankszámla-egyenleg csökken, és eltűnik a szállítóval szembeni tartozás. Másként megfogalmazva a kettős könyvelés „teljesítés” szemléletű, azaz gyakorlatilag az árbevétel, költséget akkor kell elszámolni, amikor az esemény (pl. áru leszállítása, szolgáltatás igénybevétele, szolgáltatás nyújtása) megtörténik, azaz

„teljesül”, függetlenül a valószínűs pénzmozgástól, azaz attól, hogy kifizetik-e azonnal, vagy sem.

Adózás egyszerűen: a kata

A kisvállalatok adózásának egyszerűsítése érdekében kerül bevezetésre – 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 kisadózó után havi 50 ezer (amivel teljes körű biztosítottnak minősül) – főállásúnak nem minősülő kisadózó esetében havi 25 ezer – forint tételes adót kell fizetniük.

Fontos szabály, hogy a bejelentett kisadózó után a bejelentés hatálya alatt megkezdett minden naptári hónapra a tételes adó egészét kell megfizetni a tárgy hónapot követő hónap 12. napjáig. A vállalkozás bevétel naptári évben elért összegének 6 millió forintot meghaladó része után további 40% adót kell fizetni.

A PÉNZFORGALMI ÁFA

A ma Magyarországon sajnos igen általános késedelmes fizetések miatt sok kisvállalkozás küszködik finanszírozási gondokkal. Tovább nehezíti helyzetüket, hogy hosszas késedelem 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 alakuláskor vagy év végéig – ekkor ténylegesen következő év január 1-jétől – választhatja a pénzforgalmi elszámolást, akkor ha:

- székhelye avagy 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 adómegállapítási időszakban gyakorolható, amelyben az adót is tartalmazó (bruttó) ellenértékét 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 túllépi az előírt értékhatárt. Ekkor 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.

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 megállapí-

tása, bevallása és megfizetése (pl. osztalék, a személyesen közreműködő tag esetén a béren kívüli juttatások utáni adó alól a kisadózó vonatkozásában);

- szociális hozzájárulási adó és

5.2. ADÓZÁSI ÉS SZÁMVITELI ALAPFOGALMAK

egészségügyi hozzájárulás, valamint a szakképzési 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. A kiadó 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.

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 kedvezőbben adózik, mintha ugyanaz a bevétel munkabéreként lenne kifizetve. 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 a jelenlegi evánál is előnyösebb adózási módot kínál ez az adózási forma, mindenképpen megfontolandó a katába való átlépés azon bt.-knek és kkt.-knek, melyek éves árbevétele nem sokkal haladja meg a 6 millió forintot, de mindemellett azoknak is előnyös lehet, akik nincsenek

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 előnye elvesztek. Ezen változtat a 2012/45 EU Tanácsi Irányelv, amelynek alkalmazása a tagállamok számára 2013. január 1-től kötelező. Ezzel összhangban változtak a számvitel törvény, az adózás rendjéről szóló törvény és az általános forgalmi adóról szóló törvény idevágó rendelkezései is. Így az elektronikus számla az amit elektronikusan állítottak elő, elektronikusan továbbítottak és elektronikusan fogadtak be. Alkalmazásának egyik feltétele a befogadó beleegyezése. Az előírás értelmében a számla kibocsátás időpontjától a számla megőrzésére vonatkozó időszak végéig biztosítani kell a számla eredetének hitelességét, adattartalma sértetlenségét és olvashatóságát. Az újdonság pedig az, hogy a törvény nem ír elő kötelezően alkalmazandó eljárást, mint például korábban az EDI eljárást, hanem azt mondja, hogy bármely olyan üzleti ellenőrzési eljárással eleget lehet tenni az előző kritériumnak, amely a számla és a termékértékesítés vagy a szolgáltatásnyújtás között megbízható ellenőrzési kapcsolatot biztosít. Annak ellenére, hogy az elektronikus számlázás alkalmazásának kézzel fogható előnyei lennének egy társaság működésében, valamint hogy az említett irányelv az adminisztratív terhek és költségek csökkentése jegyében készült, a mai magyar jogszabályok nem teljesen egyértelműek, így azok alkalmazása adókockázatot rejthet. Ezért várhatóan az elektronikus számlázás terjedése lassú folyamat lesz.

áfa körben. 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 már egy év alatt is megtérülhetnek a kata választása mellett.

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

5.2. ADÓZÁSI ÉS SZÁMVITELI ALAPFOGALMAK

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 adóévéről 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 14T203KV nyomtatványon történt bejelentést követő hónap első napjától él a kiva adóalanyiság. Azonban a kiva alany csak az adóév december 1-jétől december 20-ig jelentheti be elektronikusan a NAV-hoz, hogy adókötelezett

ségeit 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 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 16%-os adót fizetni. Minden egyéb közteher tekintetében a kisvállalkozói adózást választó vállalkozást ugyanazok a fizetendő 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-k), és jellemzően kis nyereséggel és nagy személyi (bér) jellegű kifizetésekkel rendelkeznek, valamint nincsenek fennálló hiteleik, felhasználható elhatárolt veszteségeik.

A BIZONYLATOK MEGŐRZÉSE

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

A KÉSZPÉNZFIZETÉS KORLÁTOZÁSA

Az adózás rendjéről szóló törvény idei módosítása 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 kötelezettek. A bírság alapja a másfél millió forintot meghaladóan teljesített készpénzes kifizetés.

PÉNZÜGYI TRANZAKCIÓS ILLETÉK

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

A pénzügyi tranzakciós illeték mértéke

- a pénzügyi tranzakciós illeték alapjának 0,3 százaléka, de fizetési műveletenként legfeljebb 6 ezer forint, (ide tartozó fizetési műveletek pl.: átutalás, beszedés, kölcsöntörlesztés)

- a pénzügyi tranzakciós illeték alapjának 0,6 százaléka a fizetési számláról történő készpénzkifizetés, illetve a készpénz-helyettesítő fizetési eszköz útján történő készpénzkifizetés esetén, azzal, hogy a fizetési műveletenkénti 6 ezer forintos korlát ezen 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.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- www.dashofer.hu
- www.adozona.hu
- www.penzugysziget.hu
- www.mobilkonyvelok.hu
- www.nav.gov.hu/data/cms319883/5._sz._fuzet_Eva.pdf
- www.nav.gov.hu/data/cms316208/42._A_kisvallati_ado_%28a_Kiva%29_szabalyai.pdf
- www.nav.gov.hu/data/cms319646/61_KATA.pdf

5.3. CÉGAUTÓ, CÉGTELEFON

A LEGTÖBB MAGYAR ÁLLAMPOLGÁR HASZNÁL TELEFON, ÉS A LEGTÖBB CSALÁDBAN VAN AUTÓ IS. HA VÁLLALKOZOL, MÁR CSAK AZ A KÉRDÉS, HOGY EZEKET AZ ESZKÖZÖKET MAGÁNSZEMÉLYKÉNT HASZNÁLOD-E, VAGY BEVISZED A CÉGEDBE (AZAZ CÉGKÉNT MEGVÁSÁRLOD) ŐKET. EBBEN A FEJEZETBEN SEGÍTENI SZERETNÉNK MÉRLEGELNI E LEHETŐSÉGEKET, MIELŐTT DÖNTENÉL ARRÓL, HOGY MELYIK ÉRI MEG JOBBAN.

Cégautó vásárlása és adózása

Vállalkozásod működése során szükség lehet a cég használatában lévő autóra. Ez persze lehet a már meglévő saját gépjárműved is, ha azonban tényleg új autó vásárlásán töröd a fejed, legfontosabb feladatod, hogy kiszámítsd: a vállalkozásod kitermeli-e azokat a pénzügyi terheket, amelyekkel az autó finanszírozása jár, tehát „elbíri-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 hitel, a pénzügyi lízing vagy a tartós bérlet igénybevételét is. (A konstrukciók összehasonlítását segíti keretes táblázatunk a következő oldalon.)

Vásárlás és hitel

Lássuk elsőként a finanszírozását tekintve legegyszerűbb és legszokványosabb konstrukciót, a cégautó-vásárlást. Ennek során természetesen a legkönnyebb helyzetben akkor vagy, ha a vételkor rendelkezelsz annyi pénzzel, hogy a teljes árat kifizessed. Minden egyéb esetben kölcsön felvételéért kell

folyamodnod. A hitelfelvételről bővebben olvashatsz még (▶▶ 5.6 fejezet „A finanszírozás alapkérdései”), ez azonban kiegészül a következő, a cégautóra vonatkozó pontosításokkal.

Cégautó hitelre történő vásárlásakor költségként csak a befizetett díj kamatrésze számolható el:

a kamatrészt pénzügyi ráfordításként kell elkönyvelned, a tőkerész viszont csak a tartozásod csökkenti. Itt azonban meg kell említeni, hogy a hitelre vásárolt autó után is el lehet számolni értékcsökkenést, amennyiben az autó kimutatható az eszközeid között. Vagyis az autó értéke költségként megjelenik majd a könyveidben, de más intenzitással, mint ahogy csökken a tőketartozásod a hiteled időszakonkénti törlesztésével. Arra is érdemes odafigyelni, hogy személygépkocsi vásárlása esetén az áfa nem igényelhető vissza (hacsak nem végzel ahhoz kapcsolódóan bérbeadási tevékenységet, ami esetedben nem valószínű).

Pénzügyi lízing

A pénzügyi lízing az a tevékenység, amelynek során a lízingbe adó az autó tulajdonjogát a lízingbe vevő,

CÉGES TELEFON HASZNÁLATA

A telefon igazoltan a cég működéséhez kapcsolódó használata áfa- és egyéb adózási szempontból ugyanolyan leírható költségtétel, mint bármi más, ami a mindennapi ügymenethez szükséges. Ez eddig logikusan is hangzik, ugyanakkor a magyar állam annyira már nem nagyvonalú veled, hogy a magáncélú használat után is megengedje ezt neked, sőt ezután – mivel ez az állam szerint természetbeni juttatás – adóznod is kell (mindazon túl, hogy az áfát is csak 70% erejéig vonhatod le).

A céges telefon használatát illetően alapvetően három eset lehetséges.

Ha a telefon használója a magánbeszélgetéseit kifizeti, akkor neked mint munkáltatónak nem keletkezik adókötelezettséged (és ez akkor is így van, ha Te 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. Ebben az esetben törvény szerint egy bizonyos mértékű magánhasználatot kell „vélelmezned” (illetve részletes számlával alátámasztanod), ez adja az adóalapot. 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 kintartasz amellet, hogy csak céges hívása volt alkalmazottadnak, akkor figyelned kell arra, hogy magáncélú beszélgetéseikért fizessenek a vállalkozásodnak, ami azért fontos, mivel neked kell bizonyítanod, hogy a teljes számlából melyik tétel sorolható a céges, illetve a magándiskurzusok csoportjába.

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 autó használatából esetlegesen eredő

5.3. CÉGAUTÓ, CÉGTELEFON

| | Hitel | Zártvégű pénzügyi lízing | Nyíltvégű pénzügyi lízing | Operatív lízing |
|---|--|--|---|--|
| Illetékfizetési kötelezettségek? | A Hitelfelvevő fizeti a tulajdonszerzéssel kapcsolatos illetéket a gépjármű megvásárlásakor. | A kötéskor a Lízingbevevő az illetéktörvényben meghatározott gépjármű vagyonszerzési illeték 100%-os mértékű megfizetésére köteles. | Kötéskor a Lízingbevevő a 25%-át köteles megfizetni. A Lízingbevevő a futamidő végi vételi jog gyakorlása esetén az akkor hatályos illetékszabályok rendelkezése szerint köteles illetéket fizetni. | A Bérbevevőnek nincs illetékfizetési kötelezettsége. |
| Mikor jelentkezik az ügyfél részéről ÁFA fizetési kötelezettség? | 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. |
| Hogyan számolja el az Ügyfél a havi finanszírozási díjakat? | Kötelezettségcsökkenés + kamatráfordítás | Kötelezettségcsökkenés + kamatráfordítás | Kötelezettségcsökkenés + kamatráfordítás | Költség |
| Melyek az Ügyfél társasági adóalap csökkentő tételei a ráfordításokban? | Értékcsökkenés + kamatráfordítás | Értékcsökkenés + kamatráfordítás | Értékcsökkenés + kamatráfordítás | Teljes bérleti díj |
| Törlesztés (díj) ÁFA tartalma levonásba helyezhető-e? | 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 tőkerészének 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: MKB-Euroleasing

bevételekre. Mindemellett, a nyíltvégű 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 autó tulajdonjogát megszerezd. Ha ezzel a jogoddal nem élsz, az autó visszakerül a lízingbe adó birtokába.

Tartós bérlet (operatív lízing)

Ha biztos vagy benne, hogy soha nem akarsz tulajdonosá válni a cégautóban, akkor inkább a tartós bérlet mellett célszerű döntened. A bérlet

során az autó tulajdonjoga a futamidő lejártával is a bérbeadónál marad, legnagyobb előnye pedig, hogy a bérleti díj és a fenntartási költségek elszámolhatóak a vállalkozás működési

5.3. CÉGAUTÓ, CÉGTELEFON

költségeként, valamint a díjak áfatartalma személygépkocsik után nyílt végű lízing és bérleti konstrukciók esetén visszaigényelhető, ha bizonyított a csak céges használat (azaz útnyilvántartást kell vezetned).

A tartós bérlet során elsőként keretszerződést kell kötnöd az autóbérléssel foglalkozó céggel, ami általában egy kezdeti letét kifizetésével, valamint a havonta a szolgáltatásért fizetendő díjak pontos meghatározásával jár. Bár ezzel havi fix költséged keletkezik a bérelt autók 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 sincs a vállalkozásodnál, érdemes biztos anyagi lábakon álló, tisztos piaci részesedésű, jó hírnevű lízingcéget választani.

A cégautó közterhei

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

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- cegauto.lap.hu/
- http://adozona.hu/kalkulator_cegauto.aspx
- www.automenedzser.hu/cegauto/20070617_cegautoado_utnyilvantartas/3.aspx
- www.fn.hu/hetilap/20050920/autos_adoparadicsom_szlovakia/
- <http://totalcar.hu/magazin/kozelet/szovrendszer/>
- www.vezess.hu/magazin/van_mitol_felni_szlovak_rendsammal/30673/

MENNYI A CÉGAUTÓADÓ?

A törvény szerint: az adó havi mértéke személygépkocsinként, a személygépkocsi kW-ban kifejezett teljesítménye és környezetvédelmi osztályjelzése alapján a következő:

| Környezetvédelmi osztályjelzés | | | |
|---|--------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|
| gépjármű hajtómotorjának teljesítménye (kW) | „0”–„4” osztályjelzések esetén | „6”–„10” osztályjelzések esetén | „5”; „14–15” osztályjelzések esetén |
| 0–50 | 16 500 Ft | 8 800 Ft | 7 700 Ft |
| 51–90 | 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

Cégautóadót kell fizetni minden nem magánszemély tulajdonában lévő személygépkocsi után, továbbá a magánszemélyek azon személygépkocsijára, amellyel kapcsolatban tételes költségelszámolással költséget számoltak el.

Nem adóköteles az a magánszemély tulajdonában álló személygépkocsi, melyre tekintettel használója kizárólag kiküldetési rendelvénnyel számol el, vagy munkába járásra tekintettel kap költségtérítést. Az adómentesség csak abban az esetben él, ha az elszámolást az üzemanyagköltséggel 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 azután belföldön költséget számolt el.

MENNYI A GÉPJÁRMŰADÓ?

Az adó alapja 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,
- gyártási évet követő 4–7. naptári évben 300 Ft/kilowatt,
- gyártási évet követő 8–11. naptári évben 230 Ft/kilowatt,
- gyártási évet követő 12–15. naptári évben 185 Ft/kilowatt,
- gyártási évet követő 16. naptári évben és az azt követő naptári években 140 Ft/kilowatt.

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 kirótt tételek alapján.

5.4 HOGYAN TALÁLD MEG MUNKATÁRSÁIDAT?

**MEGFELELŐ SZAKEMBEREK
NÉLKÜL EGYETLEN
VÁLLALKOZÁS SEM LEHET
SIKERES, SEM
VERSENYKÉPES.
AZ UGYANAKKOR MÁR
KORÁNTSEM OLYAN
EGYÉRTELMI, HOGY HOGYAN
KEZDJ HOZZÁ A
VÁLLALKOZÁSODBAN
NÉLKÜLÖZHETETLEN
MUNKATÁRSÁK
MEGTALÁLÁSÁHOZ. EBBEN
LESZ SEGÍTSÉGEDRE
EZ A FEJEZET.**

Ahhoz, hogy megtaláld a céged számára hasznos embereket, először is tisztában kell lenned azzal, hogy pontosan mire is keresel munkatársat. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy az egyes munkakörökhez el kell készítened a munkaköri leírásokat, melyeknek minden olyan fontos, az adott munkakör betöltéséhez szükséges elvárás és feltételt tartalmazniuk kell, amely a pozíció sikeres betöltéséhez elengedhetetlen. Ilyenek például a végzettség, a tapasztalatok, nyelvtudás vagy egyéb elvárások.

Miután ez elkészült, minden jelöltet a benne foglaltak alapján kell értékelni, és bár az nagyon ritkán fordul elő, hogy pontosan olyat találsz, aki minden elvárásodnak százszázalékosan megfelel, de törekedned kell arra, hogy a lehető legközelebb legyen a kiválasztott jelölt az általad meghatározott ideálshoz.

E project sikeres lebonyolításához kell távlati elképzelés, ezt nevezhetjük nyugodtan céged személyzeti stratégiájának is. A lényeg a tudatos, tervezett és szakszerű, lehetőség szerint objektív választás minden a cégedben betöltendő pozícióval kapcsola-

latban. Sokan tévesen úgy gondolják, hogy csak a kulcspozíciókban kell kiváló szakembereknek dolgozniuk, de a tapasztalatok egyértelműen azt mutatják, hogy egy adott cégben mindenkinek van szerepe a sikerben és az esetleges sikertelenségben is.

Hol található meg a jelöltet?

Fontos tudnod, hogy a civilizált világ bármely országában a munkaerőpiacon levő összes állásajánlat 70%-a személyes kapcsolatrendszerben kerül el. Ez azt jelenti, hogy minden 10 állásból 7 betöltése nem hirdetéssel vagy pályázati úton, esetleg tanácsadó, közvetítő bevonásával, hanem valamilyen személyes kapcsolaton keresztül valósul meg a munkaerőpiacon.

Ezért neked is át kell gondolnod, hogy kinek érdemes szólnod akár barátaid, kollégáid vagy éppen családtagjaid közül, de akár a sportklubban vagy épp a baráti társaságban. Persze ez nem tervezhető, de a kapcsolati térkép mindenképp jó lehet valamire; fontos tisztában lenni a lehetőségeiddel. Az pedig bizonyos, hogy minél több ilyen indirekt kapcsolatot indítasz el, annál

nagyobb az esély az eredményre. Ez a fázis több hetet vesz igénybe, a tervezett pozíció betöltésénél ezt figyelembe kell vened.

Amennyiben hirdetést adsz fel valamilyen internetes vagy nyomtatott felületen, annak is ez a munkaköri leírás adja a gerincét. Fontos, hogy a beérkezett pályázatokra minden esetben reagálj röviden, akár egy automatikus válaszevél formájában is: tudja a jelölt, hogy rendben megérkezett a pályázata. Ne feledd, hogy nekik ez nagyon fontos, és még Te is kerülhetsz ilyen helyzetbe.

A legtöbb információt a munkaerőpiac pillanatnyi állásajánlatairól a nagy internetes állásportálokon találsz, ezeken érdemes hirdetni, hiszen egy adott pillanatban körülbelül kétezzer állás közé kell elhelyezned a saját állás-hirdetésedet. Költségei – különösen a megtalálendő kollégád majdani jövedelméhez és a tőle elvárt munkához képest – nem veszélyesek, egy kéthetes hirdetés ára nagyjából pár tízezer forint. Ezzel párhuzamosan mindenképpen helyezd el a hirdetést saját céges honlapodon is

(ennek PR-szempontról is van jelentősége).

Az internetes állásajánlatokkal 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. A pályázatok között el kell igazodnod valahogy, és ez bizony sok időt és energiát igényel. Előszekleációs munkában segít a pályázó rövid, de érdemi motivációs levele, illetve a ténylegesen érdeklődő jelöltek önéletrajzai előtt olvashatsz. Ehhez azonban az is kell, hogy a hirdetésedben szerepeljen vállalkozásod neve, tevékenysége, ezzel a jelölteknek lehetőséget biztosítasz arra, hogy utánanézzenek, hogy hova jelentkeznek. Az, hogy az általad kínált pozíció a művészeti szektorban van, a jelentkezők számára éppúgy lehet vonzó, mint taszító, ezért is érdemes nyíltan kommunikálni.

Interjú a jelöltekkel

Ezt követően a kiválasztott jelöltekkel állásinterjúkat kell folytatnod. Amennyiben nincs tapasztalatod ezekben az interjúkban, úgy érdemes

5.4 HOGYAN TALÁLD MEG MUNKATÁRSÁIDAT?

segítséget kérsz olyan kollégádtól, aki szívesen csinálja, és eredményes volt már ilyen feladatokban, de fordulhatsz toborzási tanácsadóhoz is, ami persze sajnos pluszköltséget jelent, ugyanakkor garantálja is a szakszerűséget.

Egy állásinterjú elég kötetlen forma, de azért jó, ha betartod az alábbiakat:

- Mindig érkezz pontosan! Az állásinterjú általában egy 30-45 perces egyszeri bemutatkozási lehetőség mindkét fél számára. A kép, amelyet döntéshozóként a jelöltől kialakítasz, illetve amely benne – rólad mint munkáltatóról – megfogalmazódik: meghatározó. Ezért erre nemcsak érdemes, de szükséges is felkészülnöd annak ellenére, hogy a főszereplő a jelölt.
- A beszélgetések ideális esetben kétszemélyes, nem szükséges azt másnak hallgatnia, így lehet a legjobban figyelni és ténylegesen kommunikálni. A rendelkezésre álló idő nagyobb részében persze a pályázó mutatkozik be, de érdemes belekérdezned azokon a pontokon, ame-

lyek számodra fontosak, meghatározóak.

- Számodra mint a vállalkozást képviselő tulajdonos / vezető számára, alapvető fontosságú, hogy meg tudd ítélni: a jelöltnek van-e valamilyen tényleges motivációja az adott pozícióval kapcsolatban. Természetesen megismered eddigi szakmai múltját, képet kapsz tapasztalatairól, eredményeiről.
- Az interjú alatt a feladatot a jelölt kérdéseire való odafigyelés, és lehetőleg pontos, strukturált, nem túl hosszú válasz. Ezzel azt éred el, hogy viszonylag rövid idő alatt sok mindenről tudtok beszélni, sok kérdést feltehetsz, és az ő kérdéseire is tudsz válaszolni. Fontos, hogy ő is optimális információmennyiséghez jusson a vállalkozásodról, illetve az általad kínált pozícióról.
- Az interjú végén mindenképp térj ki a pályázó anyagi elvárásaira, mert ebben a hazai munkaerőpiac számos meglepetésre képes, van, aki a nettó-bruttó fogalmával sincs tisztában, de szükséges a mun-

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 is 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. Ezek:

- a személyi jövedelemadó: évi 16 %,
- valamint további összesen 18,5% (10% nyugdíj, 8,5% egészség-biztosítási és munkaerőpiaci) járulék, nem kalkulálva esetlegesen a családi kedvezménnyel.

A családi kedvezmény – az eltartottak lélekszámától függően – kedvezményezett eltartottanként és jogosultsági hónaponként egy és kettő eltartott esetén 62 500 forint, három vagy annál több eltartott esetén 206 250 forint adóalap csökkentő tétel 2014-től 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, ezek 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 igénybevételével a nettó bér / munkavállalói járulék arány változhat. Amennyiben a munkavállaló nem veheti igénybe ezt a kedvezményt, úgy a céged teljes költsége a nettó bér kétszeresére rúg.

Csökkentheti a munkavállaló összköltségét, ha olyan munkavállalót alkalmazunk, akinek felvétele valamilyen állami járulékkedvezménnyel jár.

5.4 HOGYAN TALÁLD MEG MUNKATÁRSÁIDAT?

BÉREN KÍVÜL: MI AZ A CAFETERIA?

A cafeteria juttatásokat a munkabéren felül adhatod dolgozóidnak. A cafeteria-rendszerrel Te is lehetőséget nyújthatsz munkavállalóidnak arra, hogy e 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 e juttatások nem bérként jelentkeznek a munkavállalóknál, így a nyugdíjalapba sem számítanak bele. Fontos, hogy minden munkavállalónak azonos mértékű cafeteria juttatást kell adni, vagy minden munkavállaló által megismerhető szabályzatban kell rendelkezni róla (munkakör, életkor, beosztás alapján csoportok kialakítása stb.).

Az adómentesen adható béren kívüli juttatások:

- kultúra utalvány (50 000Ft/év)

- sporteseményre szóló belépő, bérlet (korlátlan)

- kockázati élet-baleset és betegségbiztosítás (havonta maximum a minimálbér 30%-a)
- lakáscélú támogatás (max. 5 millió Ft.)

2014-től kiegészül a munkáltató által lakáscélú felhasználásra adómentesen nyújtható vissza nem térítendő támogatások köre. Lehetővé válik, hogy a hitelintézet-től vagy korábbi munkáltatótól felvett lakáscélú hitel visszafizetéséhez, törlesztéséhez a munkáltató által adott támogatás is adómentes juttatásnak minősüljön.

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

A kedvezményes adózású béren kívüli juttatások igen változó felhasználási területeket ölelhetnek fel például:

- helyi utazásra szolgáló bérlet,
- iskolakezdési 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 pihenő kártya, mely 3 alszámlából áll, amit az alábbi területeken lehet felhasználni: 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 500.000 Ft. A béren kívüli juttatások adóterhe: a juttatás 1,19-szerese után a kifizetőt 16% szja mellett 14%-os eho terheli. Ez összesen 35,7%.

Az összeghatár felett adott juttatás egyes meghatározott juttatásnak minősül, ekkor a 14%-os eho helyett már 27% ehot kell fizetni (összesen 51,17%). 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 összeghatárig a bérhez képest költséghatékonyabbak a társaság részére;
- tervezhetőbbé válnak HR-költségeid;
- növelheted dolgozóid lojalitását és elégedettségét;
- személyre szabott juttatást jelent;
- előnyös megoldás, ha bért szeretnél emelni.

kaviszony jellegének tisztázása is: alkalmazotti vagy egyéb vállalkozói, esetleg vegyes szerződéses viszony (eva, ekho, egyéni vállalkozó).

- Fontos tisztázni az egyéb kompenzációs elemeket: utazási hozzájárulás, esetleges gépkocsihasználat vagy étkezési hozzájárulás, egyéb béren kívüli juttatások (üdülési

csekk, sportolási lehetőség, egészségpénztár) – ezeket cafeteria gyűjtőnéven mint választható béren kívüli juttatásokat tartjuk nyilván. A cafeteriaelemek adózása

jóval kedvezőbb, mint a jövedelemé, egyes elemei adómentesen vehető igénybe, de persze Magyarországon vagyunk, így e jogszabályok is évről évre változnak.

5.4 HOGYAN TALÁLD MEG MUNKATÁRSÁIDAT?

A kiválasztottak

Miután az interjúkat követően kialakult az a szűk kör, amelyben már csak azok a pályázók vannak, akik közül bárki betöltheti az adott pozíciót, hozd meg döntésed. Ajánlatot a kiválasztott jelöltnek mindig írásban adj, benne minden releváns információ (pozíció neve, munkavégzés helye, munkaidő, egyéb rendelkezésre állás, munkahelyi vezető neve, munkabér és egyéb juttatások, ha vannak, munkába állás ideje, munkaviszony típusa: határozatlan vagy határozott idejű) szerepeljen. Ha a jelölt ezt aláírta, a kiválasztási procedura sikeresen lezárult.

Ezt követően ne felejtsd el kiértékelni a többi pályázót, de azokat mindenképp, akikkel személyesen is találkozta. 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 dolgok egymással.

Fontos tudnod, hogy a munka törvénykönyve 3 hónapos próbaidőt tesz lehetővé, ebben az időszakban mindkét fél indoklás nélkül megszüntetheti a munkaviszonyt. Nyilván nem cél ennek a használata, de valamilyen személyi vagy szakmai vis maior esetén ezt a lehetőséget használd. Miután belépett új kollégád, segítsd a beilleszkedését, fontos, hogy a szükséges – és számára persze új – információkhoz időben és pontosan hozzájusson, megfelelő kommunikáció és kooperáció legyen körülötte, így lesz a legrövidebb idő alatt a vállalkozásod eredményes új erőforrása.

SZAKMAI ÖNÉLETRAJZMINTA – MAGYARUL

SZAKMAI ÖNÉLETRAJZ

Név: Minta István
Születési hely, idő: Budapest, 1972.10. 22.
Lakcím: 2120 Dunakeszi, Minta utca. 1.
Telefon: 06-30-
E-mail: minta@freemail.hu

Iskolai végzettség:

2003-2008: egyetemi diploma, Design Menedzser szak, MOME
2002-2007: egyetemi diploma, Textil szak, MOME

Tanulmányok:

2002-2008: Moholy-Nagy Művészeti Egyetem

Nyelvtudás:

Felsőfokú angol nyelvtudás

Számítástechnikai ismeretek:

Magasszintű MS Word, MS Excel, MS PowerPoint

Munkahely:

2008– ABC divattervező menedzselése
2008: XY Kft.: prospektus tervezése

Kiállítások:

2008: Kiállítás a Ponton Galériában
2006: „Lakástrend és Design” kiállítás a Múcsarnokban

Gépjármű vezetői engedély:

„B” kategória

Érdeklődés, hobbi:

Sport (tenisz, bűvárkodás), bridzs, opera

5.4 HOGYAN TALÁLD MEG MUNKATÁRSÁIDAT?

AMIKOR TE KERESEL ÁLLÁST

Mindaz, amit ebben a fejezetben olvasol, érvényes akkor is, ha Te keresel állást, hiszen a piac ugyanaz marad, „csupán” Te állsz a másik oldalán. Ha van konkrét vállalat, ahol szívesen dolgoznál, az állásközvetítő oldalakon túl e vállalati honlapokat is érdemes hasonló módon figyelni, és érdekesnek tűnő állás esetén azonnal pályázni.

További különbség, hogy ha Te keresel munkát, neked kell elkészítened és elküldenöd önéletrajzodat. Egy jó önéletrajz elkészítéséhez tartsd be a következőket.

Önéletrajzod semmilyen körülmények között nem lehet két oldalnál hosszabb, egy pályakezdő esetében pedig az egy oldal is bőven elég. A technikai fejlődésnek köszönhetően manapság nagyon sokan fényképet is elhelyeznek az önéletrajzodon, erre azonban nincs szükség (egy nem szakmai szűrőt csatolsz az önéletrajzodhoz). Készülj arra, hogy önéletrajzodat angolul is szükséges lehet beadnod.

Egy önéletrajz szerkezete az alábbi:

- Személyes adatok: név, születési dátum, elérhetőségek (általában mobiltelefonszám és e-mail cím, esetleg lakhely). Amennyiben fontosnak ítéled, hogy munkáidat már ebben

a fázisban megismerjék, itt jelezheted a portfóliódat tartalmazó honlapod címét is.

- Végzettség: csak a felsőfokú végzettséget kell megadni. Abban az esetben, ha büszke vagy rá, vagy fontosnak tartod, beírhatod a szakdolgozatod témáját, pályázatokon, versenyeken elért eredményeidet, díjaidat. Amennyiben hosszabb időt (egy-két szemeszter) külföldön töltöttél szakmai ösztöndíjjal, feltétlenül tüntesd fel, konkrét témájával együtt.
- Szakmai tapasztalatok: abban az esetben, ha még nem volt munkahelyed, nyári gyakorlatok és egyéb, számodra fontos és releváns munkatapasztalatok kerüljenek ide. Amennyiben nem volt ilyen, ezt a részt ne töltsd ki.
- Nyelvismeret: nem a rendelkezésedre álló papírok, hanem a tényleges nyelvtudás szintje a fontos. Például: angol tárgyalási szint, írásban és szóban. Amennyiben több nyelvet beszélsz és különböző szinten, mindegyiket pontosan definiáld.
- Egyéb ismeretek: ma már elengedhetetlen az Ms Office alkalmazások készség szintű ismerete, amennyiben ezen kívül egyéb tudással is rendelkezel, pl. honlapszerkesztés, adatbá-

zis-rendszerek vagy egyéb szakmai szoftverek, akkor ezeket feltétlenül tüntesd fel.

- Érdeklődési kör, hobbi: ide a számodra fontos, a pályázatot személyes jegyekkel kiegészítő aktivitásaidat írd be röviden, pl. utazás, küzdősportok, színház.

- Dátum, aláírás

Mielőtt beküldenéd önéletrajzod, többször ellenőrizd. Fontos tudnod, hogy a visszautasítások leggyakoribb oka valamilyen alapvető stilisztikai vagy helyesírási hiba. Beküldött önéletrajzod ekkor még gyakorlatilag „névjegykártyaként” működik, azaz bármilyen elírás, vagy egy másik, korábbi álláskeresésed során beküldött önéletrajzból visszamaradt adat rossz fényt vet rád. Önéletrajzodat egyszerre természetesen több helyre is beküldheted. Mivel mások is így vannak ezzel, és lehetséges, hogy egy álláshoz már jóval korábban elküldték jelentkezésüket, elképzelhető, hogy tökéletes önéletrajzod ellenére sem hívnak be, mivel már van jelöltjük. Általában azonban bizhatsz benne, hogy amennyiben önéletrajzod megfelel a keresésben megfogalmazott feltételeknek, be fognak hívni egy beszélgetésre.

Ha behívtak állásinterjúra, minden-

képpen készülj fel az adott vállalatból (nézd meg a honlapját, ismerd termékeit és szolgáltatásait, legyen valamilyen kialakult képed a tevékenységéről, piacáról, üzleti környezetéről) is.

Egy pályakezdő számára meghatározó fontosságú, hogy legyen valamilyen tényleges motivációja az adott állás betöltésével kapcsolatban. Kell tudnod említeni egy-két hiteles, érthető, megalapozott elképzelést, ami miatt Te be szeretnéd tölteni az adott pozíciót. Aki egy állásinterjúban ezt nem tudja megfogalmazni, biztosan nem jut a következő fordulóba. Azt javasoljuk, hogy add saját magad, ne próbálj szerepeket játszani. Nincs értelme például tapasztaltnak, rutinosnak, vagy éppen nagyon magabiztosnak mutatnod magad, ha valójában nem vagy az. Az állásinterjúra minden esetben üzleties megjelenéssel (businesslike) kell érkezned. Hölgyeknek lehetőleg kosztüm, minimális ékszer és minimális smink, férfiaknak ing és nyakkendő javasolt – persze, ha mindez nincs meg a ruhatáradban, akkor a meglévőkből próbálj a szokásosnál kicsit konzervatívabb öltözetet összeállítani. Az interjú alkalmával ne viselj testékszereket, negatív megítélés alá eshet egy látható tetoválás vagy egyéb extrém „játékszer”.

AZ EU ÁLTAL AJÁNLOTT ÖNÉLETRAJZMINTÁT LETÖLTHETED:

- www.europass.hu/EPdokumentumok/oneletrajz

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- www.profession.hu
- www.cvonline.hu
- www.jobpilot.hu
- www.jobline.hu
- www.monster.hu

5.5. HOGYAN KEZELD KINNLEVŐSÉGEIDET?

**VÁLLALKOZÓI PÁLYAFUTÁSOD
SORÁN NÉHA NEHÉZ
HELYZETEKEL IS SZEMBE
KELL NÉZNEK. EZEK KÖZÜL IS
AZ EGYIK LEGKEL-
LEMETLENEBB, AMIKOR
ELVÉGZETT MUNKÁD UTÁN
PARTNEREDTŐL SZERETNÉD
MEGKAPNI JOGOS
JÁRANDÓSÁGODAT,
Ő AZONBAN ERRE NEM
HAJLANDÓ VAGY ÉPPE
ANYAGI OKOK MIATT
KÉPTELEN. AZ ILYEN
HELYZETEKRE JOBB
IDEJEKORÁN FELKÉSZÜLNÖD.**

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. Azóta a gazdasági krízis hatására a helyzet csak romlott, 2008 őszétől a 30–120 napos fizetési határidejű számlák váltak jellemzővé, de – ágazattól függően – a tényleges késedelem e határidőkön felül akár további 40–60 nap is lehet.

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 bekapcsolt többi vállalkozót is, hiszen az a fővállalkozótól

származó pénzből fizetné saját alvállalkozóit. Ezt a helyzetet nevezzük „lánctartozásnak”. Ez a piramisszerű működés leginkább az építőiparra (a közelmúltból elég csak a médiában sokat szereplő Megyeri híd ügyére gondolnod) és a kereskedelemre jellemző, de más ágazatokban sem példa nélküli.

A ki nem fizetett munka önmagában is elég nagy baj, csak hogy a mikro-, kis- és a közép-vállalkozások kevés kivételtől eltekintve nem rendelkeznek akkora tartalékokkal, 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: ez 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 partner-céget még szerződéskötés előtt „lekáderezni”. Tájékozódj eddigi működéséről, fizetési helyzetéről, tulajdonosainak más cégeiről!

A partner felmérésére több lehetőség is kínálkozik: az interneten a cégbíróság adatai nyomán ingyenesen elérhetőek a vállalkozások alapadatai (www.e-ceggyezek.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, azaz adósod a határidő leteltével sem fizet, akkor alapvetően három lehetőség van: vagy megpróbálsz egyezkedni vele, vagy behajtó céghez fordulsz, vagy pedig jogi útra érdemes terelned az ügyet. Bármelyiket is választanád, egy óvintézkedést mindenképpen érdemes megfontolnod: ha a lejárat

után 30 nappal sem fizet partnered, és kétségeid vannak a folytatást illetően, a kockázat csökkentése érdekében neked is érdemes lehet leállítanod szállításaid.

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 elrettentő erő kell, lényeges, hogy a számládon szereplő fizetési határidőt követő 15 nap elteltével a bíróság kimondhatja a tartozó fél fizetése képtelenségét, 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,

5.5. HOGYAN KEZELD KINNLEVŐSÉGEIDET?

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%-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, hogy az adós nem vitatja (esetleg el is ismeri) az adósságot, ugyanakkor ennek ellenére nem is egyenlíti ki a veled szemben fennálló tartozását. A jogi lépések megtétele előtt köteles vagy adóssodat írásban felszólítani a teljesítésre. Ezt a felszólítást célszerű ügyvéddel elkészíttetned, a minél kevesebb jogi hiba érdekében, még ha ez sajnos pénzbe is kerül.

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

ADJ ESÉLYT A KÖZÖS MEGEGYEZÉSNEK!

Mielőtt határozottabb érdekérvényesítési 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 szemközti 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 által történő megoldásának elősegítése.

A mediációnak többféle előnye van a bírósági jogérvényesítéssel szemben. Ekkor 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). Mindemellett, ha sikerül megállapodásra jutni, ám azt valamelyik fél mégsem tartja be, a másik fél továbbra is élhet a bírósági eljárás lehetőségével.

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, de kisebb, jogilag alátámasztott követelések esetén talán ez a leghatékonyabb eszközöd.

Ha ez sem járt sikerrel, a bíróságra felszámolási kérelmet adhatsz be. Ez sajnos

szintén költséggel jár: közzételti költségtérítést 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, és az ezt követő hitelezői írásbeli fizetési felszólításra sem utalt. A bíróság a felszámolást elrendelő végzésben jelöli ki a felszámolót.

5.5. HOGYAN KEZELD KINNLEVŐSÉGEIDET?

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 partnereiddel kialakított bizalmi kapcsolat megterhelése helyett külső áthidaló lehetőség után nézni: ilyen megoldás lehet a faktorálás 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

Amennyiben a vállalkozásodnak vannak fizetőképessé vevői, akkor 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. A faktorcég megkeresése elsősorban a tiédhez hasonló kisvállalkozások számára jelent segítséget, mivel a szállító azonnal pénzhez jut. 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 forgóeszközhitel

Amennyiben vállalkozásod hitelképes és pénzre van szüksége, akkor 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, lehetőség 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. Eseti és rulírozó

MIKOR NE KÖSS ÜZLETET?

Amikor partnereiddel kötendő szerződéseidet előkészíted, mindig járjon a fejedben, hogy a magyar kisvállalkozások többsége alulfinanszírozott 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, mely többszöri ismétlődés után akár céged teljes tőkéjét is felemésztheti, és következhethet 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.

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 fizetéseképtelenségéből eredő kiesések ellen.

forgóeszközhitelt számos bank és takarékszövetkezet kínál a vállalkozásoknak. A piaci alapon nyújtott forgóeszközhitel mellett többfajta, államilag támogatott hitel is rendelkezé-

sedre áll (ilyenek a mikrohitel és a Széchenyi Kártya, ha ezekről részletesebb információra van szükséged: ►► 5.8. fejezet „Állami programok, szolgálatodra”).

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- <http://behajtas.lap.hu>
- <http://www.e-cegjegyzek.hu>
- <http://www.opten.hu>
- <http://www.mediacio.hu>
- <http://www.faktoringszovetseg.hu>
- <http://www.coface.hu>
- <http://www.intrum.hu>

5.6. A FINANSZÍROZÁS ALAPKÉRDÉSEI

MINDIG KRITIKUS, HOGY AZ ÜZLET FELÉPÍTÉSÉT ÉS AZ ÜZLETMENETET TUDOD-E FINANSZÍROZNI. HIBÁS TERVEZÉS ESETÉN, HA MENET KÖZBEN ELFOGY A PÉNZ, A LEGJOBB ÖTLET IS CSŐDBE MEHET! EZ MÉG AKKOR IS ÍGY VAN, HA SZERENCÉS MÓDON ELÉG SOK PÉNZED VAN AHOZO, HOGY NE KELLJEN KÜLSŐ FORRÁSOK UTÁN NÉZNEK.

A legegyszerűbb helyzet nyilván az, ha van elég pénzed, ötleted – a már jórészt elkészült - üzleti terv alapján történő megvalósításhoz. 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 saját magad mint magánszemély által a cégednek nyújtott hitelként, azaz tagi hitelként) használtad fel a cég alapításához, működtetéséhez,

és egyszerűen csak a növekedés valamely szakaszában van szükséged további 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.

Ha nagyon egyszerűen akarunk megfogalmazni a hitelfelvétel és a tőkebevonás közötti különbséget, azt kell mondani: a hitelt – kamataival és egyéb költségeivel együtt – vissza kell fizetned, míg a tőkebefektetés akár mindörökké a vállalkozásodban maradhat. Mielőtt ebből arra következtetnél, hogy a tőke ingyen

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

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 bérelted. Azonban ha egy eszköz hosszú távra kell, akkor is elképzelhető, hogy valamilyen részletfizetési vagy bérleti konstrukció előnyösebb lehet számodra.

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

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

A „venni vagy nem venni?” kérdés elvben igaz vállalkozásod telephelyére is, megveheted, 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 16%-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 bérelted 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 (például irodádat vagy galériádat), szerződéskötéskor gondolj erre is.

5.6. A FINANSZÍROZÁS ALAPKÉRDÉSEI

pénz, látnod kell, hogy nem az. A tőkebefektetésért cserébe vállalkozásod valamekkora részének tulajdonosává válik a befektető, így saját részese dése után megilleti őt a cég nyereségének egy része, cégetek értékesítése esetén pedig az eladási ár arányos része, adott esetben döntési jog az ügyvitelben.

Hitelfelvétel

A legegyszerűbb, de sokszor messze nem a legideálisabb helyzet, ha családtagjaidtól, barátaidtól, ismerőseidtól kérsz kölcsön. A probléma, hogy ők gyakran nem gondolják rendszeren végig a kockázatokat, így közösen kerülhettek 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 ingatlanfedezetet, jelzálog-bejegyzést) 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. 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 szeretne felvenni 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

KAMATSZÁMÍTÁSI EGYSZEREGY

A megadott kamat mindig éves kamatot jelent. 365/360 alapon, a ténylegesen eltelt napokra számolva a fennálló tőketartozás után fizetendő meg. Pl. 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 2013. 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.

MITŐL FÜGG A KAMAT...

A hitel kamata = alapkamat + kamatfelár.

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

A Bubor (Budapest Interbank Offered Rate – Budapesti Bankközi Forint Hitelkamatláb) egy bankközi referencia kamatláb, melyet a Magyar Nemzeti Bank állapít meg minden nap. Megnézheted a www.mnb.hu-n, jelenleg 1 havi Bubor = évi 5,25%.

A kedvezményes hitelek kamata sok esetben az Euriborhoz kötött, amely egy európai bankközi referencia kamatláb. Mindenkor mértékét a www.euribor-rates.eu oldalon ellenőrizheted. A 3 havi Euribor jelenleg évi 0,117%

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 számítási módú díjakat számol fel még a hitelek mellé. Van szerződéskötési 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.

5.6. A FINANSZÍROZÁS ALAPKÉRDÉSEI

A BANKKÉPESSÉG FELTÉTELEI

- méretgazdaságossági elvárásoknak való megfelelés,
- megfelelő múlt,
- transzparens működés.

telephelyeül szolgáló raktár, gyár), de lehet ingóság is (például autó, gép, áru). Ha ingatlan a fedezet, értékbecslést kell készíttetned. Az értékbecslés díja lakóingatlanok esetében fix (30-60 e.Ft), kereskedelmi ingatlanok esetében két részből tevődik össze, egy fix és egy m² arányos díjból. A bank a saját fedezetértékelési szabályai szerint veszi figyelembe az ingatlan értékét a hitel összegének meghatározásakor. Az ingatlan értéke gyakran a hitel összegének két-háromszorosát is el kell, hogy érje. Kiegészítő fedezetként a bank hitelgaranciát is előírhat, valamely garanciaszervezet készíttető 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 rendelkezésedre álló pénzeszközök és a kötelezettségek összhangban legyenek. Igyekezz a rendszeres kiadásokat (anyag, bér) rendszeres bevételből fedezni, a hosszúlejáratú kötelezettségeket, mint pl. egy termelőeszköz vásárlását, hosszúlejáratú forrásból (hitelből) biztosítani. A rövidlejáratú kötelezettségeket lehet áthidaló, esetleg folyószámla-hitelből fizetni. Ezt csak akkor tedd fordítva (folyószámla-hitelből fizetni a beruházási hitelt), ha átmenetileg nincs más lehetőséged, 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 hiteligenyléshez szükséges dokumentumok

MIBŐL TÖRLESZTESZ?

A felvett hiteleid után a megfizetett kamat és egyéb díjak, jutalékok számodra költségnak minősülnek. Ezek fedezetéül az árbevételed szolgál. 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 úgynevezett türelmi időt, azaz csak ennek elteltével kell elkezdened a tőketörlesztést. Alapszabály: ha a kamatfizetés mellett tőkét is kell, hogy fizess, először mindig a kamatot kell kiegyenlítened, és csak utána fizeted ki az esedékes törlesztő részletet.

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 a bankok számára, tehát a vállalkozásod számára felveendő hitelek-nél nem lesz a segítségére.

MIKOR HITELKÉPES EGY CÉG?

Hitelképes az a vállalkozás, amely

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

5.6. A FINANSZÍROZÁS ALAPKÉRDÉSEI

körét, melyek jellemzően az alábbiak lesznek:

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

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. Tudnod kell, hogy a hitel fennállásának teljes ideje alatt a bank nyomon követi a vállalkozásod működését, időről időre adatokat, menet közbeni jelentéseket kell majd szolgáltatnod, ezt hívják hitelmonitoringnak.

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 helyzetben segíthetnek.

Az első lehetőség, ami szóba jön, a hitelgarancia.

Több hitelgarancia szervezet közül választhatsz, a legnagyobb a Garantiqa, de vannak más szereplők is a piacon: az AVHGA, a Start Tőkegarancia, az Unió Garanciaszövetkezet, sőt újabban az MV Zrt. is nyújt hitelgaranciát közvetlenül a hitelező bankoknak. 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 garancia-szervezetnél) kell kezdeményezned.

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 ez alól kivételek, amelyek általában sokkal inkább beágyazottak a helyi közegbe, 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 jelenleg négy ilyen jelentősebb kezelő szervezet létezik: a Magyar Nemzeti Bank (www.mnb.hu), a Magyar Fejlesztési Bank (www.mfb.hu), az MV Zrt. (www.mvzrt.hu) és a KAVOSZ (www.kavosz.hu).

Vállalkozásfejlesztési alapítványok

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

5.6. A FINANSZÍROZÁS ALAPKÉRDÉSEI

HOGYAN VÁLASSZ MAGADNAK BANKOT?

Induló vállalkozásként

Ha most indul a céged, és még bankválasztás előtt állsz, érdemes néhány bank honlapján, illetve esetleg személyesen tájékozódni, hogy az adott bank miként viszonyul a mikrovállalkozásokhoz. Lehet, hogy most még csak számlavezetésre van szükséged, de előbb utóbb fel fog merülni, hogy legalább egy folyószámlahitelt szeretnél. Nagyon komoly eltérés lehet az egyes bankok üzletpolitikája között e tekintetben, van, amelyik kifejezetten keresi a mikro-, kisvállalati ügyfélkört (ezt például lemérheted azon is, a banki honlapon mennyire vannak kifejezetten mikro-, kisvállalatoknak szóló tartalmak vagy

minden a vállalkozások menüpont alá van "beömlesztve"), míg mások inkább a lakosságra vagy a nagyobb vállalatokra koncentrálnak.

Bevezetett cégként

Ha már megnőttél, megváltoznak a szempontok. Természetesen bankként eltér, hogy mit tekintenek nagyobbknak, de alapszabályként néhány százmillió forint éves árbevétel (illetve a banki folyószámlán bonyolított forgalom) felett már egyedibb elbánásra számíthatsz. Felmerülhet, hogy a számlavezetési kondíciókat a vállalkozásra jellemző sajátosságokhoz igazítja a bank, hiteltermékekből már nem csak a „dobozos” termékek lesznek

elérhetőek számodra, külön kapcsolattartóhoz kerülhetsz, akit minden, a bankkal kapcsolatos kérdésben felkereshetsz. Szóval, ha már elég nagy vagy, gondold erre, és tudatosan keresd a rád szabott lehetőségeket!

Miért számít a számlavezetés?

A banki hiteldöntésben 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. De mint mindenben, ebben is jelentős eltérések vannak a bankok között. Egész más típusú számlavezetési

szolgáltatásokra van szüksége pl. egy kis boltnak, amelyik bevételét kisösszegű, jellemzően készpénzes forgalomból szedi össze, mint pl. egy könyvelő cégnek, amelynek az ügyfelei átutalással fizetnek.

Tehát a számlavezetéssel kapcsolatban is gondold át, hogy 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. Egy magasabb havi számlavezetési díjat bőven ellensúlyozhat pl. egy kedvezőbb átutalási díj, ha sokat utal a céged.

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 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 faktorálás

akkor segíthet, ha vevőd hitelképessége jobb, mint a cégedé. Azaz, ha a rendszeres vevőid között fizetőképessé közepes vagy nagyvállalatok vannak, akkor a vevőköveteléseid valószínűleg hitelképeesebbek, 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.

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

5.6. A FINANSZÍROZÁS ALAPKÉRDÉSEI

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

- **alapitvany.lap.hu**
A „Kultúráért” szekcióban művészeket, művészeti csoportokat támogató alapítványokat találhatsz
- **www.artportal.hu**
Tematikus pályázatkereső oldal; beadási határidő és pályázató intézmény szerint kereshetsz benne
- **www.designterminal.hu**
Minden, amit egy designernek a szakmáról tudni kell. Külön pályázat és eseménynaptár
- **www.garantiqa.hu**
Minden, ami a hitelgaranciával kapcsolatban felmerülhet
- **www.hita.hu**
A Nemzeti Külgazdasági Hivatal honlapja
- **www.nih.gov.hu**
A Nemzeti Innovációs Hivatal honlapja
- **www.nfu.hu/content/7855**
A Kutatási és Technológiai Innovációs Alap pályázatai
- **www.kavosz.hu**
Információk a Széchenyi-kártya igénybevételi lehetőségeivel kapcsolatban
- **www.kulturpont.hu**
Itt böngészhetsz a pályázatok közül, vagy feliratkozatsz hírlevelükre, és rendszeres tájékoztatást kaphatsz az aktuális pályázatokról, ösztöndíjakról
- **www.nka.hu**
A Nemzeti Kulturális Alap oldala.
- **www.nonprofit.hu**
Információ non-profitokról – nem csak non-profitoknak. Minden, ami civil szervezetekről elérhető, így pályázatok is
- **www.pafi.hu**
A Pályázatfigyelő a hazai társadalmi szervezetek és alapítványok, intézmények, magánszemélyek, önkormányzatok, vállalkozások számára meghirdetett pályázati kiírások gyűjteménye
- **http://palyazatok.org**
Jól kereshető pályázati adatbázis
- **www.palyazatsugo.hu**
Aktuális pályázatok
- **www.scholarship.hu**
A Magyar Ösztöndíj Bizottság (MÖB) weboldala
- **www.penzforras.hu**
A portál adatbázisában kereshetsz pályázatok, ösztöndíjak és támogatások között
- **www.prof.iif.hu/prc**
A Pro Renovanda Cultura Hungariae Alapítvány pályázatai, az oktatás, a kutatás, a művészetek különböző ágainak támogatására
- **www.sansz.org**
A Sansz pályázati és non-profit portálja
- **www.tka.hu**
A Tempus Közalapítvány oldala, nemzeti és nemzetközi oktatási, képzési, pályázati programok, különböző képzések az EU támogatások felhasználása témakörében
- **www.vilagvador.hu**
Elsőre utazási portálnak tűnő oldal, pályázatok, ösztöndíjak, szakmai gyakorlatok gyűjtőhelye
- **www.mellon.org**
Andrew W. Mellon Alapítvány elsősorban oktatást, kultúrát, művészetet támogató szervezet (angol nyelvű)
- **www.ujszechenyiterv.gov.hu**
A honlap az Új Széchenyi Terv pályázatairól nyújt tájékoztatást
- **www.warholfoundation.org**
Andy Warhol Alapítvány – művészeknek nyújt támogatást (angol nyelvű)

5.7. A KOCKÁZATI TŐKE

LOGMEIN, PREZI, USTREAM, VAGY A KREATÍV IPAR VILÁGÁBÓL NANUSHKA, VÁGÓ RÉKA VAGY A USE UNUSED? AMI ÖSSZEKÖTI EZEKET A MÁRA JÓL CSENGŐ NEVEKET AZ AZ, HOGY VALAMENNYIÜK GYORS 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 magán-személyek vagy cégek pénzét összegyűjtve ígéretes vállalkozásokba fektetnek be, tőkét emelnek, hogy később szép haszonnal adjanak túl tulajdonrészükön.

A továbbiakban arról olvashatsz, hogy 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 szintistán hazai üzleti ötlet esetén előbb-utóbb a kicsi piacmérettel lenne gond, míg egy kapásból globális startoló ötlet esetén nehezen fogod tudni elmagyarázni, hogy miért pont Te és itt lennél erre képes, azaz a hitelessége kérdőjeleződhet meg a dolognak. 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 Te is érzed, hogy más a helyzet, ha 1 millió vagy 1 milliárd forint befektetett tőkét akarsz cégedbe bevonni. A legfontosabb, hogy tisztában légy vele, hogy a céged méretéhez, kialakult-

KOCKÁZATI TŐKE BEFEKTETÉSEK MAGYARORSZÁGON

Bár a kockázati tőke finanszírozás felívelőben van Magyarországon, e fellendüléssel együtt is ma még inkább a kivételt jelenti, mintsem a szabályt. Míg például 2012-ben közel 7.500 beruházási hitelügylet jött létre Magyarországon, addig klasszikus kockázati tőkebefektetésből 42 darab valósult meg, ám miközben egy átlagos beruházási hitel összege alig éri el a 40 millió forintot, addig a klasszikus kockázati tőkebefektetések átlagértéke meghaladja 600 millió Ft-ot.

A BUDAPESTHUB MUNKACSOPORT ÉS A STARTUP CREDO

A 2013-a év egyik nagy eredménye, hogy elkészült a „Runway Budapest 2.0.2.0 – A Startup Credo”, amely célul tűzi ki, hogy Budapest az évtized végére a régió startup központjává váljon. Az ehhez szükséges eszközöket a Nemzetgazdasági Minisztérium, a Nemzeti Innovációs Hivatal valamint a hazai startup közösség szereplőiből álló BudapestHUB munkacsoport dolgozta ki. A munkacsoport a magyar startup ökoszisztéma jelenlegi helyzetének és kihívásainak, illetve jövőbeli lehetőségeinek feltérképezésével és konkrét javaslatokkal járul hozzá Budapest közép-európai startup központtá fejlődéséhez. A kitűzött cél eléréséhez a startup vállalkozások kritikus tömegének megteremtése, a komparatív előnyök felismerése és kihasználása szükséges. Hiszen a hazai startup ökoszisztéma megerősödéséhez komoly lépésekre van szükség mind az oktatás, mind pedig az oktatási rendszeren kívüli, alapvetően vállalkozási ismereteket nyújtó képzés és tréning terén.

ságához 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, finanszírozás-

5.7. A KOCKÁZATI TŐKE

nak, elért ügyfeleknek és az ebből eredő árbevételnek, valamint a növekedési potenciálnak.

Az alapítók személye

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

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 a Te sikerességed az övé is legyen. Így nincs értelme kölcsönt kérni tőle: a kamat az ő befektetése szempontjából nem értelmezhető fogalom. Nagyon fontos, hogy a befektető nem csak pénzt tud adni, hanem a hiányzó szakértelmet, kapcsolati hálót is biztosít számodra. Hidd el, ez néha fontosabb, mint a pénz.

Hogyan találj kockázati tőkecéget?

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

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 számodra 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 kiértékelte vízió alapján a megvalósítás küszöbén vagy, 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 forintról az pár tíz millióig terjedhet.

Ha már egy működő cég van mögötted, és a gyors növekedést kell finanszírozni, az ideális partnert a kockázati tőke-társaságok jelentik. Ekkor már akár százmillió forintos nagyságrendben is számolhatsz befektetéssel, de legalább ennyire fontos lehet vállalkozásod életében az a szakmai segítség, melyet e társaságok sokat látott tanácsadói tudnak biztosítani.

MENNYI PÉNZT ÉS MIKOR?

Fontos tisztában lenned azzal, hogy a kockázati tőke-befektető pénze nagyon drága forrás. Általános szabályként fogadd el, hogy míg családi körből, saját forrásból fedezni tudod a vállalkozásod forrászükségeit, addig ne indulj el külső pénzért. A kockázati tőke szempontjából is akkor leszel „érett”, ha a külső finanszírozás felgyorsítja céged növekedését.

Nagyon fontos, hogy tisztában légy vele: nem a következő két hónapra, hanem legalább az elkövetkező 2-3 évre keresel finanszírozást (és veled szorosan együttműködő partnert). A tőkeigényt is erre az időtávra kalkuláld.

5.7. A KOCKÁZATI TŐKE

KOCKÁZATI TŐKE – ÁLLAMI SEGÍTSÉGGEL

Az Európai Unió és a magyar állam nem csupán vissza nem térítendő pályázatokkal próbál segíteni a kisvállalkozások finanszírozásában, hanem kockázati tőke-befektetések is megvalósulnak támogatásukkal.

A JEREMIE Program

A JEREMIE Program az Európai Unió vállalkozásfejlesztési programja. A program többféle vállalkozásfejlesztési eszközt fog össze, közös jellemzője hogy visszatérítendő pénzforrásokra épülnek, és a források felhasználása piaci szereplőkön keresztül történik.

Magyarországon 2011 óta négy hullámban 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 alapok befektetési futamideje 2015. december 31-ig tart.

Az első körben létrejött ún. JEREMIE I. alapok 5 évnél nem idősebb, korai vagy növekedési életszakaszban járó, maximum évi 1,5 milliárd forint árbevételű mikro-, kis- és középvállalkozásokba fektetnek be. Egy kedvezményezett számára évente maximum 1,5 millió euró (azaz körülbelül 450 millió forint) adható, legfeljebb három egymást követő évben. A befektetés formája lehet tőkefinanszírozás (részesedés-szerzés), valamint pénzkölcsön is – bizonyos korlátozások mellett.

A következő (második, harmadik és negyedik) hullámokban létrejött alapok az ún. Közös Magvető Alap vagy a Közös Növekedési Alap feltételei mellett fektethetnek be:

- A Közös Magvető Alap alprogram nevének megfelelően magvető, azaz a vállalkozások indulást megelőző életszakaszában történő finanszírozásra specializálódik, a kedvezményezettek 3 éven belül alakult vállalkozások lehetnek, melyek éves bevé-

tele nem éri el a 200 millió forintot.

- A Közös Növekedési Alap alprogram ezzel szemben a már növekedési fázisba lépett vállalkozások tőkével történő ellátását szolgálja. A növekedési alapok célvállalatai esetében a megengedett maximális árbevétel évi 5 milliárd forint, a vállalkozás legfeljebb 5 éve működhet, egy kedvezményezett pedig egy évben összesen legfeljebb 2,5 millió euró befektetésben részesülhet.

Közép-Magyarországi székhelyű vállalkozások kizárólag a Co-Investment alprogram (Euroventures Kockázati Tőkealapkezelő Zrt.) keretében juthatnak tőkebefektetéshez, a többi alap befektetése a Közép-Magyarországi régió kívüli székhelyű vállalkozásokat célozzák.

A Széchenyi Tőkealap

A Széchenyi Tőkebefektetési Alap mintegy 14 milliárd forint EU-s

forrásból származó tőke kihelyezése felett rendelkezik. Az alap befektetéseinek a regionális fejlesztési programok legfontosabb üzletpolitikai (foglalkoztatási, növekedési, régiós fejlesztési) céljainak megvalósítását kell szolgálniuk. Emellett a befektetések a magyarországi régiókban egyenletes lefedettségben kell, hogy tőkét biztosítsanak a vállalkozásoknak.

A Széchenyi Tőkealap célja, hogy több mint száz vállalkozás részesedhessen az alap tőkéjéből. Potenciális partnernek tekint minden olyan vállalkozást, amely legfeljebb 200 ezer eurónak megfelelő forintösszeg erejéig átmeneti időre (átlagosan 5, maximum 7 éves időtartamra), jellemzően kisebbségi tulajdonosként végrehajtott tőkejuttatás befogadásával képes növekedni, munkahelyeket teremteni. A részesedésszerzés esetenként tulajdonosi kölcsön nyújtásával is társulhat.

egy rövid ismertetőt. Nem részletes cégbemutató anyagot kell küldened sok excel táblával, a cél, hogy bemutakozz, bemutasd a résztvevőket, felkeltsd az érdeklődést

vállalkozásod iránt, és nem utolsó sorban lehetővé tedd a befektető számára az üzleti modell intuitív megértését. Ne feledd, hogy ez is kommunikáció: nyelvtani hiba, primi-

tív, érthetetlen megfogalmazás azonnali kizáró ok lehet! Szánj időt arra, hogy megismerd a befektetőt! Nézz utána, olvass róla, épp úgy, mintha állásinterjúra mennél.

A befektetési folyamat

Nincs egyértelmű szabály arra, hogy milyen lépcsőkön keresztül, és mennyi ideig tart egy befektetési döntés, az

5.7. A KOCKÁZATI TŐKE

| A JEREMIE kockázati-tőke-társaságok főbb befektetési jellemzői | | | | |
|---|---------------------------------------|---|---|---|
| Program neve | Új Magyarország Kockázati Tőkeprogram | | Új Széchenyi Kockázati Tőkeprogram | |
| Tőkealapok generációja | JEREMIE I. | | JEREMIE II. | JEREMIE II. JEREMIE III. JEREMIE IV. |
| Alprogramok neve | Co-Investment alprogram | Közös Alap alprogram | Közös Magvető Alapok | Közös Növekedési Alapok |
| Tőkealapok neve (zárójelben a befektethető tőke összege, milliárd forint) | Kockázati Tőkealap-kezelő Zrt. (9,9) | NV EQUITY Kockázati Tőkealap-kezelő Zrt. (6,8) Central-Fund Kockázati Tőkealap-kezelő Zrt. (8,5) DBH Investment Zrt. (8,5) Finext Startup Kockázati Tőkealap-kezelő Zrt. (12,5) MORANDO Kockázati Tőkealap-kezelő Zrt. (11) Portfolion Kockázati Tőkealap-kezelő Zrt. (11,6) Primus Capital Kockázati Tőkealap-kezelő Zrt. (10,5) | Kockázati Tőkealapkezelő Zrt. (3,6) Első Magyar Kockázati Tőkealapkezelő Zrt. (3,6) Kairos Kockázati Tőkealapkezelő Zrt. (3,6) Prosperitás Kockázati Tőkealapkezelő Zrt. (3,6) | Kockázati Tőkealapkezelő Zrt. (7,3) Equity Kockázati Tőkealapkezelő Zrt. (7,3) Venturio Kockázati Tőkealapkezelő Zrt. (7,3) Bonitás Kockázati Tőkealapkezelő Zrt. (10,9) Kairos Kockázati Tőkealapkezelő Zrt. (10,9) Prosperitás Kockázati Tőkealapkezelő Zrt. (10,9) Alliance Jura-Hongrie Kockázati Tőkealapkezelő Zrt. (7,3) Perion-Invest Kockázati Tőkealapkezelő Zrt. (7,3) Tőkepartner Kockázati Tőkealapkezelő Zrt. (7,3) Dinamo Ventures Kockázati Tőkealapkezelő Zrt. (7,3) Hemisphere Kockázati Tőkealapkezelő Zrt. (7,3) PBG FMC Kockázati Tőkealapkezelő Zrt. (7,3) Valor Capital Kockázati Tőkealapkezelő Zrt. (7,3) Core Venture Kockázati Tőkealapkezelő Zrt. (7,3) Gran Private Equity Zrt. (7,3) Garangold Investment Befektető Zrt. (7,3) |

ügylet bonyolultságától függően akár negyed-fél éves időtartammal is számolnod kell. Ez egy elég intenzív időszak lesz a számodra is: az első találkozót követően számos szemé-

lyes találkozáson kell részt vened, eleget kell tenned a befektető folyamatosan mélyülő információ igényeinek 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. Azt azonban fontos

megértened: lehet, hogy az üzleti ötleted nagyon jó, és életképes, csak nem a kockázati tőke befektetési szempontjai szerint. Ekkor keress más finanszírozási lehetőséget.

5.7. A KOCKÁZATI TŐKE

| A JEREMIE kockázati tőke-társaságok főbb befektetési jellemzői | | | |
|--|--|--|--|
| Program neve | Új Magyarország Kockázati Tőkeprogram | | Új Széchenyi Kockázati Tőkeprogram |
| Tőkealapok generációja | JEREMIE I. | JEREMIE II. | JEREMIE II. JEREMIE III. JEREMIE IV. |
| Céltársaságok paraméterei | Közép-Magyarországi Régióban lévő székhely | Közép-Magyarországi Régió kívüli székhely | |
| | mikro-, kis vagy középvállalkozás | | |
| | 5 éven belüli alapítás | 3 éven belüli alapítás | 5 éven belüli alapítás |
| | max. 1,5 milliárd Ft árbevétel | max. 200 millió Ft árbevétel | max. 5 milliárd Ft árbevétel |
| Befektetési méret | Egy 12 hónapos időszakon belül max. 1,5 millió EUR (max. 3 egymást követő évben) összesen max. 4,5 millió EUR. | Egy 12 hónapos időszakon belül max. 150.000 EUR, melyet egy alkalommal további 150.000 EUR pénzkölcsön követhet. | Egy 12 hónapos időszakon belül max. 2,5 millió EUR, amely többször megismételhető. |
| Főbb ágazati és egyéb korlátozások | <p>Nem támogathatók:</p> <ul style="list-style-type: none"> nehéz helyzetben lévő vállalkozások; hajógyártásban, a szén- és acéliparban, valamint a pénzügyi-, illetve az agrárágazatban tevékenykedő vállalkozások <p>Tiltott felhasználásnak minősül a hitelkiváltás, kereskedelmi célú ingatlanfejlesztés, részesedésszerzés.</p> | | |
| A potenciális célvállalat | <ul style="list-style-type: none"> üzleti tervei jól átgondoltak és ígéretesek menedzsmentje komoly szakmai felkészültséggel bír vonzó, jól fejlődő iparágban működik várhatóan teljesíteni tudja a magasabb hozamelvárásokat nincs lehetősége banki forrásbevonásra (pl. tőkeszegénység, a projekt jellege, kockázata, fedezetek hiánya miatt) kész megosztani a társaság tulajdonjogát | | |

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- www.palyazat.gov.hu
- www.mvzrt.hu
- www.szta.hu
- www.hvca.hu/hu
- kockazatitoke.blog.hu
- www.insiderblog.hu

5.8. ÁLLAMI PROGRAMOK, SZOLGÁLATODRA

SOKSZOR ÚGY GONDOLUNK AZ ÁLLAMRA, MINT ELLENFELÜNKRE. AZONBAN AZ ÁLLAM NÉHA SEGÍTENI IS AKAR: A MAGYAR ÁLLAM PÉLDÁUL SZÁMOS ESZKÖZZEL PRÓBÁLJA SEGÍTENI A TIÉDHEZ HASONLÓ VÁLLALKOZÁSOK FEJLŐDÉSÉT. MINDEZT NEM KEDVESSÉGBŐL TESZI: A MIKRO- ÉS KISVÁLLALKOZÁSOK FEJLŐDÉSÉNEK SEGÍTÉSE, TŐKÉHEZ JUTTATÁSA A GAZDASÁG EGÉSZÉ SZEMPONTJÁBÓL IS ALAPVETŐ FONTOSSÁGÚ.

E fejezetben bemutatjuk azokat az állami programokat, melyek kezdő művészeti vállalkozásod finanszírozásában segítséget jelenthetnek. Légy tisztában azonban azzal, hogy e programok túlnyomó részben a már jól működő, nyereséges, minden kötelezettségét időben fizető, ám forráshiányos mikro- és kisvállalkozásokat támogatják. Egy még oly kiváló üzleti ötletre, vagy egy vergődő cég talpra állításához máshonnan kell forrást találnod.

E kedvezményes konstrukciók igen népszerűek, ugyanakkor komoly kihívás áttekinteni. Segítségül táblázatba szedtük az egyes elérhető lehetőségeket.

Mit olvashatsz ki a táblázatból?

A kínálat 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 projektetől kezdve a többmilliárdos beruházásokig, 1-től 15 évig bezárólag mindent megtalálsz.

EURÓPAI UNIÓS PÁLYÁZATOK

Ahogy azt az előző, múlt évben zárult fejlesztési ciklus alatt is megszokhattuk, az állam és az Európai Unió vissza nem térítendő támogatásokkal is igyekszik javítani a hazai kisvállalkozások helyzetét.

Mivel a 2014 és 2020 közötti következő fejlesztési ciklus tervezése jelenleg zajlik, így aktuálisan csak kevés konkrét pályázati lehetőséggel találkozhatasz. Érdemes ugyanakkor felkészülnöd arra, hogy mi várható a remélhetőleg idén második félévben megnyíló pályázati programokban.

A most induló 2014-2020-as időszak uniós forrásainak felhasználása az ún. operatív programok alá besorolva történik. A következő időszak operatív programjai az alábbiak lesznek:

- 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-Magyarország Operatív Program (VEKOP)
- Vidékfejlesztési Program (VP)
- Végrehajtási Koordinációs Operatív Program (VKOP).

A jelenleg ismert tervek szerint a források mintegy 60 százalékát fogja gazdaságfejlesztésre fordítani az ország.

A felsorolásból kitűnik, hogy vállalkozásként elsősorban a Gazdaságfejlesztési és Innovációs Operatív Program (GINOP), illetve a Versenyképes Közép-Magyarország Operatív Program (VEKOP), és ezeken belül is leginkább az együttesen közel 950 milliárd forint felhasználható forrást jelentő első prioritások

keretében meghirdetett pályázatokra lesz érdemes odafigyelned.

A GINOP prioritásai az alábbiak lesznek:

- I. Vállalkozások versenyképességének javítása és foglalkoztatásának ösztönzése
- II. Tudásgazdaság fejlesztése
- III. Infokommunikációs fejlesztések
- IV. Természeti és kulturális erőforrások megőrzése, az örökségi helyszínek hasznosításán és az energiahatékonyság növelésén keresztül
- V. Foglalkoztatás ösztönzése és a vállalati alkalmazkodóképesség fejlesztése
- VI. Pénzügyi eszközök és szolgáltatások fejlesztése

A vállalkozások fejlesztését szolgáló pályázatok központi információs lelőhelye a palyazat.gov.hu honlap. Itt a Pályázatok menüpontra kattintva - különböző szűrőfeltételek beállításával vagy éppen anélkül- érheted el a számodra releváns (vagy összes) nyitva álló pályázati lehetőséget.

5.8. ÁLLAMI PROGRAMOK, SZOLGÁLATODRA

ÖSSZEHASONLÍTHATÓ KONSTRUKCIÓK

Annak érdekében, hogy megkönnyítsük az egyes lehetőségek összehasonlítását, a táblázatban a jelenlegi (2013. március közepén 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!

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

- a jelenlegi kamatlábak alapján a kedvezményes hitelek éves kamata 2–9% közé esik,
- az egyéb banki díjak általában további 0–4%-kal növelik meg számodra a hitel költségét,
- a legtöbb kedvezményes konstrukció hitelgaranciával jár együtt, ennek éves díja jellemzően további 1% alatt marad.

A biztosítékok tekintetében több konstrukció az ún. szokásos bankári biztosítékokat írja elő, azaz a bank döntésére bízva, hogy mit kér fedezetül.

Mivel jár a kedvezményes kamatozás?

Tudnod kell, hogy ezeknél a konstrukcióknál állami támoga-

tásnak 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, melyek közül az egyik legfontosabb, hogy mekkora összegű támogatásra jogosult egy vállalkozás. Például a legismertebb ún. „általános de minimis” támogatási kategóriában ilyen típusú támogatásból legfeljebb 200.000 eurónak megfelelő összeg (ez a támogatástartalomra és nem – jelen esetben – a felvett hitel összegére vonatkozik!) erejéig részesülhet egy vállalkozás bármely 3 év során.

A kulcskérdés tehát a támogatástartalom (azaz pl. kedvezményes kamatozásnál a piaci

A NÖVEKEDÉSI HITELPROGRAM (NHP)

Talán hallottál már a Magyar Nemzeti Bank által meghirdetett hitelprogramokról. Ezek célja, hogy minél olcsóbban juttassák forráshoz a növekedni, beruházni szándékozó mikro-, kis- és középvállalkozásokat ágazati korlátozás nélkül.

A program első, 2013. augusztus végén zárult hullámából a legnagyobb mértékben a kereskedelem, a feldolgozóipar, a mezőgazdaság területén működő vagy ingatlanl foglalkozó vállalkozások részesedtek.

Az NHP második – azóta is tartó – hulláma 2013 októberében indult. A feltételek alapvetően megegyeznek majd a korábbiakkal: a hitelkamat továbbra is legfeljebb évi 2,5% lehet. Ha megnézed a jelenleg elérhető – szintén kedvezményes kamatozású – hitelek

kamatait, láthatod, a különbség óriási, akár 7%-kal is kevesebb lehet így a fizetendő éves kamatszázalék (nominálisan)! Ráadásul, ha nem tudnál elegendő fedezetet nyújtani, a hitelekhez hitelgarancia is kapcsolódik, amelynek a díja legfeljebb évi 0,5% lehet, és ráadásul a hitelgarancia díjával együtt sem lehet a hitel éves költsége 2,5%-nál nagyobb. Hasonló feltételekkel lehet a céged már meglévő devizahitelét is forintosítani. A várható előnyök itt is hasonlóan jelentősek: az ily módon felvett forinthitel éves kamata (nominálisan) mintegy 2-7%-kal alacsonyabb lesz, mint a kiváltott devizahitelé, és még az árfolyamkockázattól is megszabadulsz! A konkrét lehetőségekről további információt bankod honlapján keress!

kamatszint és az általad ténylegesen fizetett kamat közötti különbség), melyet a finanszírozó számol ki. Ha egy ügylet során a vállalkozásod túllépné a megengedett határt, olyan szintre kell csökkenteni a kedvezményes kamatozású hitel összegét, hogy annak támogatástartal-

ma a határ alá csökkenjen. A kedvezményes konstrukciók pénzügyi közvetítők útján elérhetőek számodra, ez többnyire a bankokat, takarékszövetkezeteket, esetleg egyéb pénzügyi vállalkozásokat, illetve vállalkozásfejlesztési alapítványokat jelenti.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- ujszechenyiterv.gov.hu
- www.magzrt.hu
- www.mfb.hu
- www.garantiqa.hu
- www.nfu.hu
- www.mifin.hu
- www.mvzrt.hu

5.8. ÁLLAMI PROGRAMOK, SZOLGÁLATODRA

| Név | Hitel típusa | Hitelfelvevő | Kizárások (a szokásos kizárásokon túl) | Hitel összege | Futamidő (max.) | Türelmi idő (max.) | Aktuális kamat ¹ | Egyéb banki díjak (összesen) ² |
|--|--|--|--|---|--|--------------------|----------------------------------|---|
| Növekedési Hitelprogram | forgóeszköz vagy beruházási hitel | mikro, kis- és középvállalkozások, egyéni vállalkozók, őstermelők, családi gazdálkodók | <ul style="list-style-type: none"> • 2013.08.01. után alapított vállalkozások • szerződés kötés 2014.12.31-ig | 3 millió–10 milliárd Ft | 1 év (forgóeszköz hitel), 10 év (beruházási hitel) | – | fix 2,5% | nincs |
| MFB Vállalkozásfinanszírozási Program | éven túli lejáratú beruházási hitel, zárt végű pénzügyi lízing | minden vállalkozás, induló vállalkozások is | <ul style="list-style-type: none"> • nehéz helyzetben lévő vállalkozások, • szénágazat, • halászat, • akvakultúra, • szerződés kötés 2014.06.30-ig | 5 millió–3 milliárd Ft | 15 év | 3 év | 5,33% | 3–4% |
| MFB Vállalkozásfinanszírozási Program Támogatás Plusz Támogatást Megelőlegező Hitel | éven túli lejáratú forgóeszközhitel | minden Új Széchenyi Terv nyertes pályázó, aki MFB Vállalkozásfinanszírozási beruházási hitelt vesz fel | <ul style="list-style-type: none"> • nehéz helyzetben lévő vállalkozások, • szénágazat, • halászat, • akvakultúra, • szerződés kötés: 2014.06.30-ig | max. az elnyert támogatás előlegként nem folyósítható összege | a beruházás pénzügyi befejezését követő 6 hónap | – | 6,16% | 1% |
| MFB Vállalkozásfinanszírozási Program Támogatás Plusz ÁFA Hitel | rujírozó forgóeszközhitel | minden Új Széchenyi Terv nyertes pályázó, aki MFB Vállalkozásfinanszírozási beruházási hitelt vesz fel | <ul style="list-style-type: none"> • nehéz helyzetben lévő vállalkozások, • szénágazat, • halászat, • akvakultúra, • szerződés kötés: 2014.06.30-ig | NAV bevallás alapján a NAV-val szembeni követelés 85, illetve 90%-a | 180 nap | – | 4,66% | 1% |
| MFB Vállalkozásfinanszírozási Program Támogatás Plusz Támogatási Bankgarancia | biztosítéki bankgarancia | minden beruházáshoz vissza nem térítendő támogatásra pályázó, illetve nyertes vállalkozás, amely MFB Vállalkozás-finanszírozási beruházási hitelt vesz fel | <ul style="list-style-type: none"> • nehéz helyzetben lévő vállalkozások, • szerződés kötés: 2014.06.30-ig | a támogatási döntés alapján szükséges biztosíték összege | támogatási szerződésnek megfelelően | – | bankgarancia díja: 0,5–3,8% / év | 1% |
| MFB Kisvállalkozói Hitel | éven túli lejáratú beruházási hitel | mikro- és kisvállalkozások, kezdő vállalkozások is | <ul style="list-style-type: none"> • mezőgazdaság, • szénágazat, • halászat, • akvakultúra, • ha főtevékenysége olyan ágazatba tartozik, melyet a Garantiqa üzletszabályzata kizár, • szerződés kötés: 2014.06.30-ig | 1–50 millió Ft, kezdő vállalkozásnak 1-25 millió Ft | 15 év | 2 év | 5,33% | 2–3% |

5.8. ÁLLAMI PROGRAMOK, SZOLGÁLATODRA

| Név | Hitel típusa | Hitelfelvevő | Kizárások (a szokásos kizárásokon túl) | Hitel összege | Futamidő (max.) | Türelmi idő (max.) | Aktuális kamat ¹ | Egyéb banki díjak (összesen) ² |
|---|------------------------------|--|--|--|--------------------|--------------------|-----------------------------|---|
| Új Széchenyi Hitel | beruházási hitel | mikro- és kisvállalkozások | <ul style="list-style-type: none"> • nehéz helyzetben lévő vállalkozások, • szénágazat, • halászat, • akvakultúra, • igénybevétel: 2013.12.31-ig | max. 200, 50, illetve 10 millió Ft a közvetítő kilététől függően | 10 év | 2 év | 6–9% | 50e Ft |
| | forgóeszköz hitel | | | max. 200, 50, illetve 6 millió Ft a közvetítő kilététől függően | 3 év | nincs | | |
| Széchenyi Beruházási Hitel | beruházási hitel | két lezárt üzleti évvel rendelkező KKV | <ul style="list-style-type: none"> • negatív hitelmúlt vagy elutasító döntés a Széchenyi Kártya Programon belül, • ha 6 hónapon belül legalább 50%-ban tulajdonosváltásra került sor, • ha a vállalkozás közvetlen tulajdonosai között off-shore cég van, • ha a vállalkozás kizárólag közvetlenül exporthoz kapcsolódó tevékenységet végez | 1–50 millió Ft | 1–10 év | 2 év | 2,10% | 2,5–3,5% |
| Széchenyi Forgóeszközhitel | tartós forgóeszköz-hitel | egy lezárt üzleti évvel rendelkező KKV | <ul style="list-style-type: none"> • negatív hitelmúlt vagy elutasító döntés a Széchenyi Kártya Programon belül, • ha 6 hónapon belül legalább 50%-ban tulajdonosváltásra került sor, • ha a vállalkozás közvetlen tulajdonosai között off-shore cége van, • ha a vállalkozás kizárólag közvetlenül exporthoz kapcsolódó tevékenységet végez | 1–25 millió Ft | 1–3 év | 3 vagy 8 hónap | 5,60% | 2,5–3,5% |
| Széchenyi Kártya | folyószámlahitel | egy lezárt üzleti évvel rendelkező KKV | <ul style="list-style-type: none"> • negatív hitelmúlt vagy elutasító döntés a Széchenyi Kártya Programon belül, • ha 6 hónapon belül legalább 50%-ban tulajdonosváltásra került sor, • ha a vállalkozás közvetlen tulajdonosai között off-shore cége van, • ha a vállalkozás kizárólag közvetlenül exporthoz kapcsolódó tevékenységet végez | 0,5–25 millió Ft | 1 év (vagy 1+1 év) | – | 5,60% | 1% |
| Széchenyi Támogatást Megelőlegező Hitel | támogatás megelőlegező hitel | két lezárt üzleti évvel rendelkező KKV | <ul style="list-style-type: none"> • negatív hitelmúlt vagy elutasító döntés a Széchenyi Kártya Programon belül, • ha 6 hónapon belül legalább 50%-ban tulajdonosváltásra került sor, • ha a vállalkozás közvetlen tulajdonosai között off-shore cége van, • ha a vállalkozás kizárólag közvetlenül exporthoz kapcsolódó tevékenységet végez | 0,5–50 millió Ft | 1–5 év | 1,5 év | 2,10% | 2,5–3,5% |

5.8. ÁLLAMI PROGRAMOK, SZOLGÁLATODRA

| Név | Hitel típusa | Hitelfelvevő | Kizárások (a szokásos kizárásokon túl) | Hitel összege | Futamidő (max.) | Türelmi idő (max.) | Aktuális kamat ¹ | Egyéb banki díjak (összesen) ² |
|---|----------------------------|--|--|------------------|-----------------|--------------------|-----------------------------|---|
| Széchenyi Önerő Kiegészítő Hitel | támogatás kiegészítő hitel | két lezárt üzleti évvel rendelkező KKV | <ul style="list-style-type: none"> • negatív hitelmúlt vagy elutasító döntés a Széchenyi Kártya Programon belül, • ha 6 hónapon belül legalább 50%-ban tulajdonosváltásra került sor, • ha a vállalkozás közvetlen tulajdonosai között off-shore cége van, • ha a vállalkozás kizárólag közvetlenül exporthoz kapcsolódó tevékenységet végez | 0,5–50 millió Ft | 1–10 év | 2 év | 2,10% | 2,5–3,5% |

¹ A 2014.04.15-én érvényes referencia kamatlábakkal (BUBOR, EURIBOR) számolva.

² összesítés és szakértői becslés alapján

5.8. ÁLLAMI PROGRAMOK, SZOLGÁLATODRA

| Név | Hitelgarancia díja (éves) | Finanszírozható tevékenységek | Nem finanszírozható tevékenységek (a szokásosokon túlmenően) | Egyéb feltételek | Saját erő | Biztosíték | Pénzügyi közvetítők | További információ |
|--|---|---|---|--|---|---|--|-------------------------------|
| Növekedési Hitelprogram | max. 0,5%, a kamatban megfizetve | <ul style="list-style-type: none"> forgóeszköz finanszírozás új, illetve megkezdett beruházás EU-támogatás előfinanszírozása az előző célokra korábban felvett és 2013 március 31. előtt folyósított forint vagy deviza alapú kölcsön vagy pénzügyi lízing kiváltása (II. pillér) | <ul style="list-style-type: none"> tulajdonosoktól vagy cégcsoporton belül történő vásárlások saját vállalkozásban végzett beruházás lakóingatlan vásárlás személygépkocsi vásárlás | – | nincs | <ul style="list-style-type: none"> szokásos bankári biztosítékok hitelgarancia igénybevétele lehetséges (Garantiqa vagy AVHGA) | <ul style="list-style-type: none"> bankok és takarékszövetkezetek | kereskedelmi bankok honlapjai |
| MFB Vállalkozásfinanszírozási Program | a garancia-szervezet díjszabása alapján | <ul style="list-style-type: none"> tárgyi eszköz beruházás a beruházáshoz, fejlesztéshez közvetlenül kapcsolódó szabadalmi jog, licenc, know-how vagy nem szabadalmazott technikai tudás (immateriális javak) vásárlása, előállítása | <ul style="list-style-type: none"> más hitel, lízing kiváltása, üzletrész, részvény vásárlása áfa exporttal kapcsolatos beruházás az import árú helyett hazai áru beszerzését előnyben részesítő beruházás - befejezett beruházás | <ul style="list-style-type: none"> forráskiegészítésként pályázatok keretében elnyert támogatáshoz is felhasználható a beruházáshoz közvetlenül kapcsolódó tartós forgóeszköz is finanszírozható | a beruházás nettó értékének min. 10 vagy 25%-a (a támogatás jogcímétől függően) | <ul style="list-style-type: none"> szokásos bankári biztosítékok hitelgarancia igénybevétele (Garantiqa) lehetséges | <ul style="list-style-type: none"> bankok és takarékszövetkezetek 50 millió Forint feletti hiteligény esetén a kérelem az MFB-hez közvetlenül is benyújtható | www.mfb.hu |
| MFB Vállalkozásfinanszírozási Program Támogatás Plusz Támogatást Megelőlegező Hitel | – | <ul style="list-style-type: none"> a támogatási szerződésben meghatározottak szerint | – | – | nincs | <ul style="list-style-type: none"> vissza nem térítendő támogatás MFB-re történő engedélyezése a beruházási hitel biztosítékai szokásos bankári biztosítékok | a hitelkérelmet közvetlenül az MFB-hez kell benyújtani | www.mfb.hu |
| MFB Vállalkozásfinanszírozási Program Támogatás Plusz ÁFA Hitel | – | <ul style="list-style-type: none"> NAV bevallás alapján a NAV-val szembeni követelés előfinanszírozása | – | <ul style="list-style-type: none"> 90%-os előfinanszírozás, ha a követelés 30-90 napon belül esedékes, 85%-os előfinanszírozás, ha a követelés 90-180 napon belül esedékes | nincs | <ul style="list-style-type: none"> NAV követelés engedélyezése beruházási hitel biztosítékai szokásos bankári biztosítékok | a hitelkérelmet közvetlenül az MFB-hez kell benyújtani | www.mfb.hu |
| MFB Vállalkozásfinanszírozási Program Támogatás Plusz Támogatási Bankgarancia | – | – | – | <ul style="list-style-type: none"> a bankgarancia díja évenként előre fizetendő | nincs | <ul style="list-style-type: none"> beruházási hitel biztosítékai szokásos bankári biztosítékok | a garanciakérelmet közvetlenül az MFB-hez kell benyújtani | www.mfb.hu |

5.8. ÁLLAMI PROGRAMOK, SZOLGÁLATODRA

| Név | Hitelgarancia díja (éves) | Finanszírozható tevékenységek | Nem finanszírozható tevékenységek (a szokásosokon túlmenően) | Egyéb feltételek | Saját erő | Biztosíték | Pénzügyi közvetítők | További információ |
|-----------------------------------|--|---|---|---|--|---|--|--------------------|
| MFB Kisvállalkozói Hitel | nincs | <ul style="list-style-type: none"> ingatlan beruházás (vásárlás, építés, átalakítás) használt és új gépek, berendezések, felszerelések, járművek beszerzése tárgyi eszköz működtetéséhez kapcsolódó szoftver beszerzése | <ul style="list-style-type: none"> forgóeszköz vásárlása más hitel kiváltása, üzletrész, részvény vásárlása tulajdonosoktól történő vagy cégcsoporton belüli tárgyi eszköz vásárlása áfa finanszírozása exporttal kapcsolatos tevékenységek az import áruk helyett hazai áru beszerzését előnyben részesítő beruházás | <ul style="list-style-type: none"> ingatlan építés és vásárlás esetén max. 12 hónapja megkezdett beruházás is finanszírozható | a beruházás nettó értékének min. 10 vagy 15%-a | <ul style="list-style-type: none"> biztosíték értéke: hitelösszeg + 1 év kamata minden esetben szükséges a Garantiqa kezességvállalása emellett ingatlan vagy ingó zálogjog, készpénz óvadék | takarékszövetkezetek, regionális fejlesztési társaságok, vállalkozás-fejlesztési alapítványok | www.mfb.hu |
| Új Széchenyi Hitel | 0% | <ul style="list-style-type: none"> immateriális javak, gépek, berendezések, egyéb tárgyi eszközök beszerzése és egyéb beruházások finanszírozása, meglévő üzleti tulajdon vagy bérelt infrastruktúra bővítése, fejlesztése, gazdasági tevékenység elindításához, tevékenységbővítéshez, vagy beruházáshoz kapcsolódó finanszírozások, ideértve az e feltételeknek megfelelő forgóeszköz-beszerzések finanszírozását is | <ul style="list-style-type: none"> más hitel, lízing kiváltása, üzletrész, részvény vásárlása áfa tulajdonostól, tisztségviselőktől történő tárgyi eszköz vagy immateriális javak vásárlása | A hitelkondíciók (pl. hitel maximális összege, kamat- és díjfeltételek) jelentősen eltérőek lehetnek pénzügyi közvetítőnként | 10% | szokásos bankári biztosítékok | bankok, takarékszövetkezetek, vállalkozásfejlesztési alapítványok, pénzügyi vállalkozások | www.mvzrt.hu, |
| | 1% | | | | 0% | | | |
| Széchenyi Beruházási Hitel | 1,3% (de ehhez 50% állami díjtámogatás társul) | <ul style="list-style-type: none"> ingatlan építése, vásárlása, fejlesztése új vagy használt gép, berendezés, egyéb tárgyi eszköz beszerzése a beruházáshoz kapcsolódó forgóeszköz beszerzése | <ul style="list-style-type: none"> exporthoz közvetlenül kapcsolódó tevékenységek teherszállító járművek vásárlása közötti teherszállítás terén működő vállalkozások esetén fekete vagy baranzsén bányászathoz kapcsolódó tevékenység | <ul style="list-style-type: none"> megkezdett beruházási is finanszírozható 10 mio Ft alatti hitelösszegnél 3-, felette 5-szörös bankszámlaforgalom | 20% | <ul style="list-style-type: none"> magánszemély készfizető kezességvállalása Garantiqa készfizető kezességvállalása a beruházás tárgya | Gránit Bank, K&H, MKB, Takarékbank, takarékszövetkezetek, Unicredit Bank, Sberbank, Budapest Bank, DRBbank | www.kavosz.hu |
| Széchenyi Forgóeszközhitel | 1,6% (de ehhez 50% állami díjtámogatás társul) | <ul style="list-style-type: none"> forgóeszközök és/vagy szolgáltatások beszerzése | <ul style="list-style-type: none"> exporthoz közvetlenül kapcsolódó tevékenységek teherszállító járművek vásárlása közötti teherszállítás terén működő vállalkozások esetén fekete vagy baranzsén bányászathoz kapcsolódó tevékenység | <ul style="list-style-type: none"> 10 mio Ft hitelösszegig 2 lezárt üzleti év 10 mio Ft alatti hitelösszegnél 3-, felette 5-szörös bankszámlaforgalom | nincs | <ul style="list-style-type: none"> magánszemély készfizető kezességvállalása Garantiqa készfizető kezességvállalása | Budapest Bank, Erste, Gránit Bank, MKB, OTP, Takarékbank, takarékszövetkezetek, UniCredit, Sberbank, DRBbank | www.kavosz.hu |

5.8. ÁLLAMI PROGRAMOK, SZOLGÁLATODRA

| Név | Hitelgarancia díja (éves) | Finanszírozható tevékenységek | Nem finanszírozható tevékenységek (a szokásosokon túlmenően) | Egyéb feltételek | Saját erő | Biztosíték | Pénzügyi közvetítők | További információ |
|--|--|--|--|---|-----------|---|---|--------------------|
| Széchenyi Kártya | 1,4% (de ehhez 50% állami díjtámogatás társul) | – | <ul style="list-style-type: none"> • exporthoz közvetlenül kapcsolódó tevékenységek • teherszállító járművek vásárlása közötti teherszállítás terén működő vállalkozások esetén • fekete vagy barnaszén bányászathoz kapcsolódó tevékenység | <ul style="list-style-type: none"> • 10 mio Ft hitelösszeg felett 2 lezárt üzleti év, • 6–10 mio közötti hitelösszegnél 3-, felette 5-szörös bankszámlaforralom • a kezes min. 50%-os tulajdonában álló ingatlan (de ez nem kerül biztosítékként lekötésre) | nincs | <ul style="list-style-type: none"> • magánszemély készfizető kezességvállalása, • Garantiqa készfizető kezességvállalása | Budapest Bank, DRBbank, Erste, Gránit Bank, K&H, MKB, OTP, Raiffeisen, Takarékbank, takarékszövetkezetek, UniCredit, Sberbank | www.kavosz.hu |
| Széchenyi Támogatást Megelőlegező Hitel | 1,3% (de ehhez 50% állami díjtámogatás társul) | • áfa finanszírozására is használható, ha nem áfavisszaigénylő a vállalkozás | <ul style="list-style-type: none"> • exporthoz közvetlenül kapcsolódó tevékenységek • teherszállító járművek vásárlása közötti teherszállítás terén működő vállalkozások esetén • fekete vagy barnaszén bányászathoz kapcsolódó tevékenység | <ul style="list-style-type: none"> • kizárólag a www.kavosz.hu-n felsorolt pályázatokon elnyert támogatások előfinanszírozására szolgálhat • a hitel összege maximum 50 millió Ft, a Széchenyi Önerő Kiegészítő Hitellel együtt • 10 mio Ft alatti hitelösszegnél 3-, felette 5-szörös bankszámlaforralom | nincs | <ul style="list-style-type: none"> • Garantiqa készfizető kezességvállalása • magánszemély készfizető kezességvállalása, • támogatás engedélyezése | DRBbank, UniCredit, MKB | www.kavosz.hu |
| Széchenyi Önerő Kiegészítő Hitel | 1,3% (de ehhez 50% állami díjtámogatás társul) | • áfa finanszírozására is használható, ha nem áfavisszaigénylő a vállalkozás | <ul style="list-style-type: none"> • exporthoz közvetlenül kapcsolódó tevékenységek • teherszállító járművek vásárlása közötti teherszállítás terén működő vállalkozások esetén • fekete vagy barnaszén bányászathoz kapcsolódó tevékenység | <ul style="list-style-type: none"> • kizárólag a www.kavosz.hu-n felsorolt pályázatokon elnyert támogatások előfinanszírozására szolgálhat • a hitel összege maximum 50 millió Ft, a Széchenyi Támogatást Megelőlegező Hitellel együtt • 10 mio Ft alatti hitelösszegnél 3-, felette 5-szörös bankszámlaforralom | 20% | <ul style="list-style-type: none"> • Garantiqa készfizető kezességvállalása • magánszemély készfizető kezességvállalása, • támogatás engedélyezése | UniCredit, MKB, DRBbank | www.kavosz.hu |

¹ A 2014.04.15-én érvényes referencia kamatlábakkal (BUBOR, EURIBOR) számolva.

² összesítés és szakértői becslés alapján

6.1. A SZERZŐI JOG

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

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 szolgálai 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. Az ortalom nem függ mennyiségi, minőségi, esztétikai jellemzőktől, vagy az alkotás színvonalára vonatkozó értékítéllettől.
- Egy ötlet önmagában még nem szerzői jogi védelem tárgya, ehhez ugyanis az ötlet „formába öntése” szükséges.

Milyen jogok illetnek meg mint szerzőt?

A szerzőt egyrésztől személyhez fűződő jogok, másrésztől vagyoni jogok illetik meg. Egy mű alkotójaként (szerző-

jeként) a következő személyhez fűződő jogokkal rendelkezel:

- Te döntesz arról, hogy művedet mikor, milyen körülmények között mutasd be, hozd 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);
- Felléphet az ellen, hogy a művedet megcsonkítsák, megváltoztassák, vagy méltatlan körülmények között használják (ez az ún. mű egységére, vagyis a sérthetlenségére vonatkozó jog).

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

Szerzőként vagyoni jogok 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 védelmet megalapozó igazoláshoz akkor használható fel, ha a boríték zárt, sérülésmentes.

Az önkéntes műnyilvántartással kapcsolatos információk elérhetők az SZTNH honlapján a Szerzői jogi védelem – Hatósági feladatok – Önkéntes műnyilvántartás menüpontról, vagy közvetlenül a [www.sztnh.gov.hu/ szolgáltatások/onkentes_munylvantartas.html](http://www.sztnh.gov.hu/szolgáltatások/onkentes_munylvantartas.html) címen.

megilletnek. Ennek lényege, hogy alkotásaid csak az engedélyeddel használhatók fel, és ennek az engedélynek a fejében jogdíj jár neked. 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.

6.1. A SZERZŐI JOG

Hogyan köthetsz felhasználási szerződést?

Felhasználási szerződés érvényesen csak írásban köthető. Az ilyen megállapodásokról a következőket érdemes még tudnod: a 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).

- A szerződésben minél pontosabban határozzátok meg, 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 arra mint alkotó kifejezetten engedélyt adtál, azaz a vagyoni jogokra vonatkozó általános felhasználási engedélybe nem értendő bele automatikusan az átdolgozás joga.
- Figyelem! A szerzői jog tiltja az „életműszerződéseket”. Így nem köthetsz olyan szerződést, amelyben – mint

szerző – bizonytalan számú, jövőben megalkotandó mű elkészítésére kötelezed el magad.

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, és mindig olvasd el figyelmesen aláírás előtt a szerződés szövegét. Minden félreérthető pontot még aláírás előtt tisztázzatok, mert ezzel megelőzhetitek a későbbi vitákat. Mindig, mindenkivel neked kell szerződnöd? Ha a felhasználási szerződés tárgya az általad alkotott mű első nyilvánosságra hozatala, akkor ez feltétlenül azt igényli, hogy személyesen add meg az engedélyt a felhasználónak.

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

A CREATIVE COMMONS

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

A „licenc” gyakorlatilag egy, 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 ahhoz, hogy a művedet valaki átdolgozza. További információt a [//www.creativecommons.hu/civi/](http://www.creativecommons.hu/civi/) és a hu.wikipedia.org/wiki/Creative_Common honlapokon találasz.

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.

alkotásainak minden egyes felhasználását figyelnie. A közös jogkezelő szervezet ugyanis elvégzi a felhasználás nyomon követését, a jogdíjak beszedését és azok egyes szerzőkre jutó részének kiosztását. A közös jogkezelő működése ugyanakkor a

felhasználók dolgát is egyszerűsíti. Például, ha egy kiadó már megjelent fotóművészeti alkotásokkal, grafikákkal illusztrált könyvet kíván kiadni, nem kell minden egyes illusztráció alkotóját külön-külön megkeresnie, hanem a HUNGART Vizuális Művészek

6.1. A SZERZŐI JOG

Közös Jogkezelő Társasága Egyesülettől (www.hungart.org), a képző-, az ipar- és a fotóművészeti alkotások esetében közös jogkezelést végző egyesülettől – egy kézről, egy szerződés keretében – kaphat engedélyt. A közös jogkezelő szervezetekkel kapcsolatban a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala (SZTNH) honlapján (kjk.sztnh.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 illetlen engedélyezését. A HUNGART közös jogkezelő tevékenysége a fenti esetben például önkéntes. Ezért, ha úgy érzed, hogy számodra kedvezőbb, ha a már nyilvánosságra hozott műveid felhasználását is saját magad engedélyezed, akkor lehetőség van arra, hogy kilépj a HUNGART által végzett közös jogkezelésből.

Hogyan lépj fel, ha a jogaidat megsértik?

Ha megsértik szerzői jogaidat – például művedet az engedélyed és jogdíjfizetés nélkül használják fel –, számos

lehetőséged van arra, hogy megfelelő kárpótlást, elégtételt kapj.

Erre természetesen peres úton is lehetőség van, de érdemes először más megoldással is próbálkoznod. Ennek két útja lehetséges. Egyik, 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?).

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 oldalon.

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

- hagyja abba a szerzői jogaidat sértő tevékenységét;
- szolgáltatson számodra adatokat a jogsértő felhasználásra kialakított üzleti kapcsolatairól;
- térítse vissza számodra a

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 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. Hiszen amíg egy festmény esetében az alkotás tere szűknek bizonyul, addig egy szobor tekintetében 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, kisplasztikák stb.) fényképezésekor ugyanis maga az ábrázolt mű is felhasználásra kerül, 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 személynél készült kép (képmás) felhasználásakor ki kell kérni az érintett engedélyét.

6.1. A SZERZŐI JOG

jogsértéssel elért gazdagodást – tehát fizesse meg számodra legalább azt az összeget, amelyet jogszerű felhasználás esetén, jogdíjként amúgy is meg kellett volna kapnod –, illetve

- fizessen számodra megfelelő összegű kártérítést.

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

Ha a szerzői jogaidat internetes közléssel sértik meg, akkor lépj kapcsolatba az érintett internetszolgáltatóval. Vele egy

ún. „értésítési-eltávolítási eljárás” keretében tisztázhatod a helyzetet, és érheted el azt, hogy a jogsértő tartalomhoz való 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 rendelkezésre álló jogi eszközök mellett is érdemes

azonban elsőként megpróbálni tárgyalással érvényt szerezni jogaidnak. Sok időt, pénzt és fáradságot takaríthatsz meg, ha sikerül elkerülnöd a pert.

Mit jelent a szabad felhasználás?

Bizonyos esetekben a szerzői jog lehetővé teszi a szerzői engedély nélküli felhasználást. Ezek az ún. „szabad felhasználásnak” az Sztj.-ben pontosan meghatározott esetei. Ilyen lehet például, ha

- a műről (például fotóművészeti alkotásról) magánsze-

mély magáncélra készít másolatot,

- a már nyilvánosságra hozott műről iskolai oktatás céljára készítenek másolatot,
- képzőművészeti, fotóművészeti, építészeti vagy iparművészeti alkotást televíziós műsorszolgáltatásban díszletként használnak fel, vagy
- a művet bírósági/hatósági eljárásban bizonyítás céljára használják.

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

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- Szinger András – Tóth Péter Benjamin: Gyakorlati útmutató a szerzői joghoz (Novissima Kiadó, Budapest, 2004)
- www.hungart.org
- www.sztnh.gov.hu/szerzoijog
- www.artisjus.hu/aszerzoijogrol/jogszabalyok.html
- hu.wikipedia.org/wiki/Creative_Commons

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 ARRÓL, HOGY MILYEN OLTALMI FORMA JÖHET MÉG SZÓBA AZ ALKOTÁS VÉDELMÉRE. MÍG A JOGI VÉDELEM A SZERZŐI JOG ESETÉBEN AZ ALKOTÁS LÉTREJÖTTÉTŐL FOGVA AUTOMATIKUSAN MEGILLET, A KÖVETKEZŐ OLTALMI FORMÁKNÁL A JOGI VÉDELEM MEGSZERZÉSÉHEZ KÜLÖN ELJÁRÁST KELL MEGINDÍTANOD, ÉS AZ ELJÁRÁS EREDMÉNYEKÉPPEN KELETKEZHET AZ OLTALOM.

Formatervezési minta (design)

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

Formatervezésiminta-oltalommal 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 termékben való összeállításra szántak.

Ahhoz, hogy egy termék kialakítására formatervezésiminta-oltalmat szerezhess, szükséges, hogy a termék megjelenése új és egyéni jellegű legyen. A formatervezésiminta-oltalom 5 évre kizárólagos jogot biztosít számodra 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 azt meg lehessen különböztetni a versenytársak által előállított azonos vagy hasonló terméktől. Az adott termékkel elégedett fogyasztók minden valószínűség szerint a jövőben is az ezzel a védjeggyel ellátott terméket fogják megvenni vagy használni. A védjegy segítségével az azonos vagy hasonló termékek között könnyen különbséget lehet tenni. Védjegyként választhatsz bármilyen megjelölést, ami grafikailag ábrázolható, és megkülönböztető képességgel rendelkezik. Ilyen megjelölés különösen 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 tízéves időtartamokra 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 szerezhess, többek között szükséges, hogy a megoldás új legyen, azaz más legyen, mint az addig ismertté vált megoldások, feltalálói tevékenységen

alapuljon, azaz ne következzen az ismert megoldásokból. További feltétel, hogy a megoldás iparilag alkalmazható, vagyis a legtagabban véve műszaki jellegű legyen. Nem szereshető oltalom például egy ötletre vagy önmagában a 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 tární, azaz ismertetni kell a teljes megoldást. 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 megadásig felfüggesztik).

Fontos tudni, hogy az SZTNH-nál tett magyar szabadalmi bejelentés és megadott szabadalom csak Magyarországon biztosít oltalmat. Ha európai szinten szükséges a találmány 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 bejelentés európai meghirdetését követően nemzeti ideiglenes, majd a megadás meghirdetését követően végleges nemzeti

szabadalmi oltalmat lehet szerezni meghatározott fordítások benyújtásával az adott állam területére). Az európai szabadalmi bejelentést is az SZTNH-hoz kell benyújtania a magyar illetőségű magánszemélyeknek és vállalkozásoknak. Kivétel ez alól, ha a bejelentés egy korábbi magyar szabadalmi bejelentés elsőbbségét igényli, vagyis ennek alapján benyújtott „második” bejelentés.

Valamely tárgy kialakításának, szerkezetének vagy részei elrendezésének oltalmára alkalmas lehet 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.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- www.sztnh.gov.hu/kapcsolat/ugyfelszolgalat.html
- www.sztnh.gov.hu/formaterv
- www.sztnh.gov.hu/vedjegy
- www.sztnh.gov.hu/szabadalom
- www.sztnh.gov.hu/hami

6.3. DESIGN ÉS VÉDJEY AZ EURÓPAI UNIÓBAN

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

A közösségi formatervezési minta és a közösségi védjegy oltalma az Európai Unió összes tagállamában egységesen hatályos. E két közösségi oltalmi rendszert az alicantei (Spanyolország) székhelyű Belső Piaci Harmonizációs Hivatal (angol elnevezéssel: Office for Harmonization in the Internal Market, OHIM) működteti; az oltalom megszerzése érdekében az OHIM-nál kell bejelentened azt, amit oltalom alá kívánsz helyezni.

Hol és hogyan?

A bejelentés mindenképpen pénzbe kerül, de nem feltétlenül kell hozzá jogi képviselőt is megfizetned, mert az eljárás egyszerű. Választhatsz, hogy közvetlenül Alicantéba küldöd el a bejelentést, akár interneten keresztül, elektronikus úton, vagy az SZTNH közreműködésével juttatod el oda.

Az OHIM honlapján ingyenesen használható adatbázisok, illetve eszközök (védjegyek vonatkozásában a TMview, formatervezési minták esetében a DesignView, illetve mindkét oltalmi forma tekintetében az eSearch plus) érhetőek el, amelyek tartalmaz-

zák a közösségi védjegybejelentések és védjegyek adatait, valamint a lajstromozott közösségi formatervezési-mintaoltalmak mellett a csatlakozott tagállamok, nemzetközi szervezetek és harmadik országok védjegy-, illetve formatervezésiminta-adatbázisainak adatait. Ezekben ellenőrizheted, hogy az általad használni kívánt logó, formaterv vagy jelmondat nem áll-e már közösségi vagy tagállami védjegyoltalom vagy formatervezésimintaoltalom alatt. Érdemes minderről előzetesen tájékozódnod, mert a hasonló, már oltalom alatt álló megjelölés engedély nélküli használata miatt felléphetnek ellened a bíróságon, továbbá az ilyen korábbi, már oltalom alatt álló megjelölés miatt utóbbi oltalomszerzési szándékod is megghiúsulhat, vagy a már megszerzett oltalmat is törölhetik, megsemmisíthetik.

Ne feledd, hogy nem csak a korábbi közösségi jogokra, de a tagállamokban oltalom alatt álló jogokra is figyelemmel kell lenned közösségi bejelentés, illetve egy védjegy vagy minta használata, hasznosítása előtt, mert a közösségi oltalom mind a 28 tagállamra kiterjedő egységes

A KÖZÖSSÉGI OLTALOM ELŐNYEI ÉS HÁTRÁNYAI

A közösségi 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 költsége-sebb eljárást indítanod.

A közösségi oltalom egységes jellegéből azonban hátrányok is származhatnak. A valamennyi tagállamra kiterjedő, egységes oltalom ugyanis megszűnhet, ha csak akár 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 közösségi és nemzeti oltalom.

jellegénél fogva a korábbi tagállami jogok is akadályát képezhetik jogszerzésednek, illetve azok is bírósági fellépés alapjául szolgálhatnak.

Közösségi formatervezési minta (Community design)

A magyar szabályozástól eltérően a közösségi 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.

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

A lajstromozás nélküli mintaoltalom – a szerzői jogi védelemhez hasonlóan – külön eljárás lefolytatása nélkül

6.3. DESIGN ÉS VÉDJEGY AZ EURÓPAI UNIÓBAN

biztosít valamennyi tagállamra kiterjedő hatályú, egységes védelmet. Az oltalom a mintának az Európai Unión belül történő 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.

Közösségi védjegy (Community trade mark)

A valamennyi tagállamra kiterjedő közösségi védjegy oltalmi ideje 10 év, amely kérelemre és díjfizetés ellenében korlátlanul meghosszabbítható további 10-10 évre.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- A Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalának tájékoztató füzetei (letölthetők a http://www.sztnh.gov.hu/kiadv/ingy_magy/utmutato_olt.html oldalról)
- http://www.sztnh.gov.hu/formaterv/eu_ut/
- http://www.sztnh.gov.hu/vedjegy/eu_ut/
- www.oami.europa.eu

7.1. MIT ÉS MENNYIÉRT ÉRTÉKESÍTESZ?

ELSŐRE ROPPANT EGYSZERŰ KÉRDÉS, DE A VALÓSÁGBAN SAJNOS NEM AZ. BÁR A KÖZGAZDASÁGTAN MÉRHELETLEN MENNYISÉGŰ ELMÉLETI DEFINÍCIÓVAL HALMOZ EL, EZEK NEKED MOST, AMIKOR VÁLLALKOZÁSODAT TERVEZED, MÉG NEM SEGÍTENEK. ARRÁ UGYANAKKOR VÁLASZT KELL TALÁLNOOD, HOGY AZ A VALAMI, AMIT VÁLLALKOZÁSODBAN ELŐÁLLÍTASZ, MILYEN FAJTA TERMÉK. HA EZT TUDOD, MÁR CSAK AZT KELL KITALÁLNOOD, HOGY MENNYIÉRT ADOD.

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 termékévé 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 – egyszerűen 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 belekezel a vállalkozásodba, már nincs mese, csak termékben gondolkozhatsz majd. (Vö. a milliós példányszámban gyártott teáskannákat az iparművészek által tervezettekkel – ezek akár nagyon hasonlóak is lehetnek, de az utóbbi terméknek biztosan része olyan szaktudás/kreativitás, ami az előbbiben nincs meg, vagy legalábbis nem akarják a termék fontos részeként eladni.)

Mitől válik valami termékévé?

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

A TERVEZŐ ÁRA

Bár a közgazdászok nagyon szeretnék, a kreatív szakmát nehéz számszerűsíteni. A profi (azaz a 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 egy a teljes projektre fordítandó, órában számolt időintervallumot, ehhez képest hozzávetőlegesen 10–15 százalékos 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 mellé 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 tiszteletdíj kölcsönös bizalmon és partneri viszonyon kell, hogy alapuljon, 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 projekt menedzsment szoftverek, melyek segítségével 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 érdemes magadban órábérre lebontani, majd erre 10-15 százalékot rászámolni, mert a megrendelő a folyamat előrehaladtával több módosítással is élhet majd.

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

7.1. MIT ÉS MENNYIÉRT ÉRTÉKESÍTESZ?

egyedi tárgy/ötlet és egy termék között az a különbség, hogy a termék tervezhetően és megismételhetően gyártható és eladható (hiszen definiáltuk paramétereit). 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 azt el.

Mitől függ egy termék ára?

Egy termék árát alapvetően két tényező határozza meg. Egyrészt az előállítás költségei, másrészt pedig 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

csoporthoz lehet felosztani, az állandó és a 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 előállításban részt vevők munkabérei (és ezek közterhei!!!), a nyersanyagköltségek, a csomagolás, a tárolás vagy a szállítás költségei stb. Ezek egy adott termék esetében a négy matematikai alaplételem segítségével, forintban pontosan kiszámolhatóak.

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

többi. Vigyázz!!! Elsőre 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 belekalkulálhasd a termék árába, legalább hozzávetőleges elképzelésednek kell lennie arról, hogy adott idő alatt (mondjuk egy hónap vagy év) milyen mennyiséget tudsz/akarsz eladni. Amennyiben rendelkezél egy ilyen számmal, úgy az állandó költségeket ezzel elosztva már azt is tudod, hogy mennyi az egy 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 reklámköltséged termékenként 100 forint.)

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

Az elérhető nyereség

Ez az árazás legnehezebb része – és nincs is holtbiztos módszer arra, hogy pontosan meghatározd elérhető nyereségedet. Néhány dolog azonban legalább fogódzót jelenthet számodra. Amennyiben nem teljesen új, úttörő jellegű terméket állítasz elő, a legjobb összehasonlítási alapot a versenytársaid árai jelentik. (Nem véletlenül kellett azt összegyűjtened – 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 Te 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, gondolkozhatsz azon, hogy lehetséges-e árversenybe kezdeni (azaz a legolcsóbb ár környéki értékesítéssel kezdened). Elméletileg tehát könnyíti a helyzetet, ha a piacon már kialakult egy elfogadott ártartomány – persze csak akkor, ha ez a Te költségszinted felett van. Abban a kelle-

7.1. MIT ÉS MENNYIÉRT ÉRTÉKESÍTESZ?

metlen helyzetben, ha az elérhető ár költségeid alatt van, két dolgot tehetsz: (1) megpróbálsz termékednek másfajta piacot keresni, másként definiálni azt – azaz keresned kell egy olyan piaci szegmenst, amelyben hiteles lehetsz, és költségeid feletti árat érhetsz el; vagy (2) másik vállalkozáson kezdesz el gondolkodni.

Ha a piaci szegmensben, ahol értékesíteni próbálsz, még kevésbé letisztultak az árak, nem tehetsz mást, mint hogy próbálkozol „belőni” egy olyan árat, amit Tőled 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 az árat! 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 kasszá-

ban – ezt a pénzügyi tervezés fejezet segítségével végzett tervezéssel és némi előrelátással elkerülheted.

Átlagos esetben elsősre valószínűleg nem is veszed észre, hogy baj van az árázással, mivel az eladásaidat az áron kívül még számtalan egyéb paraméter befolyásolja. (Ezek közül az egyik legfontosabb a brand. A márkaépítésről még lesz bőven szó (▶ 8.1 fejezet: Mi van a reklám előtt?), de kezdő vállalkozóként egy jó, bevezetett márka nem olyasmi, amivel már rendelkeznél. Az ugyanakkor fontos, hogy

tisztában légy egy jó márka értékével, ez ugyanis valami olyasmi, ami tudatosan és hosszú távon építve lojálisá, és így kevésbé árérzékeny teheti vásárlóidat.)

Ugyanakkor vannak figyelmeztető jelek, amelyek megjelenésekor már érdemes gondolkodnod: ha valamiből túl sokat adsz el vagy túl keveset, az a hibás árázás jele lehet. Az ideális árat ugyanakkor nemhogy elsősre, 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 MUNKÁRÓL BESZÉLNI ISMERŐSÖKKEL, ISMERETLENEKKEL. AZ EGYSZERŰSÉG KEDVÉÉRT HÍVJUK EZT TÁRGYALÁSNAK. A TÁRGYALÁS ALAPVETŐ CÉLJA, HOGY MEGNYERD VALAKI MÁ S JÓINDULATÁT. AZ ÜZLETI TÁRGYALÁSNAK ENNÉ LÉNYEGESEN KONKRÉTABB CÉLJA VAN, NEM CSUPÁN A JÓINDULATOT, HANEM AZ „ÜZLETET” SZERETNÉD MEGSZEREZNI. MINT MINDENNEK, A TÁRGYALÁSNAK IS MEGVANNAK A MAGA SZABÁLYAI.

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

Előre tudatosítsd magadban, hogy mi a célod a találkozóra. Állíts fel maximum és minimum célokat magadnak, és ha sejtet, hogy melyek lesznek a vitás pontok, próbáld meg forgatókönyveket 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 egy rövid prezentációval 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 képviselitek vállalkozásodat, akkor beszéljétek meg előre a szerepeket. Lehetőleg döntsétek el, hogy ki miről beszél, illetve mely kérdésekre válaszol.

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

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 partnereddel is.

TUDD MEG, KI A PARTNER

Nagyobb szerződés aláírása, de akár egy tárgyalás előtt is célszerű az üzleti partneredről információt gyűjteni. Ki ő, mi a története, rendelkezik-e elegendő tőkével, megbízható-e. Alapvető 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 az iWiW-en, 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 előfizetők, de könyvtárakban is szokott lenni belőlük) megtalálhatod a magyar cégek alapvető adatait.

HOGYAN PREZENTÁLJ?

- Amikor a prezentációt készíted, gondold végig, hogy kihez fogsz beszélni. Egy komoly üzletember számára a gyerekek körében méltán sikeres hangeffektek és animációk csak idegesítőek lesznek, és téged is zavarni fog, ha állandóan a szöközt kell ütögetned, hogy bejőjön a következő sor.
- Gondold végig, hogy akinek prezentálsz, mennyire ismeri a szakterületedet, csak az ennek megfelelő mennyiségű szak kifejezés ajánlott.
- Tudd meg, hogy mennyi időd van a prezentációra, és eszerint készítsd el, de 20-25 percnél lehetőleg ne legyen hosszabb. Oldalanként számolj legalább egy-másfél perccel. A prezentáció végén mindenképpen hagyd időt a kérdésekre és azok megválaszolására.
- A prezentációd nem arra van, hogy abban mindent leírj. Bőven elég, ha ott csak a kulcsszavak, fontos gondolatok, alapvető megállapítások szerepelnek.
- Kerüld a nagy táblázatok, hosszú szövegek használatát. Táblázat helyett használj inkább diagramot, az sokkal szemléletesebb!
- Mindenképpen próbáld el előre a prezentációt, ha kell, készíts magadnak jegyzeteket papírra vagy a ppt. fájlba.
- A prezentációt követően mindig add át a kész – de jegyzeteidtől mentes – ppt. fájl-t.

7.3. MUTASD BE, AMIT ALKOTTÁL!

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

Többféle rendezvénytípussal találkozhat ma egy alkotóművész. A leggyakrabban kiállítások, divatbemutatók, termékbemutatók adnak teret a bemutatkozásra.

Az első, alapvető kérdés

Meghív valaki, vagy saját erőből, saját elgondolásból szeretnél megszervezni egy kiállítást, bemutatót?

Ez határozza meg az egész eseményt. Egy meghívásos rendezvény esetében az alkotó „kölcsonadja” munkáját, vagy arra a kiállításra készít valamit, de általában a szervezési munkákban ő maga nem vesz részt. Ezért nem is hárulnak rá lebonyolítással kapcsolatos 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 rész-munkákban 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 egy 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 költségtypusokat – 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 szétosztása

Egy kiállítás vagy bemutató megszervezése összetett feladat, több ember összehangolt munkája szükséges a kivitelezéshez. A felmerülő tennivalók szétosztása,

EZ IS PÉNZBE KERÜL

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

- a kiállítási tárgyak, bemutatandó termékek előállításának költségei
- bérleti díj • biztosítás • grafikai munka • nyomdai költségek
- szállítás • csomagolás • catering • reklám • 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.

a megfelelő kivitelezők, partnerek megtalálása nehéz feladat, de elengedhetetlen ahhoz, hogy sikeres legyen az esemény! Ha úgy érzed, hogy nem vagy alkalmas egyedül egyes feladatok megoldására, akkor inkább keress hozzá partnert.

Anyagi 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 helyszínbérlés és a hozzá kapcsolódó szolgál-

tatásokat, a szükséges műszaki eszközök bérlését 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 a rendezvény iránt célirányosan fel tudd kelteni az érdeklődést. Mind a potenciális látogatókat, nézőket sorra kell vened, mind a média részéről fel kell mérned a lehetséges csatornákat.

7.3. MUTASD BE, AMIT ALKOTTÁL!

Gondolnod kell arra, hogy kiket hívsz meg és hogy milyen fórumokon hirdeted magad, vagy az eseményt.

Ha már „úton” vagy...

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

Szükséges lehet egy olyan sajtóanyag (szöveg és képek egyaránt, természetesen digitális formában összeállítás), át tudsz adni az újságíróknak az esemény során. A lebonyolítás folyamán nagyon fontos, hogy tartsd magadat az ütemterv-

hez, 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 azt lássák a vendégek, hogy mennyire fáradt vagy! Adj magadnak egy szabad órát, amikor feltöltődsz a rendezvény kezdete előtt, hiszen az csak akkor lesz sikeres, ha az általad tervezett termékek mellett téged is megismerhetnek!

Ne feledd: el is adhatsz

Minden kiállítás, bemutató, vásári részvétel célja a vevőszerezés, önmagad propa-

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

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

Ha csoportos kiállításon, vagy

többszereplős vásáron veszel részt, akkor ki kell tudnod tünni 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 kísélni a helyszínnel kötött szerződést, hiszen ez határozza meg a lehetőségeidet, hogy mekkora standot, mennyi pénzért béreلسz, és ehhez csatlakoznak-e szolgáltatók, milyen berendezést biztosítanak, van-e áram, mihez kell alkalmazkodnod. Ha bármilyen igényed, kérdésed van, azt a szerződés előtt jelezd a szervezőknek!

7.3. MUTASD BE, AMIT ALKOTTÁL!

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

Meghívás az eseményre:

- nyomtatott
- elektronikus
- telefonos

Ma már a meghívókat leginkább e-mailben továbbítják, de a számodra fontos emberek meghívása mindig történjen meg nyomtatott formában is! Az elektronikus formában elküldött meghívó ebben az esetben csak emlékeztetőként ajánlott. A telefonon történő meghívás részben a megerősítést, részben a visszajelzést szolgálja. Ha szeretnéd, hogy 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 – kiállítás esetében ez a megnyitót és az esetleges csatlakozó programokat jelenti, egy divatbemutónál a teljes rendezvényt magába foglalja. A rendezvény alapja a lebonyolítási forgatókönyv, amely minden lépést tartalmaz, a feladatok felelőseivel, elérhetőségekkel, pontos végrehajtási időpontokkal együtt. Ezt a forgatókönyvet minden közreműködőnek meg kell kapnia, hogy mindenki tudja a feladatait.

Bontási szakasz – a vendégek távozása utáni időszak, amikor a rendezvény helyszínéről elszállítják az eszközöket, a technikai berendezéseket, és a helyszínt az eredeti állapotába állítják vissza. Kiállítás esetében ez részben a megnyitó után zajlik, részben a tárlat zárása után. Minden bérelt eszközt hiánytalanul vissza kell szolgáltatnod a bérebeadónak (fontos, hogy a bérleti szerződésben rögzítsétek a rendezvény előtt, hogy károk esetén mi a teendő, milyen teher hárul rád – ez a költségvetés szempontjából is fontos, hiszen adott esetben ezt be kell építeni a kiadásokba mint vérszartalékot). 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 médiabeszámolók, összegzések megszervezése, azaz hírverés, utólag. Ehhez szükséges a fotó- és videoanyagok, későbbiekben a sajtóanyagok összegyűjtése. Mindenekelőtt magatok között kell értékelnetek az elvégzett munkát. Ennek elengedhetetlen feltétele, hogy még a rendezvény idején szondázd a résztvevők elégedettségét. Igyekezz megtudni, hogy mennyire elégedettek a látottakkal, hallottakkal, kapottakkal, milyen volt a hangulat a távozáskor. A rendezvény után érdemes utólagos értékelést készíteni, mert így megfogalmazhatod a felmerült problémákat, amelyekre egy következő esemény során már nagyobb figyelmet tudsz fordítani.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- www.rendezvenyszervezes.lap.hu
- www.vatel.hu
- www.divat.lap.hu

7.4. ÜZLET AZ EURÓPAI UNIÓBAN

UNIÓS ÁLLAMPOLGÁRKÉNT VÁLLALKOZÁSOD SZÁMÁRA AZ EU TELJES TERÜLETE HASONLÓ LEHETŐSÉGEKET KÍNÁL, MINT A MAGYAR PIAC. ÉRDEMES TEHÁT MEGJELENNI AZ UNIÓS PIACON, VAGY PÁLYÁZNI AZ EU-TÁMOGATÁSOKRA, MINDEZ UGYANIS EGYSZERŰBB, MINT GONDOLNÁD.

Piacralépés az EU-ban

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

Az Európai Unióban a magyar állampolgároknak egyéni vállalkozóként és gazdasági társasági formában is lehetőségük van arra, hogy bármely tagállamban szolgáltatást nyújtsanak. 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 vállalkozásod elsősorban az 5. fejezetben bemutatott magyar követelményeknek kell, hogy megfeleljen, ezeket pedig a fogadó országnak is el kell fogadnia. Ha kaptál egy megrendelést, te is teljesítheted a megrendelő országában,

a megrendelő is eljöhet 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

MIRE FIGYELJ AZ UNIÓS PÁLYÁZATOKNÁL?

Az EU-s pályázatok mindegyike rendkívül szigorú követelményeket támaszt. Ha hibás vagy hiányos pályázati anyagot adsz le, bármi is legyen a pályázatod tartalma, biztosan visszautasításra talál.

Épp ezért mindig figyelj a következőkre:

- Milyen dokumentumokat kell csatolni a pályázathoz?
- Mi a pontos leadási határidő?
- Milyen formai követelményeknek kell megfelelni (pl. hány szó ill. sor lehet egy-egy rész kifejtése)?

Bizonyos esetekben lehetőség nyílik arra, hogy formailag ellenőriztesd leadásra kész pályázatod. Ha pedig van pályázati ismerősöd, bátran kérd a segítségét, mert a pályázati felhívásokon és formanyomtatványokon kiigazodni néha még a tapasztalt pályázóknak sem könnyű feladat.

korlátozás alá. Ha valamely gazdasági társasági forma választásával jelennél meg külföldön, ugyancsak nincs nehéz dolgod. A társaságalapítás szabadsága lehetővé teszi, hogy bármely cég leányvállalatot, kereskedelmi képviselőt, fiókot vagy ügynökséget hozzon létre bármely tagállamban.

Bővebb információért arról, hogy az egyes tagországokban hány nap alatt és milyen költséggel tudsz vállalkozást alapítani az EU-ban ld.: http://ec.europa.eu/youreurope/business/index_en.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, te az értékesítésre nem számíatsz fel adót, az osztrák adó-

7.4. ÜZLET AZ EURÓPAI UNIÓBAN

alanynak viszont adófizetési kötelezettsége keletkezik „közösségen belülről történő beszerzés” jogcímén (igaz, ezt bizonyos esetekben levonhatja). Emellett a termék uniós országból való beszerzésére ugyanazok az áfa-szabályok vonatkoznak, mintha Magyarországon belülről történt volna a beszerzés. Az áfát a vásárló kifizeti, ám az visszaigényelhető, az adóbevallás benyújtásával egyidejűleg.

A szolgáltatásnyújtás áfája esetében sajnos kicsit bonyolultabbak a szabályok. Ezeket ugyanis az EU szolgáltatástípusonként eltérően szabályozza, annak alapján, hogy az eladó vagy a vevő székhelye a szolgáltatásnyújtás tényleges helyszíne, vagy egy harmadik tagállam áfa-terhére kell rátenni az ügyletre. Erről egyelőre elég annyit megjegyezned, hogy a teljesítés helyén kiszabott áfa-terhet viseli majd a tevékenység. A teljesítés helye jellemzően egybeesik vállalkozásod székhelyével, azonban a kulturális, művészeti, tudományos, oktatási, szórakoztató és sportszolgáltatások olyan szolgáltatások, amelyeknél a teljesítés helyét az a hely határozza meg, ahol a szolgáltatást végzik.

Unió adószámra csak akkor van szükséged, ha áfa-bevallást kell tenned, azaz ha te vásároltál külföldről. Az EU-s adószámot a NAV automatikusan létrehozza, így különösebb tennivalód nincs. Hasonlóképpen a vámok az EU-tagországok vállalkozóit 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 országba szeretnéd értékesíteni a portékádat.

Hogyan szerezz támogatást az EU-tól?

Az EU kulturális területtel foglalkozó keretprogramja Kultúra 2007–2013 névre hallgat. Ennek fő célkitűzései között megtalálható a kulturális együttműködések támogatása, illetve a kulturális együttműködéssel kapcsolatos információk gyűjtésének és ter-

EU TÁMOGATÁSOK, EGY HELYEN

Az EU nyújtotta támogatásokról online is tájékozódhatsz. Kifejezetten erre a célra hozták létre a kkv-k számára kialakított európai portál közösségi pénzügyi támogatásokról szóló részét (http://ec.europa.eu/enterprise/policies/finance/index_en.htm). Itt böngészve megtalálhatod az Európai Bizottság azon finanszírozási eszközeit, amelyek segíthetik vállalkozásodat. Ugyanígy rengeteg információt találsz itt az EU által nyújtott közösségi kölcsönökről és a finanszírozási formákhoz való hozzáférés mikéntjéről. Mindemellett pedig az egyes keretprogramokhoz kötve a honlapon megtalálhatod az EU által kiemelten kezelt tevékenységeket, valamint az együttműködési programokhoz és fejlesztési alapokhoz kötött speciális támogatásokat.

jesztésének támogatása. Az ezeket finanszírozó pályázatokra Te is jelentkezhetsz az Európai Bizottság Oktatási és Kulturális Főigazgatóságánál (DGEAC), illetve az Oktatási, Audiovizuális és Kulturális Végrehajtó Ügynökségénél (EACEA). Kérhetsz segítséget a Kultúrpoint Irodától is, amely magyarországi koordinátorként folyamatosan megjelenteti a legfrissebb pályázati kiírásokat honlapján. Persze ezen pályázatokhoz először partnert kell találnod, erről később bővebben is olvashatsz. A pályázatok esetében önálló projektekhez szerezhetsz pénzt, ám a pályázható összeg a projekt összes költségének csak 50-60%-át adhatja. A fennmaradó összeget saját erődből kell előteremtened. Ez-

zel kapcsolatban is fordulhatsz segítségért, ugyanis a Nemzeti Kulturális Alap és a Kultúrpoint Iroda közös pályázatot ír ki, amely kifejezetten az önrész hazai finanszírozását hivatott segíteni.

Magyarországon az EU vállalkozás-támogatási forrásai jelenleg az Új Széchenyi Terv Vállalkozásfejlesztési Programjának kiírásain keresztül érhetők el. Itt számos céllal pályázhatsz, köztük technológiai fejlesztésre, e-kereskedelemre vagy munkahelyteremtésre. A pályázatok jelentős része utófinanszírozásra épül, így sok esetben csak a projekt megvalósulása után juthatsz hozzá a támogatáshoz. Ezért nagyon fontos, hogy már

7.4. ÜZLET AZ EURÓPAI UNIÓBAN

a pályázat megírásakor is csak olyan tervben gondolkodj, amit pontosan teljesíteni is tudsz. Az EU ugyanis nagyon komolyan veszi az ellenőrzést. Mindenről pontosan el kell tudnod számolni, számlák és hatástanulmányok segítségével.

További európai támogatási források

Hasznos lehet követni az ACAX Nemzetközi Kortárs Képzőművészeti Iroda kiírásait is. Ez egy uniós intézményrendszerrel független szervezet, amely kifejezetten a nemzetközi együttműködésekre helyezi a hangsúlyt. Legfontosabb célja a kortárs képzőművészet hazai és nemzetközi szereplői közötti hatékony és folyamatos szakmai kommunikáció csatornáinak kiépítése és fenntartása, valamint a magyar művészek nemzetközi megjelenésének és integrálódásának elősegítése.

Mindezekén túl több olyan tematikus oldal is működik a neten, amely összegyűjti az éppen aktuális pályázatokat. Az egyik ilyen az ArtPortál, amelyet a Nemzeti Kulturális Alap Képzőművészeti és Iparművészeti Kollégiuma támogat. Egy további ismert pályázat-

figyelő portál a PaFi, amely több szempont, így a kiíró vagy a határidők szerint is csoportosítva tudja rangsorolja az épp kiírt pályázatokat.

Partnerkeresés az EU-ban

Az Európai Unió piacán amellett, hogy szabadon kereskedhetsz, arra is rengeteg lehetőség kínálkozik, hogy más uniós vállalkozásokkal közös projekteket hozz létre. Sok az EU-ban működő, 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 fejleszhetnéd vállalkozásod, érdemes kapcsolatba lépned az Enterprise Europe Networkkel (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, kutatási-fejlesztési projekteket. A hálózatot 500 szervezet alkotja: az egyes országokban működő kereskedelmi kamarák, regionális

SZABAD A VÁSÁR!

2010. január elseje 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, mindezt minden további nélkül intézheted 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 oldalon.

fejlesztési ügynökségek és egyetemi technológiai központok hálózatának szakértői állnak a vállalkozások rendelkezésére.

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 kapcsolatba lépj az országukban működő képzőművészekkel, kulturális intézményekkel.

Emellett természetesen maguk a vállalkozások közvetlenül is keresnek partnert egy-egy projektjükhöz vagy a közös pályázáshoz. Őket elérheted

többek között a Kultúrpoint Irodán keresztül, amely partnerkereső adatbázist is működtet a honlapján. Itt a leendő partnerszervezetek elsősorban társszervezőket keresnek projektjeikhez.

Az „ERASMUS fiatal vállalkozók számára” című kísérleti projekt az európai vállalkozók körében javítja a képzési és kapcsolatteremtési lehetőségeket, illetve a tapasztalatcsere-t. 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.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- www.enterprise-europe.hu
- www.hita.hu
- <http://ec.europa.eu/youreurope>
- http://ec.europa.eu/small-business/index_hu.htm
- www.euvonal.hu
- www.doingbusiness.org
- www.ipr-helpdesk.eu
- www.erasmus-entrepreneurs.eu/
- www.kulturpont.hu
- www.operativprogram.hu
- www.artportal.hu/aktualis/palyazatok/palyaztato_intezmeny_szerint

7.5. AZ ÜZLETI ÉLET KÖZÖS NYELVE

HA KÖRBEÉZEL OTTHON, AZ EGYETEMEN VAGY AZ IRODÁBAN BIZONYÁRA RENGETEG OLYAN TÁRGGYAL CSOMAGOLÁSSAL TALÁLKOZOL, MELYEKEN EGY VONALKÓDOT, ÉS A VONALKÓD ALATT EGY SZÁMSORT TALÁLSZ. HOGY MINDEZ MIÉRT VAN OTT, ÉS MIRE LEHET JÓ NEKED ÉS ÜZLETI PARTNEREIDNEK: EZZEL FOGLALKOZIK AZ ALÁBBI FEJEZET.

A különböző termékek egyedi beazonosíthatóságának 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 elkerülhetőek a kézi adatbevitel hibalehetőségei, és annál sokkal gyorsabb adatbeolvasást biztosít. A kód maga nem más, mint egy vonalalkból és közökből 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 legyen, illetve minden számsor csak egyszer kerüljön kiadásra/felhasználásra, az azonosítószámokat 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 fél literes 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 szabványszervezet által működtetett nemzetközi adatbázisba. Éppen ettől lesz a GS1 szabvány az üzleti élet közös nyelve: minden azonosító csak egyszer szerepel, de azon mindenki egyformán ugyanazt a terméket érti a világon.

Vállalkozóként ez lehetőséget nyújt számodra, hogy minden olyan termékedet, mely vásárlóid számára különböző típust képvisel, vagy leltárodban külön akarod nyilvántartani, külön-külön tudd beazonosítani. Erre pénztári rendszert építhetsz, és így gyorsabbá és egyszerűbbé teheted az értékesítést; készleteidet pontosan és naprakészen tudod nyilvántartani, alapanyagaidat vagy egyéb beszerzéseidet gyorsabban és hibamentesen tudod megrendelni.

Ráadásul, napjainkra a termékeken kívül már tárgyi eszkö-

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 e szolgáltatások nyújtására: ők adják ki Neked a termékeid azonosítására szolgáló számtartományt, valamint tanácsadással, oktatással, és egy, a partnerek adatait tartalmazó adatbankkal is segítik meglévő és leendő partnereiket.

zeink, fizikai helyeink (pl.: raktár), partnereink, dokumentumaink is azonosíthatóak és nyilvántarthatóak 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 használható 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 erre!

A vonalkód mellett egyre

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

7.5. AZ ÜZLETI ÉLET KÖZÖS NYELVE

messziről olvashatóak, és extra kis méretben is alkalmazhatóak. 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 napjaink-

ban 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.

EGY KIS TÖRTÉNELEM

A vonalkód az 1952-es szabadalmaztatást követően indult világhódító útjára. A termékre szabott azonosító igénye elsőként a kiskereskedelemben merült fel. 1974-ben egy ohioi szupermarketben egy rágógumi csomagolásán szerepelt először az újfajta termékazonosító Amerikában. Ekkor az európai országok gyártói és forgalmazói is elhatározták, hogy létrehoznak egy amerikaihoz hasonló, szabványos 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.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

www.gs1hu.org

7.6. MIT HOZ A JÖVŐ?

PÁR SZÁZ ÉV MÚLVA JÁTSZÓDÓ NÉPSZERŰ SCI-FIKBEN AZ EMBEREK ŪRHAIJÓKKAL TÁVOLI BOLYGÓK KÖZÖTT SZÁGULDOZNAK, VAGY ESETLEG IDŪUTAZÁSRA INDULNAK. EZEKEL NEKED MINT VÁLLALKOZÓNAK MA SEMMI TEENDŪD, 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. Az a szakismeret, tudás, melyet szüleiktől kaptak, 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 példázza ezt a folyamatot. Gondolj csak nagyszüleidre, akik számára a vonalas telefon, a rádió, a mozi és később a fekete-fehér televízió, vagy szüleid generációjára, ahol a színes TV, a TV-ben élőben közvetített műsorok jelentették a korabeli technológiai újdonságokat. De azóta már megszületett, és

HOL TART MA A JÖVŐKUTATÁS?

Az emberiséget vallási, filozófiai vagy ismeretelméleti megfontolásból 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 rájuk figyelni, hiszen voltaképpen arról beszélnek, hogy mi lesz jó üzlet 10, 20 vagy éppen 50 év múlva.

HÍRES TÉVEDÉSEK

Természetesen számtalan példát találunk arra is, hogy egy-egy szakértő jóslat nem jött be. A XX. század közepe táján a robotika és az akkor hatalmas technológia áttörést hozó űrkutatás határozta meg a jövőképet. Az akkori jóslatok alapján az emberiség ma már részben az űrben élne, körülveve 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, hogy valaki egy számítógépet szeretne az otthonába.” - nyilatkozta 1977-ben az ipari számítógépet gyártó Digital Equipment Corporation vezetője, Ken Olson.

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 demokratiku-

7.6. MIT HOZ A JÖVŐ?

sabbak: ingyen vagy néhány száz forintért szuperbiztos, mindenhol elérhető tárterületet (► 8.6. fejezet „Online kommunikáció”), néhány ezer forintért internet-hozzáférést, néhány tízezerért számítógépet, néhány száz-ezerért 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 Te környezetben is vannak olyan vállalkozók, akik pár éve még idegenkedve nyilatkoztak az internetről, ma pedig az árbevételük jelentős részét az 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, laptopok, tabletek és okos mobilok világából. Már

ma is ezerféle eszközben (pl.: autókban, háztartási gépekben, különböző érzékelőkben, stb.), sőt élőlényekben (lásd a kutyák kötelező chip-es azonosítását) vannak jelen számítástechnikai eszközök. Ez azonban még csak a kezdet: a chipek jó eséllyel szinte minden eszközben megjelennek majd, és a robotika, a mesterséges intelligencia fejlődése kikövetelheti majd magának valamilyen ember/számítógép kapcsolat kialakítását is.

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 gyógyszerkutatás 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

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 internethasználók számára.

A vállalkozások között is komoly versenyelőnyre 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. (► 8.6. fejezet „Online kommunikáció”),

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.

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

Iparágak fognak a semmiből kiemelkedni, mások pedig örökre eltűnni. 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 nyomtató-

7.6. MIT HOZ A JÖVŐ?

don készíted majd el. Egy-egy tárgy vagy gép megjavításához már nem kell feltétlenül elvinni majd azt a szakszervizbe, vagy a mindentudó meszterhez: 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 engedélyezte is a forgalomban történő használatukat. 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 majd. 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 látták egymást. A távmunka nemcsak a fizikai távolságokat hidalja át, hanem a nyelvi és kulturális különbségeket is. Mindez egy kisvállalkozás számára óriási lehetőséget jelent, 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 ahhoz, 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.

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. És, hogy mindezt miért tartják sokan forradalminak? Képzeld el, hogy egy nehezen beszerezhető pótalkatrészt nem hosszas utánajárással kell beszerezniük majd, hanem az interneten percek alatt letöltött modellt 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 kellenek csupán.

Ha meg szeretnél nézni működésben egy 3D nyomtatót, akkor vedd fel a kapcsolatot a FREEDEE csapatával (www.freedee.hu), vagy kövesd őket a Facebook-on (www.facebook.com/freedeeprinting) akik szívesen bemutatják neked a készüléket és a benne rejlő lehetőségeket.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

www.freedee.hu
<http://hu.wikipedia.org/wiki/Moore-t%C3%B6rv%C3%A9ny>
Frank Schirrmacher: A matuzsálem összeesküvés

8.1. MI VAN A REKLÁM ELŐTT?

EZ A NÉHÁNY BEKEZDÉS ARRÓL AKAR 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 egy erővel bíró név.

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

Egy márka jól körülhatárolható területet foglal le a fogyasztó fejében. (Az egyszerűség kedvéért hívjuk ezt márkaöletnek.)

Magától értetődően például a Volkswagen egy márka, aminek a márkaölete 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 egy márka: a kisember, aki túljár a gazdagok eszén.

És igen, Andy Warhol is márka. Neki a márkaölete valami olyasmi, hogy a művészet nem magasztos dolog, hanem a hétköznapijaink része. Coco Chanel eseté-

ben pedig a márkaölet az egyszerűség és az elegancia. Vásárlói imádták azért, hogy félredobta a fűzöt, bátorította a nőket, hogy nadrágot hordjanak, és mert megbizonyította, 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, amire a márkádat alapozni akarsz.

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 vak ízteszt 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 összetéveszteni. Most rögtön gondolkodj el azon, hogy ha döntened kellene arról, hogy Coca-Cola, vagy RC Cola részvényes lehetsz, akkor melyik szeretnél inkább lenni!

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

Amennyiben örök szkeptikus vagy, és még mindig azt gondolod, hogy minek neked márkát építeni, mert a tőzsdére menetel helyett beéred egy budai lakással és azzal, hogy bármikor elmehetsz Berlinbe és Londonba megnézni a legújabb kiállításokat, 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 konkurenské között.
- **Megbízható minőség:** a márkanév valamiféle minőségi garanciát jelent. Talán nem túlzás kijelenteni, hogy Te is jobban bízol egy iPod minőségében, ha az

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

- **Azonosulás, azonosíthatóság:** fontos belátni, hogy képtelenség mindenki számára vonzó márkát építeni. Ugyanakkor, amikor a saját márkádról gondolkolsz, jó ha tudod, hogy a Te célcsoportod számára milyen márkaértékek és márkaszemélyiség a vonzó, mi az, amivel ők a legkönnyebben azonosulni tudnak. Ha ezt megtalálsz és erre alapozol, jóval nagyobb az esélyed a sikerre. (Persze a hétköznapijaink következtelenségeivel pillanatok alatt tönkre lehet ezt tenni).
- **Érzelmi kötődés:** éppen azért, mert az egyes termékek nem nagyon különböznek egymástól, fontos, hogy a márkád megnyilvánulásai az emberek érzelmeire is

8.1. MI VAN A REKLÁM ELŐTT?

hatással legyenek. Még az elsőre olyan nagyon racionálisnak tűnő márka is, mint a Microsoft, érzelmi alapú márkaépítésbe kezdett évekkel ezelőtt.

- Közösségbe tartozás: érdeemes végiggondolnod, hogy a Te terméked/szolgáltatásod esetében fontos-e a célcsoportod számára, hogy a márkához tartozás egyben közösséghez tartozást is jelentsen. Jó példa a közösségi márkára számtalan sör vagy szénsavas üdítő esete, amikor a márka fogyasztása/használata jellemzően közösségben történik, és ez a közösség különleges erővel bír a célcsoport számára.

Ha még most is azt gondolod, hogy felesleges márkát építeni, akkor nyugodtan abba hagyhatod 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 kezdj el gyanakodni, hogy az elején elszúrtál valamit.

A márkaépítés során gyakorlatilag a márkád alapjait rakod le. Azokat az alapokat, amelyekre aztán a márka minden megnyilvánulását építeni tudod, kezdve az arcultattól a reklámon át egészen az olyan rendezvényötletekig, 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?

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

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

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

2. Mit tekintesz a márkád kompetenciakörének?

a. Itt az első és legfontosabb dolog az, hogy precízen definiáld, mit tekintesz a saját piacodnak. Egy egyszerű példa (igaz, nem a művészetek világából): ha 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.

b. Miután meghatározta 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, milyen erősségük és gyengeségük van, 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 az ő márkájuk mit tud. Itt az

8.1. MI VAN A REKLÁM ELŐTT?

ideje, hogy most a saját márkádat kezd el vizsgálni! Gondold végig, hogy a fő versenytársakhoz képest rendelkez-e valamilyen valós (kézzelfogható, konkrét, számokban kifejezhető, objektív) különbséggel. Ha igen, akkor bonts gyorsan pezsgőt, mert ez igen ritka a mai világban. Ha ez valóban így van, akkor célszerű erre alapoznod a márkád pozicionálását. (Ezt csak akkor ne tedd, ha a Te valós előnyöd olyan, amiről tudod, hogy csak átmeneti, vagy nagyon könnyen utánozható.) Ha nincs valós különbség közted és versenytársaid között, akkor meg kell találnod azt a különbséget, amelyre középtávon is építeni tudsz. Itt nagyon fontos, hogy ez valóban megkülönböztető erővel bírjon és releváns legyen a célcsoportod számára. Tudnod kell, hogy ez a legnehezebb rész. Lehet, hogy sokszor elbizonytalanodsz majd. Az is lehet, hogy elsőre nincs meg a legjobb megoldás. Talán a következő kritériumrendszer segít abban, hogy eldöntsd, működőképes-e a márkád pozicionálása.

Egy jó pozicionálás:

- Hihető, nem ígér túl sokat. A márka erősségeire épít.
- Ösztönző, vonzó a lehetsé-

ges fogyasztók számára.

- Egyedi, képes vélt vagy valós különbség felmutatására a fő versenytársakhoz képest.
- Fenntartható, tehát olyan gondolatot kell alapulnia, ami hosszú távon is életképes.
- Fókuszált és precíz.

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

4. Milyen számodra az ideális vásárló?

a. Már sok mindent tudsz, sok mindent eldöntöttél, ami a piacot, versenytársakat és a márkádat illeti. Most jön a legizgalmasabb rész, a fogyasztó. Ha őt nem éred el, nem kelted fel az érdeklődését, akkor az egész csak egy drága gondolat kísérlet lesz. Ahhoz viszont, hogy felkeltsd a célcsoport érdeklődését, először is tudnod kell, hogy pontosan hogyan határozható 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 könnye-

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.

nyebb lesz eldönteni, hogy mondjuk egy kreatív ötlet ennek a bizonyos embernek bejön-e, mintsem csak úgy általában, mondjuk az A, B anyagi státuszú budapesti értelmiségieknek.

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

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

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

- A vásárló és a fogyasztó egy személy? Ha nem, akkor kit kell elérned? (Lásd például a bébiételek piacát, ahol a mama a vásárló és a gyerek a fogyasztó).
- Milyen elvárásai vannak a kategóriával szemben a vásárlónak? (Például a bébiétel kategóriától általánosan elvárható, hogy minden vitamin és tápanyag benne legyen, ami a babának szükséges.) Ezt alaphangon hoznod kell, de ez még nem elég.
- Milyen elvárásai vannak/lehetnek a versenytársaidal, illetve a márkáddal szemben, ami több/más, mint a kategóriaelvárások? (A bébiétel-kategóriától az már nem várható el általánosan, hogy bio legyen, de mivel ez egy bizonyos célcsoport szá-

8.1. MI VAN A REKLÁM ELŐTT?

mára fontos, ezért van olyan márka, amely kimondottan erre a többletre épít.) Ha ezeket meghatározod, gondolkodj el azon, hogy a márkád ezen extra elvárások közül melyiknek tud megfelelni, és építs arra.

- Vannak-e tévhitek, negatív tapasztalatok a kategóriával szemben? Ha igen, akkor mik azok, és mi az oka? Ezt azért fontos tudnod, mert egy tévhit vagy egy korábbi rossz tapasztalat iszonyúan nagy gátat jelenthet, amikor a potenciális vásárlód a márkád üzenetével találkozik.
- A vásárló milyen szempontok alapján dönt, amikor vásárol? Egyedül dönt, vagy vannak, akik befolyásolják a döntését?
- És végül a legfontosabb. Miért lesz jó neki, ha a Te márkádat választja, és nem a versenytársadét? (Ha ezt a kérdést megválaszoltad, akkor légy szíves gondolj 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, akkor 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

GONDOLKODJ!

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

következetesek-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 marad-

ni. (►8.2. fejezet „Reklám, te mosolygó”; ►8.3. fejezet „PR és szponzoráció”; ►8.6. fejezet „Online kommunikáció”; ►8.7. fejezet „Kik a mai gerillák?”)

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- www.apg.org.uk
- www.admapmagazine.com
- www.brandchannel.com
- www.warc.com

8.2. REKLÁM, TE MOSOLYGÓ

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

Reklámra van szükséged? No, ez mindenképpen jó hír. Azt jelenti, hogy már van terméked vagy szolgáltatásod (de legalább egy ötleted), van hol, van kivel elkészíttetni, és valahogy a kezdéshez szükséges pénz is összejött. Éppen csak egy apróság van hátra, jó lenne néhány vevő. Az – sajnos – csak a szerencsés kiválasztottaknak adatik meg, hogy egyszer csak szárnyra kapja őket a hírnév, aajtajukon szünet nélkül cseppetnek érdeklődők, vásárlók, miniszterek és operettprimadonnák. Mindenki másnak szüksége lesz, lehet arra, hogy produktumának nagyszerűségét szélesebb körben is a közismeret tárgyává 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. Legrosszabb esetben ugyanis azért, mert amit kitaláltál, arra az égvilágon senkinek semmi szüksége nincsen. Ennek a tapasztalatnak egyetlen előnye, hogy mindent előlről

kezdhetsz, az eddigi tevékenységedet tekintsd megnyúlt tanulóidőszaknak.

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

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

FIGYELMEZTETÉS!

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

Jó, de akkor hogyan?

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

Ott kezdődik, hogy nincs reklámozás „csak úgy”.

A reklám mögött minden esetben egy jól meghatározható üzleti célnak kell állnia, a reklám ugyanis befektetés, 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 értékhatárig éri meg pénzt reklámra fordítanod, máris nagyobb hatékonysággal tervezhetsz.

Megvan a „mennyiért”, következhet a „kinek”. Ismerd meg vevőidet. Minél többet tudsz róluk, annál könnyebb az ízlésüknek vagy elképzelésüknek

8.2. REKLÁM, TE MOSOLYGÓ

megfelelő ötletekkel előállnod. Olyan ez, mint a karácsonyi ajándékvásárlás. Akit jobban ismersz, annak könnyebb ajándékot vásárolnod. (Na jó, a nagymamára ez nem vonatkozik.) Vevőid megismerésével lényegesen nő az esélye, hogy reklámjaiddal olyan helyeken, módokon és időben találod meg őket, ami számukra is megfelelő. Bármilyen módon reklámozol nekik, mindig az ő szempontjaikat mérlegeld. Nem az a fontos, hogy neked tetszik-e a reklám, hanem az, hogy bennük milyen hatást vált ki.

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

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

Azt talán nem kell bizonygatni, hogy lényegesen könnyebb valakit együttműködésre (miért ne írhatnánk vásárlást?) bírni, ha tisztában van vele, hogy az neki miért lesz jó. Vigyázat, felelőtlen ígéretéssel 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 akarod meggyőzni a megcélzott közönséget!

Jöhetnek a vicces fiúk?

Bár eddigi tevékenységed eredménye mindössze egy A/4-es lap egyik oldalát töltené meg, ennek birtokában mégis nyugodtabban láthatsz neki a megvalósításnak. Először is, el kell dön-

A REKLÁM ARANYSZABÁLYAI:

A REKLÁMNAK NINCSENEK ARANYSZABÁLYAI!!!

Ettől függetlenül néhány ritkán cáfolt megállapítás okulásodra lehet:

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

tened, hogy milyen eszközöket akarsz használni. Legtöbbjük – leginkább anyagi okokból – már a kezdetekkor ki fog esni, de még kevés pénzzel is több lehetőséged adódhat. Mindegyik mellett és ellene ezernyi érv szólhat, a legjobban akkor jársz, ha megint csak a vevőidből indulsz ki.

Látogatják-e az internetet, olvasnak-e apróhirdetést, hallgatnak-e rádiót stb. Ha ezekről van elképzelésed, azt is könnyebb eldönteni, milyen eszközt használj. Ne aggódj, ajánlatból és lehetőségéből lesz ezer. Ahhoz, hogy válassz, csak azt kell ellenőrizned,

hogy összhangban áll-e a reklámstratégiáddal, azon belül is a vevőid elvárásaival.

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

8.2. REKLÁM, TE MOSOLYGÓ

Már csak annyi maradt hátra, hogy el kellene készíteni azt a bizonyos hirdetést. Fájdalmas, mert vagy pénzbe kerül, vagy szívességet kell kérni, legrosszabb esetben mindkettő.

(Azt az ideális esetet nem taglaljuk, hogy mi van akkor, ha ehhez is értesz.) Akárhogy is, megrendelő leszel, elvárásokkal, határidőkkel és pénzzel. A saját pénzeddel, tehát 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 többet kerülnek, de feltételezhetően

azért, mert minőségi munkát végeznek. Azt neked kell eldöntened, hogy rövid távon akarsz-e spórolni kevesebbet, vagy hosszabb távon többet.

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

Csakúgy, mint a legtöbb szakmában, a bratyizás és az ügyeskedés hosszú távon itt

sem fizetődik ki. Lehet szégyenlősködni vagy száját húzni, de a végén neked fog többet kerülni. A megállapodást írd le, legyen szerződés! Számla nélkül biztos olcsóbb, de a Te határidőd bánhatja. Döntsd el! Ettől függetlenül, ők a partnereid, nem az ellenségeid. Ahhoz, hogy hatékonyan tudj velük együttműködni, tisztában kell lenniük az elvárásaiddal, ami nem csak azt jelenti, hogy mikorra, mit vársz tőlük, sokkal inkább azt, hogy mik a tartalmi és formai elvárásaid a készülő reklámmal kapcsolatban. Kiváló hasonlat a szabóság. Minél többet tud a szabó a ruha funkciójáról, stílusáról,

sőt, annak viselőjéről (!), annál nagyobb valószínűséggel fog megfelelőt varrni. Igaz ez a grafikusra, a webtervezőre és a nyomdászra is.

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

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

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- Michelberger Miklós: A lyukacsos tehén (Aula, Budapest, 2000)
- Scott Adams: Dogbert szigorúan titkos vezetői kézikönyve (SHL Hungary Kft., Budapest, 2000)

8.3. PR ÉS SZPONZORÁCIÓ

A PR – AZAZ PUBLIC RELATIONS – MANAPSÁG DIVATOS TEVÉKENYSÉG. E KIFEJEZÉS ALATT SOKAN SOKFÉLÉT ÉRTENEK, NEKED ELSŐSORBAN AZT JELENTI MAJD, HOGY TUDATOSAN TERVEZETT ÉS SZERVEZETT KOMMUNIKÁCIÓVAL MÁR ÖNMAGÁBAN SOKAT TEHETSZ VÁLLALKOZÁSOD MEGISMERTETÉSÉÉRT.

A PR a szakma öndefiníciója szerint „kölsönös 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 éneklile az égről a csillagokat, nem tesz milliomosá, 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, amik 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.

A Te esetében ez eléggé összetett, s talán sokszor nem könnyű elválasztani az alkotót az alkotástól. Mindenesetre nagyon közel áll a kettő egymáshoz, s még jobban befolyásolják egymást! Ha valaki „beleszeret” egy festménybe, előbb-utóbb a festőről is érdeklődik, s fordítva. Nem mindegy tehát, hogy az alkotó a konkrét, kézzel fogható műre 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

NÉHÁNY A LEGFONTOSABB PR-TEVÉKENYSÉGEK KÖZÜL:

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

(A Magyar Public Relations Szövetség ajánlása alapján)

Ebben az írásban általában a print lapokkal példálózunk, mert az online média, valamint a rádió és a televízió nagyjából ugyanígy működik. Igaz persze, hogy az online médiában a túl hosszú cikk vége nem lóg le a képernyőről, terjedelmi korlát mégis létezik: ha a mínusz hírek túl nagy feneket kerítenek, sürgősen elnavigálunk az oldalról. És igaz az is, hogy a híradóban nincs címlap sztori, de azért mindannyian tudjuk, hogy melyik aznap a vezető anyag.

a megértés és a bizalom megteremtése eszköz, amely valóban hatékonyan támogatja a fenti cél elérését, de korántsem az egyedüli eszköz a PR palettáján. Ahhoz, hogy tudd, hogyan kell magadat PR-elni, nem árt áttekinteni, hogy kik (újságírók) és mik (médiák) azok, akiket befolyásolni akarunk.

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 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, teljesítménybéren vannak, és mivel szakmában 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 eljőnni 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 jobban befogadhatóvá 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, szerepeljen 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 a résznek 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 újságírót, ne járj a nyakára, és ne akard elhíttetni vele, hogy éppen a te témád váltja meg a világot. Ha látod, hogy ódzkodik, nem nagyon érdekli az ügy, ne forszírozd, 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,

8.3. PR ÉS SZPONZORÁCIÓ

általában 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 közleményedet elküldöd nekik, visszaírnak egy emailt, hogy hány példányban is tervezed megrendelni a lapot. Tudnod kell még, hogy a melléklet az újságíró és a kiadó melléke-se. Az éppen a mellékletbe dolgozó újságíró a mindennapi munkánál 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 anyag-

gyűjtést, vagy az interjút. Írj neki egy „összefoglalót” a kérdéses témában, és ha jól írsz, akár egy az egyben is 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 valaki 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.

A legnehezebb helyzetben akkor vagy, ha olyan terméked van, amelynek már saját nyomtatott lapja van a piacon (online lapja mindennek van). Ez ugyanis az jelenti, hogy más szereplők hirdetéseikkel eltartanak egy szaklapot, vagyis nagyon sok pénzt költenek reklámra, és bújtatott hirdetésekre. Ilyenkor a termékedről kizárólag valami csoda folytán fog megjelenni cikk, tudósítás, hang- vagy képanyag. Az ilyen termékekre a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság figyel, és megbünteti az elektronikus médiumokat, ha – a termékelhelyezés szabályainak megsértésével – csak említenek is egy gyártót vagy forgalmazót. Ez a termék PR világa, a PR szakma legnehezebb és ezért legdrágább szakága. Sajnos a magyar termék PR piacon ritkán látni igazán nagy ötleteket. Leggyakrabban olyasmikkel találkozol, hogy XY celeb egy hétfégi multság keretében sört csapol, vagy kisorsolja az első darabot az új szériás kütyüből. Ebben a világban olcsón kizárólag a gerillamarketing eszközeivel boldogulhatsz. (► 8.7. fejezet „Kik a mai gerillák?”)

4. A téma „felturbózása”

Ha kicsi a témád, toldd meg egy lépéssel. Egy nagy magyar biztosító egyszer attól remélt megjelenéseket és népszerűséget, hogy óvodai játszótereket újított 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 a 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 magánszfé- ra 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 gondolkodj el, könnyen lehet, hogy a te üzenetednek is van valamilyen vivő híre.

8.3. PR ÉS SZPONZORÁCIÓ

Használható csatornák

Mielőtt nekilátsz a sajtó meghódításnak, nem árt, ha végiggondolod, hogy kikhez is akarsz szólani. Törzsvevőidet ne a sajtó útján akard elérni, de nem árt, ha megnézed, kik is ők. Ne akarj reménytelen célcsoportokkal kommunikálni, mert az csak vesződés, 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. Érdeemes végiggondolnod a földrajzi, anyagi, életkorbeli, képzettségi sajátosságait, de a legfontosabb, hogy csukd be a szemed egy pillanatra, és próbáld elképzelni, milyen ember is a te 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 belótted a médiumokat, keress rájuk a weben. Nézd meg, ki írt már a te témádban, 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, sajtóközleményed. A hírügynökségeket sose felejtsd ki, ők szolgálják ki a legtöbb lapot, tévét, rádiót, portált.

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. Respektjükéről kizárólag a nézettség alapján ítélnél, de azért vannak sajátosságok, amit bősz 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, ha mellébeszél, rajta-kapnak, de ha te mondd meg

ARCULAT ÉS SZLOGEN

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

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

A filozófia és a küldetés mellett a szlogen a verbális arculati elemek legtömörebb megfogalmazása. A szlogen egyetlen rövid, frappáns mondatban fejezi ki művészi hitvallásodat, együtt a vizuális arculattal. Az arculat hatásmechanizmusa a kutatások szerint kifejezetten hasonló a műalkotások felfedezésének élményéhez. Mielőtt nekilátsz ötletelni, tervezni, gyűjts információt! Nézd meg a sikeres márkákat és üzeneteiket, csoportosítsd őket, elemezd, hogy melyik miért tetszik és melyik miért nem. Legyen háziagos piackutatásod része ez is! A jól összegyűjtött és jól elemzett információ nem kis lépés a sikeres piacon maradáshoz és fejlődéshez.

nekik a tutit, számíthatsz rájuk. Mások alig várják, hogy kitesse nekik egy új posztot, mégis kényszerben vigyázni kell velük, mert a blogolás non plusz ultrája sokak szemében mégiscsak a fikázás: ha viccesre veszed a figurát, azért kapsz, ha meg nem, akkor azért.

Mecenatúra és szponzoráció

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

8.3. PR ÉS SZPONZORÁCIÓ

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

Az adományozást a szponzorációtól alapvetően az különbözteti meg, hogy az utóbbi esetben a segítséget nyújtó fél valamilyen konkrét, számára előnyöket nyújtó céllal teszi mindezt. Az előnyök lehetnek akár forintosíthatók is, de legtöbbször a támogatott szervezet/egyen által képviselt pozitív értékek imázstranzszerét szeretné élvezni a szponzor. Azt, hogy a támogatása által a kívülág szemében felelős, tenni akaró és jó vállalat (►8.5. 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.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

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

AMIKOR TE KERESEL SZPONZORT

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

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

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

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

8.4. HOGYAN ÍRJ SAJTÓKÖZLEMÉNYT

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

Bár több eszközöd is lehet a sajtóval való kapcsolattartásra (88.3 fejezet „PR és szponzoráció”) – így elvben tarthatsz sajtótájékoztatót, meghívhatsz beszélgetésekre újságírókat –, amíg Te vagy munkád valamiért nem nagyon érdekes a sajtó számára (azaz, amíg nem ők keresnek téged), addig ahhoz, hogy bekerülhess az újságokba, talán legolcsóbb és legegyszerűbb eszköz a sajtóközlemény lesz.

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

Ismerd meg az újságírókat!

Ha komolyan szeretnél a sajtóval – illetve a sajtón keresztül potenciális megrendelőiddel – kommunikálni, mindenekelőtt szükséged lesz azon újságírók elérhetőségére, akik általában a Te témádról írnak. Úlj 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 számára a lehetőséget, hogy ha nem szeretné, úgy többet nem zargatod. Egyébként is fontos, hogy ha nem is baráti, de legalább távoli ismeretséget köss velük. Fontos tudnod, hogy sajtólistád csak pillanatnyi állapotot rögzít, és mivel a sajtó az egyik olyan terület, ahol nagyon nagy a fluktuáció, nem árt, ha listádat fél éves rendszerességgel felfrissíted.

Jó, ha újságírók mellett, legalább egy kicsit ismered magát a médiumot is. Amikor egy sajtóközleményt kiküldesz, figyelembe kell vened, hogy a napilapok esetében kora estétől már csak fontos hírek férnek be a közelgő lapzárta miatt, illetve hogy egy rendszeres, például heti megjelenésű rovat esetében, időben kell elküldened az anyagot. Általánosságban elmondható, hogy a közlemény kiküldésével kerüld a pénteki napot és a késő délutáni, esti időszakot.

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;
- a közlemény rövid – legfeljebb pár soros – összefoglalóját (ezt „lead”-nek, vagy „kopf”-nak nevezik). A lead szerepe ugyanakkor az újságíró (illetve a majdani olvasó) figyelmének felkeltése is, azaz egy mondatban itt kell megpróbálnod meggyőzni arról, hogy a sajtóközlemény tartalma érdekes és fontos a kiadvány számára;
- a sajtóközlemény szövegét lehetőség szerint tagolva, tartalmi ismétlések nélkül, logikus sorrendben, figyelve arra, hogy ha az újságírónak ennél kisebb hely áll rendelkezésére a lap felületén, könnyen húzhatson 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.

Hogyan írd közleményed?

Sajtóközleményed csak akkor írd, ha olyan közlendőd van, ami érdekes lehet az adott média számára. Az, hogy megalakult a cégetek, vagy sok megrendelésed van, neked fontos hír, de sem az újságíró, sem az olvasót nem érdekli. Ha részt vesztek egy nagyobb kiállításon, ha valamilyen kiugró szakmai sikert értetek el, vagy vala-

milyen érdekes eseményt szerveztetek, ezek már olyan információk, amikre lehet sajtóközleményed alapozni. Még ekkor is fontos azonban, hogy lehetőleg valamely aktuálisan is érdekes eseményhez tudd kötni a közlemény megjelentetését.

Egy jó sajtóközlemény általában legfeljebb 1 flekk terjedelmű (ez az újságírók szent mérőszáma, egy A4-es

8.4. HOGYAN ÍRJ SAJTÓKÖZLEMÉNYT

oldalon 25 sor és soronként 60 leütés). Fontos szempont, hogy az újságíró is csak ember, így ha olyan sajtóanyagot küldesz számára, amelyet cikként könnyen tud használni, lehetséges, hogy – időhiányból, kényelemből – csak kisebb változtatásokat hajt végre rajta. Ez számodra már fél siker, hiszen így az általad vágyott mondanivaló jelenik majd meg.

Ha már kiküldted...

Kis idővel a közlemény kiküldése után hasznos, ha telefonon is megpróbálsz – legalább a neked fontos lapok esetében – ellenőrizni, hogy megkapták-e a küldeményt, és szándékoznak-e megjelentetni belőle valamit.

A későbbiekben is fontos, hogy elérhető legyél, és hagyd időt magadnak arra, ha valakit bővebben érdekelne a téma. Azaz, aznap folyamatosan legyél e-mail közelben, és ne kapsold 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 árthat, ha a lista alapján egy rövid e-mailben vagy telefonon megköszönöd az újságíróknak a megjelent cikkeket. Értékelj magadban, hogy mennyire volt sikeres a sajtóanyag, hány megjelenést értél el, és hogy ezek tartalmilag megfelelnek-e üzleti céljaidnak.

MIT TARTALMAZZON, ÉS MILYEN FORMÁJÚ LEGYEN A KÜLDEMÉNY?

- A sajtóközlemények eljuttatása ma már szinte kizárólag e-mailen történik, ugyanakkor számos újságíró még nem használ széles-sávú kapcsolatot, azaz feleslegesen ne terheld postaládáját.
- Maga az e-mail persze tartalmazhat logót, vagy a céged arculatának megfelelő elemeket – sőt hasznos is, ha egy állandó arculattal küldöd közleményeidet –, de mindenképpen figyelj rá, hogy a fájl mérete ne legyen óriási.
- Ha a közleményhez valamilyen egyéb fájl – 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.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- onlinemarketing.blog.hu/2006/09/01/sajtokozlemeny_kikuldesi_bakik
- www.szanto.org
- searchenginewatch.com
- pr.lap.hu/

8.5. CSR: A VÁLLALATNAK IS VAN LELKE

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

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

Ez akkor történhet meg, ha a vállalat vezetője hisz abban, hogy a cég olyan emberekből áll, akiknek részben hozzá hasonló értékrendjük van, és azt szívesen vállalják munkájuk során is. Az említett értékek akkor is beépülhetnek egy vállalat életébe, ha a vezető, vagy nagy cégeknél a vezetők észreveszik, hogy a joghurt-, autó-, mobil- vagy pelenkavásárlókat, vagy a bankban, postán, benzinkút-nál sorban állókat kezdi érdekelni, hogy egy cég hogyan is viselkedik, milyen botrányokba vagy milyen jó történetekbe keveredik. Azaz ez márkaépítési kérdés is.

Ha céget alapítasz...

állj meg egy pillanatra, és gondold át, hogy Te is vállalat leszel, bár lehet, hogy egyelőre még csak kicsi, de vállalat. Azaz, érdemes már az elején figyelembe vened néhány számodra személyesen fontos társadalmi ügyet. Ha a környezetvédelem ilyen, akkor gyűjtheted szelektíven a hulladékot (ez például az elején még könnyen megy), használhatsz 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 amúgy nehezen tudnak fizetni a tanulásért.

Ha egy cégnél akarsz dolgozni...

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

NÉHÁNY PÉLDA A VILÁGBÓL

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

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

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

fülek alatt találsz erről bővebb információt. Sok cég ad ki az éves pénzügyi jelentéshez hasonló jelentést, amelyben összefoglalják, hogy mit tesznek ezen a téren. (CSR report, sustainability report, social report). Személyes interjún is fel lehet vetni, így egyrészt látják, hogy téged érdekel a téma, másrészt, ha hebegnek vagy kamuznak, akkor lehet, hogy nem is olyan jó fej a cég, pedig mint munkavállaló, valamennyire 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 tőled származó anyagokat, az nagy valószínűséggel megteszi majd ugyanezt. A legkönnyebben talán a grafi-

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

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

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- www.csr.lap.hu
- www.csrhirlivel.hu
- www.csrwire.com
- www.cfsd.org.uk

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

Domén – elérhetőség az interneten

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

Honlap – infók, tartalmak

Ma már számos olyan eszköz áll a honlapot készítő rendelkezésére, melyekkel különösebb fejlesztői, programozási ismeretek nélkül is viszonylag könnyen elkészíthető a honlap. A lényeg, hogy alaposan át kell gondolni, hogy mire is szeretnéd azt használni. Ne vállald túl magad, ne akarj mindjárt egy komplex portált üzemeltetni. Alapesetben elérhetőségeid, munkáid feltüntetése, igényes grafikával, minél egyszerűbb navigációval is tökéletes lesz. Persze hírekkel,

hírlevéllel, online vásárlási lehetőséggel és a manapság divatos Web 2.0-ás funkciókkal, tartalmakkal (például: blog, RSS, Facebook, Twitter követés) is érdemes, lehet bővíteni.

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

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

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 munkádat. Legyen weblapodon online galéria, hiszen az lesz a Te termék-bemutató, de adj legalább akkora szerepet az ügyfélkapcsolat fenntartásának. Hírlevelezz, küldj tippeket, frissítsd weboldalad heti ajánlatát, legyen érdemes rendszeresen felkeresni azt.

Régi vásárlóidat se felejtse el, legyen nekik személyes a hozzáférés, legyen VIP szekció, ahol speciális ajánlattal csábítod újra magadhoz őket.

HOGYAN ÍRJ „INTERNETÜL”?

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

- hosszú, egybefüggő szövegek – monitoron nehezebben olvassunk, 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.

Figyelj arra is, hogy a világhálón látogatóid (és így persze potenciális vevőid) bárhonnán érkezhettek. A közös nyelv az angol, így amennyiben számítasz 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 majd.

Keresők – láttasd magad

Az internetezők körében már nem az e-mailezés, hanem a keresés a legnépszerűbb szolgáltatás, így nem véletlen, hogy a magyar felhasználók körében a Google a leglátogatottabb honlap. Az úgynevezett „vizibilitás”, vagyis hogy mennyire könnyen találják meg a neten – főképpen a keresőkben –, rendkívül fontos. A honlap keresőbarát elkészítése, a keresőkben való hirdetés, valamint sok-sok link, ami a honlapodra mutat, sok értékes látogatót hozhat. Írd be a Google-ba például a „designer” szót – vagy bármi mást, ami a területet jellemzi –, és ha a honlapod a találatok között megjelenik, akkor minden rendben, látható vagy (a jobb oldalon pedig a hirdetések jelennek meg, és persze akár a tiéd is ott lehet).

Még egy fontos dolog. Nyilván azt szeretnéd, hogy 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. Általánosságban elmondható, hogy az „egy oldal-egy kulcsszó” szabályhoz érdemes tartanod magad.

Lehet, hogy azt gondolod, munkáid önmagukért beszélnek. Ebben minden bizonnyal igazad van. Rossz hír azonban, hogy a webet fűrkészítő keresőrobotok, melyek a keresőkben a weblapokat rangsorolják, nem értenek a művészet nyelvén, ők csupán a szöveges tartalmat értékelik. Ha a keresők nem dobják ki honlapodat az első oldalakon, csak kevesen fognak rád akadni. Gondosan megtervezett honlapod olyanra 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, a hírlevél jó megoldás lehet. Ehhez „mindössze” egy adatbázisra van szükséged, mégpedig olyan e-mail címekkel, melyeknek tulajdonosai hozzájárultak előzetesen ahhoz, hogy nekik hírlevelet küldj. A hazai törvényi szabályozás csak a fogyasztók előzetes hozzájárulásával

ONLINE MARKETING – A ZSEBEDHEZ SZABVA

- Keresd olyan weboldalakat, melyek nem konkurensid oldalai, célközönségük viszont fedi a tiédet. Cseréljétek linket, így kölcsönösen reklámozzátok egymást.
- Vajon önsorsrontásból települtek a Falk Miksa utcában egymás nyakára a galériák? Szó sincs róla. Ha a vásárló tudja, hogy egy helyen nagy a választék, inkább oda megy. Használjátok ezt ki, álljatok össze többen, és alakítsatok ki közös virtuális galériát. Így a költségek megoszlanak, a vásárlók megsokszorozódnak.
- Ha weblapodat számodra fontos kulcsszavakra nem dobja ki a kereső, használd a Google Adwords rendszerét, vagy más hasonló kulcsszavakkal operáló hirdetési rendszert.
- Építs címlistát! Ajánlj fel weblapodon heti/havi hírlevelet, ahol a portékád iránt érdeklődők számára hasznos infókat nyújtasz. Néhány hónap alatt több száz adatbázisod lehet a potenciális vásárlókból.
- Használd az offline marketing bevált praktikáit az interneten, kínálj fel a hírleveledre feliratkozóknak apró ajándékokat, amelyeket az első vásárlás során kapnak meg. Helyezz el weblapodon letölthető kupont, ami kedvezményes vásárlásra jogosítja fel hűséges olvasóidat.
- Jelenj meg a közösségi portálokon, kommunikálj közvetlenül vásárlóiddal, és akár hirdess ott (is).

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 akár az Indafotón vagy a Picasa oldalán. A felhőszolgáltatások a csoportos munkát is támogatják, nem kell többet e-mailek özönében keresgélned a korábban átküldött anyagokat.

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 rendelkezel előzetes engedéllyel. Ezen a szigorú előírás 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.

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 Facebook-on, vagy képek a Flickr-en, videók a YouTube-on, vagy egy ütős vírusmarketing-akció, amely végigsöpör az e-mailekben. Ha jó az írókád, akár blogot is indíthatsz, így lényegében saját újsággal, olvasókkal fogsz rendelkezni. Egy dologra azonban már az elején készülj fel: akár egy blogot indítasz, akár egy

Facebook oldalt, azt csak folyamatos munkával fogod tudni sikeresen használni. Mintha egy mini tartalomszolgáltatást 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 céllal 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 ismeretetésével, ajánlással töltheted fel a blogod, hogy a környékre utazók rád találjanak.

Blogot indíthatsz saját nevedben, és persze „álnéven” (nick) is. Mielőtt saját szemé-

MI AZ A SPAM?

A spam olyan reklámtartalmú levél, melyet a címzett kérése vagy beleegyezése nélkül küldenek neked. Ha Te is internet felhasználó vagy, már biztos találkoztál ilyen, ismeretlenektől érkező, általad soha, semmilyen formában nem igényelt e-mailekkel.

Ha még nem vagy internetező, úgy a spamek leginkább a postaládádba dobált reklámújságokhoz tudnánk hasonlítani. A különbség csak annyi, hogy míg a postaládádat teletömheti bármely nagyáruház aktuális ajánlataival, addig az e-mail postafiókod szent, oda elvben csak az küldhet levelet, akinek ezt megengedted (pl.: odaadtad a címedet). A spamek ellen különböző szoftveres szűrőkkel is védekezhetsz, amúgy a spammelést a törvény bünteti.

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 már lejártak a jogai, de az interneten is találhatsz rengeteg olyan anyagot (például képeket, fényképeket), amelyeknél ott a megjegyzés, hogy szabadon, térítés nélkül felhasználható.

Ezen túl weblapod minden egyes eleme meg kell feleljen a hatályos magyar törvények minden rendelkezésének általában, és van néhány speciális, internetre vonatkozó szabály, például az elektronikus kereskedelmi törvény, illetve a hírközlési törvény néhány szakasza.

Iyes adataidat közszemlére teszed, 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 szolgáltatásokat kínálva. Legtöbbjüknél választható dizájn 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 ez a globális szolgáltató lett a legáltalánosabban használt magyar közösségi felület is.

A Facebookon akár magán-személyként, akár vállalkozásként is megjelenhetsz. Magán-személyként előbb-utóbb valóságos ismerőseid hálója vesz majd körül: látod, hogy

ők miket írnak, milyen képeket vagy videókat töltenek fel, saját szövegeket, megjegyzéseket írhatasz, vagy reagálhatsz barátaid bejegyzéseire. Ha nagyon tetszik valami, akkor azt „like-olhatod”, ami a gyakorlatban valami olyasmit jelent, mintha megtapsolnál egy előadást.

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” saját oldalain is megjelennek innentől az általad publikált tartalmak, azaz azt majd látják az ő barátaik is, így lassan olyan felhasználókkal is elkezdhetsz beszélgetni, akiket korábban egyáltalán nem ismertél.

A célcsoport ugyanakkor továbbra is nagyon fontos. Ha olyanokat célzol meg egy szolgáltatással, akiknek feltehetően nincsenek számítógépes ismereteik, ők nyilván a Facebookon sem lesznek ott. Nagyon ritka az olyan üzleti modell, melynek célcsoportját csakis a Facebookon fenn lévő emberek alkotják, így emellett ne hanyagold el

MI AZ A BANNER?

A banner (vagy magyarul reklámcsík, szalaghirdetés) a leggyakoribb és legelterjedtebb online reklám eszköz. 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, a banner animációt is tartalmazhat, és egyben egy link is, azaz ha egy érdeklődő rákattint, úgy a kattintást követően 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 portálok részeit, melyeken a Te 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 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 összhangban van kínált szolgáltatásoddal.

más online vagy offline megjelenéseidet sem!

Bár a Facebookon hirdethetsz is, mi azt javasolnánk, hogy céged itteni megjelenését tekintsd a PR tevékenységed részének, egy olyan csatornának, ahol az egyébként is előálló és publikálható tartalmadat is megjeleníted.

8.6. ONLINE KOMMUNIKÁCIÓ

ADATAINK AZ INTERNETEN – NÉHÁNY SZÓ AZ ADATBIZTONSÁGRÓL:

Információk a saját számítógépünkön

A böngészőnk (Firefox, Internet Explorer, Chrome és társaik) kényelmünk érdekében megjegyyez szinte mindent, amit benne műveltünk. Elraktározza azokat az oldalakat, amiket meglátogattunk, megjegyzi 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 j@lek 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: akárkít ne engedjünk hozzá és például ne hagyjuk el...

Előfordul azonban, hogy idegen gépről szeretnénk belépni az internetre: egy internet-kávézóból vagy épp egy ismerősüinktől. Ilyenkor semmiképp nem szeretnénk, ha a böngésző megjegyzné 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 az 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 web-szerver és a böngésző először megegyeznek egy rejtjelkulcsban, majd ezt használva kódolják-dekódolják 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 feszegezzük... (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 semmit tenni; legfeljebb úgy dönthetünk, hogy nem veszünk részt a virtuális világnak ebben a szeletében.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- onlinemarketing.lap.hu
- keresomarketing.lap.hu
- adwords.google.com
- www.marketing.about.com
- creativityexploration.com/business.html
- www.artbizcoach.com/
- www.youtube.com
- www.flickr.com
- www.iwiw.hu

8.7. KIK A MAI GERILLÁK?

**MINDEN CÉG
A VERSENYTÁRSNÁL
HANGOSABBAN SZERETNE
KIABÁLNI A PIACON,
RÁADÁSUL MINÉL TÖBB
KOMMUNIKÁCIÓS
CSATORNÁN KERESZTÜL.
ENNEK KÖVETKEZTÉBEN
RADIKÁLISAN MEGNŐTT
A FOGYASZTÓKRA ZÚDULÓ
INFORMÁCIÓ „MENNYISÉGE”.
„MÁR A CSAPBÓL IS REKLÁM
FOLYIK...” – TARTJA JOGGAL
A KÖZBESZÉD,
A (POTENCIÁLIS)
FOGYASZTÓID EGYRE INKÁBB
MEGFULLADNAK
AZ INFORMÁCIÓS NYOMÁS
ALATT, UTÁLJÁK
A „REKLÁMOKAT”, MINDEN
LEHETŐSÉGET MEGRAGADVA
IGYEKEZNEK KIKERÜLNI
AZ ÜZENETEIDET.
HOGYAN ÉRHETED EL MÉGIS
SIKERREL 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 reklám célú üzeneteket.

Mindeközben egyre inkább előtérbe kerülnek a szóbeszédre, személyes ajánlásokra épülő marketing módszerek, melyek ráadásul – jól használva – bizonyos iparágak esetében kimagaslóan hatékonyabban lehetnek a többi

klasszikus kommunikációs csatornánál.

A világ egyik legnagyobb piackutató cége, a Nielsen készített egy kutatást a közelmúltban, 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, amelyben 7000 megkérdezett európai 60%-a nyilatkozott úgy, hogy fogyasztói döntéseire nagy befolyással vannak a rokonok és barátok beszámolóit.

Mindeközben 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 reklá-

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 gerilla marketing kifejezés Jay Conrad Levinson amerikai marketingkommunikációs szakember fejéből pattant ki, aki 1983-ban megjelent könyvének adta a „Guerrilla Marketing” címet. A könyvben épp a tőkeszegény kis- és közép vállalkozók számára igyekszik tanácsokat, támpontokat adni, hogy miként, milyen eszközökkel lehet felvenni a versenyt a nagy költségvetéssel rendelkező cégek kommunikációjával szemben.

Hogyan szereznek információt az emberek az alábbiakról:

| | Élőszó / szóbeszéd | Reklám |
|-------------------------|--------------------|--------|
| Éttermek | 83% | 35% |
| Előírt gyógyszerek | 71% | 21% |
| Szállodák | 63% | 27% |
| Autók | 58% | 36% |
| Számítógépek | 40% | 18% |
| Pénzügyi szolgáltatások | 57% | 12% |

(forrás: http://devai.hu/firka/upload/1.02.CustomerEvangelist_HU.pdf)

Az egyes médiumokban megjelenő reklámokban bízó internet-használók részaránya a megkérdezettek százalékában

| Médium | Magyarok | Európai átlag | Globális átlag |
|---|----------|---------------|----------------|
| Szajpropaganda | 68 | 73 | 78 |
| Újság | 48 | 53 | 63 |
| Más fogyasztók e-mailben érkezett véleménye | 66 | 59 | 61 |
| Márkák weboldala | 61 | 49 | 60 |
| Televízió | 43 | 45 | 56 |
| Magazin | 41 | 46 | 56 |
| Rádió | 45 | 45 | 54 |
| Megrendelt online hírlevél | 61 | 48 | 49 |

(forrás: <http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=20316>)

8.7. KIK A MAI GERILLÁK?

mozásban, illetve a fogyasztókkal fenntartott kommunikációban, amely innovatív, szokatlan, mosolyfakasztó, nemegyszer meghökkentő, (a hagyományos reklámból oly sokszor hiányolt) értékeket közvetítő, és olykor-olykor az illegalitás határán táncoló üzeneteket, módszereket használ. A gerillamarketing egyik legfontosabb tulajdonsága, hogy bevonja a piacot a marketingüzenet terjesztésébe: az üzenetek a fogyasztókon (szóbeszédre 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.

A gerillamarketing gyűjtőnév alá sorolható minden olyan reklámozási mód, ami

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 emailfiókból emailfiókba – terjedő pletykát használja a marketingüzenet 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 „megfertőznöd” a Te 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,

Az alternatív eszközök, és ezen belül is főként a vírusmarketing jelentős előnye, hogy képes elérni azt a korosztályt, amelyet a legnehezebb a hagyományos módszerekkel. 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) 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). 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 vírusmarketing kampányként a Hotmail.com bevezetésének sikertörténetét szokták említeni. Az oldal, amely az első ingyenes email-ezést 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 emailjeivel a Hotmail létének hírét.

8.7. KIK A MAI GERILLÁK?

platformokon keresztül „fertőz”: képeken, kreatív

prezentációkon, jópofa emaileken, vagy ami jelenleg leginkább felkapott, a weben publikált (vírus) videókon keresztül. A „vírus” kifejezés itt a terjedési metodikára utal, a marketingüzenet pontosan úgy terjed, mint a járványok: exponenciálisan növekvő számú embert elérve. Ezért e körben nagyon fontosak a webes felületek (▶▶8.6 fejezet „Online kommunikáció”), így a blogok, fórumok, (amatőrnek tűnő) weboldalak, videó-megosztó szájtok (YouTube, vagy magyar klónjai, például az Indavideo vagy a Videa.), és az ún. közösségi szájtok (MySpace, Facebook, hazaiak közül például az IWIW).

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. Néhány ütős példáért érdemes ellátogatnod az alábbi ambient media gyűjtőoldalra: <http://adsoftheworld.com/taxonomy/media/ambient>

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 bemutatathatatlan 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 függetlenek látszó kommentárokat, kritikákat írnak vagy íratnak saját termékeikről online felületekre, fórumokra, blogokba, webshopokba.

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 okozzák. Olyan – sokszor olcsó – megoldásokét, 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 robogókkal pózoljanak. Bizonyos cégek páros színészekkel dolgoztak, a szupermarketekben az első, a célcsoportba passzoló vevő láttán az egyikük lekaptott egy dobozt a polcra, és felmutatta, a másik meg odakiabált neki: „Ő, azokat ismerem, isteniek”, és bedobták a kosárba.

A 70-es években egy egész seregnyi embert béreltek fel Chicagóban arra, hogy a tömegközlekedésen utazva egy bizonyos újságot olvassanak, mindezt a lehető legfeltűnőbbben. 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 a tőlük. Ez felerősítette azt az elképzelést, hogy „az emberek, akik itt az én épületemben laknak, rendelnek ettől a cégtől”.

A vírusmarketing egyik úttörő ágazatává válhat az iWIW-en is megjelent „widget” jelenség. A widget (vagy más néven gadget) tulajdonképpen egy disztribúciós módszer. Nem más, mint egy kis speciális program, amit be lehet ágyazni egy weboldalra vagy egy számítógép monitorára, vagy épp az iPhone-on futtatni. A program folyamatosan kapcsolatban áll a kiszolgálóval, és élő, mindig frissülő információkat biztosíthat.

A widgetek mostanra széles körben elterjedtek, és a blogok, közösségi oldalak, online aukciós portálok, illetve a legnagyobb márkák mellett a kis- és középvállalkozások is használják őket. Az alkalmazások választékának csak a kreativitás szab határt, és talán a legnagyobb értéke, hogy közvetlen kapcsolatot, párbeszédet tud kialakítani vállalkozásod számára az online közösségekkel. A közösség tagjai ráadásul sok esetben továbbajánlhatják a widget-et ismerőseiknek, így indítva el a vírusmechanizmust. Egy étterem vagy egy panzió használhat például olyan alkalmazást, amellyel értékelni lehet az ételeket, szolgáltatást vagy épp asztalt, szobát lehet foglalni, más szolgáltatók használhatják a könyv-, zene-, bor- vagy éppen virágajánló alkalmazásokat.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- Alex Wipperfür: Eltérített márkák
- Rozványi Dávid: Reklám és társai
- <http://gerillamarketing.lap.hu/>
- www.onlinemarketingtippek.hu/gerillamarketing/index.php
- <http://marketing-alternatif.com>

A KÖVETKEZŐKBEN ARRÓL LESZ SZÓ, HOGY NEM CSUPÁN A VÁLLALATOK ÉS TERMÉKEK LEHETNEK MÁRKÁK, HANEM MI MAGUNK IS. ADOTTSÁGAINK, ÉRTÉKEINK ÉS CSELEKVÉSEINK FORMÁLJÁK A RÓLUNK ALKOTOTT KÉPET. HA ERŐS ÉS MEGGYŐZŐ A SZEMÉLYES MÁRKÁD, AZ SOKAT LENDÍTHET ÜZLETI SIKEREIDEN. SAJNOS, EZ FORDÍTVA IS IGAZ: HA „SEMMILYEN” VAGY ÉS NEHÉZ HINNI NEKED, AZ A BEVÉTELEIDEN IS MEGMUTATKOZIK MAJD.

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 „egy 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 arra, hogy még erősebb legyen, vagy legalábbis erős maradjon. Az erős személyes márka versenyelőny neked személy szerint, és versenyelőny 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 megszületik ez a mondás, 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 megállapod-

hatunk, hogy jobb, ha mi alakítjuk a saját képünket, mintha mások tennék ezt – érdemes saját kezünkbe venni a gyepelőt.

Ez nem lehet számodra nagy újdonság, hiszen vállalkozásod vezetőjeként a gyepelő már amúgy is a kezvedben van. A különbség csupán annyi, hogy ezúttal nem csupán az üzletre, a céges márkaépítésre, a telep-helykeresésre, 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 (szóhasználat, egyenrangúság, tegezés-magázás-önözés, stb.) az emberekkel. 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 minősé-

MI A TEENDŐ?

Az erős személyes márka kialakításának, majd következetes képviselőtének alanya Te vagy; tárgya az én; alapja az önismeret módszere, az őszinteség; mércéje a siker; kezdőpontja a ma.

1. Ha ez a ma éppen ma van, akkor kezd azzal, hogy sorra veszed azokat a képességeidet, amelyek a leginkább meghatározóak. Keress legkevesebb hármát, 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. (Itt és most csak módszertani sorvezetőre van terjedelmi okokból lehetőségünk, de számos tanácsadótól vagy könyvből kaphatsz segítséget, a fejezet végén fel is sorolunk néhányat.)
2. Most foglalkoz az értékeiddel! Ha van gyakorlatod az önelemzésben, akkor ez menni fog magadban is. Ha nincs, akkor keress például a szűkebb vagy tágabb környezetben személyes márkákat – családtagokat, munkahelyi vezetőket, ismert vállalkozókat, sportolókat, tanárokat, bolttulajdonost, stb. –, s az ő sikerüket elemezve juss el azokhoz az értékekhez, amelyekre alapozhatták a teljesítményüket. Az így kialakuló értékregiszter elemeit egyenként „képzeld magadra”, s tedd fel a kérdést: ez lehetne az én értékem is? Hidd el, jó néhányban magadra fogsz ismerni. De vigyázz, mert ezek adják majd azt az alapot, amelyre a személyes márkádat építed – később nem tagadhatod meg őket, mert akkor összedől az épület!
3. Ha már tudod, hol és milyen értékekre építed a személyes márkádat, akkor feltétlen 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.
4. Ha idáig eljutottál, akkor hátradőlhetsz. De csak egy percre. Mert mostantól következetesen képviselned kell azt, amire építesz, s folyamatosan szem előtt kell tartanod azt, miért is csinálod, amit csinálsz.

8.8. A SZEMÉLYES MÁRKA

gi vállalások. A személyes márkádat kiválóan képviselheted nagyobb közönség előtti megszólalásokban, konferenciákon, bemutatókon, vásárokon, vagy éppen ügyféltalálkózón, céges belső rendezvényen. Ezekon 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 a Pinteresten – mind rólad beszélnek. Személyzeti vezetők a megmondhatóit, hány szépreményű jelentkezőt nem alkalmaztak csak azért, mert egy rossz pillanatukban egy közösségi oldalon arra 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 – mi is – hisznek abban, 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 számszerűsíthető 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?

A SZEMÉLYESSÉG DIADALA

Ha körbetekintesz a környezetedben, bizonyára számos olyan – általad kedvelt – vállalkozást tudnál megnevezni, melyet számodra egy-egy személy testesít meg. Egy kellemes étterem vagy jó kocsmá, a bolt, a kedvenc piaci sajtárusod, de akár egy autószerelő műhely vagy egy fodrászat is olyan vállalkozás, melyet meghatároz(hat) az azt képviselő – tulajdonos, vezető, vagy munkavállaló – személye. Végeredményben – számodra mint vevő számára – azok a márkaértékek, melyek a vállalkozást jellemzik (▶▶. 8.1. fejezet „Mi van a reklám előtt?”), elvlaszthatatlanul összefonódnak azokkal, melyekkel a személyt jellemeznéd. Soha ne feledd, hogy ez veled és vállalkozásoddal is így van: vevőid, partnereid egyként gondolnak rátok.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

ladiesfirstconsulting.hu

yourway.hu

palyamarketing.hu

John Purkiss – David Roston-Lee: énmárka,
HVG Kiadó Kft., Budapest, 2010.

Cathrerina Kaputa: You are a Brand, Nickolas
Brealey Publishing, London, 2010

A kiadvány a Magyar Formatervezési Tanács kezdeményezésére és a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalának támogatásával jött létre.



A kiadványt a Pressonline Kommunikációs Tanácsadó Kft. készítette.

pressonline

Kedves Olvasó!

Több mint 100 oldalnyi szöveget olvastál arról, hogy kezdő művészeti vállalkozóként mit tegyél, hogyan indulj el. Köszönjük, hogy erre a kis időre hajlandó voltál kivállaltnak 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 Téged 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

Gerényi Gábor

Halász Mónika

Kaizer Gábor

Kigyós Zsuzsa

Dr. Lengyel Márk

Lukács Zsolt

Marián Andor

Máté Dániel

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

Szerkesztette
Szenes Gábor

Logó
Zimmermann Zsolt

Design
Kiss Dominika

Tördelőszerkesztő
Plette Péter

1. FÜGGELÉK – TÁBLÁZATOK A PÉNZÜGYI TERV ELKÉSZÍTÉSÉHEZ

1. FÜGGELÉK – FELTÉTELEZÉSEK

| | Jan | Feb | Márc | Ápr | Máj | Jún | Júl | Aug | Szept | Okt | Nov | Dec | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-----|------|------|------|------|
| Piaci és értékesítési feltételezések | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Magyarországi háztartások száma | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Évente vásárolt cserépedények száma háztartásonként | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Összes eladott cserépedény | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Piaci részesedés % | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Kübli Kft által eladott edények száma | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Kis cserép db | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nagy cserép db | | | | | | | | | | | | | | | | |
| XXL cserép db | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Kis cserép ár Ft | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nagy cserép ár Ft | | | | | | | | | | | | | | | | |
| XXL cserép ár Ft | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Összes árbevétel | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Költségek | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Anyag jellegű szolgáltatások | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Infrastruktúra elhelyezés | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Üzem bérlet EUR /hónap | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Üzlet bérlet EUR / hónap | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Iroda bérlet EUR / hónap | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Közüzemi díjak (villany, víz stb) | | | | | | | | | | | | | | | | |

1. FÜGGELÉK – FELTÉTELEZÉSEK

| | Jan | Feb | Márc | Ápr | Máj | Jún | Júl | Aug | Szept | Okt | Nov | Dec | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|------------------------|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-----|------|------|------|------|
| Alapanyag igény | | | | | | | | | | | | | | | | |
| kis cserép kg agyag | | | | | | | | | | | | | | | | |
| nagy cserép kg agyag | | | | | | | | | | | | | | | | |
| XXL cserép kg agyag | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Összes agyag | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Agyag Ft/ kg | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Összes agyag ktg Ft | | | | | | | | | | | | | | | | |

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

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

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Anyag jellegű szolgáltatások összesen | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

1. FÜGGELÉK – FELTÉTELEZÉSEK

| | Jan | Feb | Márc | Ápr | Máj | Jún | Júl | Aug | Szept | Okt | Nov | Dec | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|--|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-----|------|------|------|------|
| Bérek és járulékok | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ügyvezető | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bruttó bér | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Asszisztens | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bruttó bér | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Értékesítési és marketing alkalmazottak (fő) | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bruttó bér | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fizikai alkalmazottak | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Gyártási időszükséglet | | | | | | | | | | | | | | | | |
| perc/ kis cserép | | | | | | | | | | | | | | | | |
| kis cserép db | | | | | | | | | | | | | | | | |
| perc/ nagy cserép | | | | | | | | | | | | | | | | |
| nagy cserép db | | | | | | | | | | | | | | | | |
| perc/ XXL cserép | | | | | | | | | | | | | | | | |
| XXL cserép db | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Összes idő szükséglet | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Szükséges gyártó létszám (összes idő/ 450 perc naponta/ 20 nap havonta) | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bruttó bér | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Összes bruttó bér | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bér járulékok (a bruttó bér %-ában) | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bérek és járulékok összesen | | | | | | | | | | | | | | | | |

1. FÜGGELÉK – FELTÉTELEZÉSEK

| | Jan | Feb | Márc | Ápr | Máj | Jún | Júl | Aug | Szept | Okt | Nov | Dec | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-----|------|------|------|------|
| Egyéb költségek | | | | | | | | | | | | | | | | |
| utazás | | | | | | | | | | | | | | | | |
| benzin | | | | | | | | | | | | | | | | |
| oktatás | | | | | | | | | | | | | | | | |
| helyi adók | | | | | | | | | | | | | | | | |
| illetékek | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Egyéb költségek összesen | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Értékcsökkenés és amortizáció | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Összes költség | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pénzügyi bevételek (pl. kamatbevétel) | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pénzügyi kiadások (pl. fizetendő kamat) | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pénzügyi eredmény | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Rendkívüli bevételek | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Rendkívüli kiadások | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Rendkívüli eredmény | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Adózás előtti eredmény | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fizetendő adó | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Adózott eredmény | | | | | | | | | | | | | | | | |

1. FÜGGELÉK – BERUHÁZÁSOK ÉS FINANSZÍROZÁSOK

| | Jan | Feb | Márc | Ápr | Máj | Jún | Júl | Aug | Szept | Okt | Nov | Dec | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-----|------|------|------|------|
| Eszköz beruházás és értékcsökkenés | | | | | | | | | | | | | | | | |

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

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Finanszírozás | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 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%-os értékcsökkenés számolható el, épület ingatlan 20 év - 5%-os écs kulcs, járművek, gépek 5 év - 20%-os leírás, számítástechnikai eszközök 3 év, 33%-os kulcs)

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

1. FÜGGELÉK – PÉNZMOZGÁSOK

| | Jan | Feb | Márc | Ápr | Máj | Jún | Júl | Aug | Szept | Okt | Nov | Dec | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-----|------|------|------|------|
| Működési pénzáramok | | | | | | | | | | | | | | | | |
| + Összes árbevétel | | | | | | | | | | | | | | | | |
| – Anyag jellegű szolgáltatások összesen | | | | | | | | | | | | | | | | |
| – Bérek és járulékok összesen | | | | | | | | | | | | | | | | |
| – Egyéb költségek összesen | | | | | | | | | | | | | | | | |
| +/- Pénzügyi eredmény | | | | | | | | | | | | | | | | |
| +/- Rendkívüli eredmény | | | | | | | | | | | | | | | | |
| – Fizetendő adó | | | | | | | | | | | | | | | | |
| – Eszköz beruházások | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. Működési pénzáramok összesen | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A működés finanszírozása | | | | | | | | | | | | | | | | |
| + Rendelkezésre álló szabad pénz az időszak elején | | | | | | | | | | | | | | | | |
| + Jegyzett tőke befizetés | | | | | | | | | | | | | | | | |
| + Új hitel felvétele vagy – Meglévő hitelek visszafizetése | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. A működés finanszírozása | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1-2. Különbség (rendelkezésre álló szabad pénz az időszak végén) * | | | | | | | | | | | | | | | | |

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

2. FÜGGELÉK – GAZDASÁGI FOGALOMTÁR

2. FÜGGELÉK – GAZDASÁGI FOGALOMTÁR

Az alábbiakban, a könyvben – és így a gazdasági életben – gyakran előforduló gazdasági, pénzügyi fogalmakhoz adunk rövid magyarázatokat, a teljesség igénye nélkül.

Állampapír: Az állam által kibocsátott kötvény, amely a költségvetés hiányát finanszírozza. Lehet fix és változó kamatozású, kibocsátása történhet belföldi, illetve valamely külföldi pénznemben.

Amortizáció: Értékvesztés. Az eszközök pénzben kifejezett értékének csökkenése az eltelt idővel vagy a használattal arányosan.

Befektetési jegy: A befektetési alap által kibocsátott értékpapír, vagyoni jogokat biztosít az alap értékeire.

Befektetési portfólió: A befektető (vagy befektetők) által birtokolt értékpapírok (részvények, kötvények, befektetési jegyek stb.) összességét jelenti. Portfóliónak nevezhető az egyetlen értékpapírfajtára vonatkozó befektetés is, de a befektetők azért alakítanak ki portfóliókat, mert el akarják kerülni, hogy befektetett pénzük értéke pusztán csak egy értékpapír piaci értékének változásától függjön. A portfólió jellegű befektetések lényege a több lábon álláson alapuló kockázatmegosztás (diverzifikáció).

Cash flow: pénzáramlás, pénzfolyam. Egy kimutatás, amely a pénzeszközökben bekövetkezett változásokat mutatja be.

Beruházási hitel: A vállalkozás növekedéséhez szükséges beruházások, fejlesztések finanszírozását szolgáló közép-, illetve hosszú lejáratú hitel.

Bubor: A Bubor (Budapest Interbank Offered Rate – Budapesti Bankközi Forint Hitelkamatláb) egy bankközi referencia kamatláb, melyet a Magyar Nemzeti Bank állapít meg naponta, különböző kamatperiódusokra. Hitelszerződésekben gyakran ehhez viszonyítva állapítják meg a hitel kamatát. Értékét megnézheted a www.mnb.hu-n.

CSR: A vállalatok szociális felelősségvállalása. A vállalatok a szociális és környezeti megfontolásokat önkéntes alapon beépítik üzleti tevékenységükbe és a tevékenységükben érdekelttel fenntartott kapcsolataikba.

Diszkontkincstárjegy: Egy évnél nem hosszabb lejáratú diszkonttal kibocsátott (vagyis nem kamatozó) állampapír. Magyarországon jelenleg 3, 6, 12 hónapos lejáratúak vannak. A hozam (kamat) a következőképpen keletkezik:

lejáratkor az állam az értékpapíron feltüntetett összeget (névértéket) fizeti vissza. A diszkonttal kibocsátás azt jelenti, hogy a befektetők a papírt névérték alatt vásárolhatják meg. Így a vételár és a lejáratkor kapott összeg (névérték) különbsége adja a lejáratig terjedő hozamot, vagyis a tulajdonképpeni kamatot.

Domén (domain): Webcím (például a miénk: startupguide.hu), amelyet az ügyfeleid a böngésző címsorába gépelnek, hogy a honlapodra érjenek. Ha vásároltál egy rövid, frappáns webcímet a cégednek, készítettél rá honlapot, akkor a címet feltüntetheted a névjegyeden, a céges autón, reklámjaidban.

Eladásösztönzés (sales promotion): Olyan módszerek alkalmazása az értékesítésben, a vevők kiszolgálásában, amelyek a vevőt további vásárlásra serkentik. Pl.: próbahasználattal járó árubemutató, árengedmény, folyamatos eladáshelyi akciók, az eladás során biztosított szolgáltatások.

Eredménykimutatás: A számvitelben használatos eredménykimutatás bemutatja egy adott időszak (jellemzően üzleti év) bevételeit és ráfordításait, továbbá ezek különbözeteként a vállalkozás nyereségét, illetve veszteségét. Ez a kimutatás – a vállalkozó

döntésétől függően – kétféle módon, összköltség eljárással és forgalmi költség eljárással állapítható meg.

EURIBOR: „Euro Interbank Offered Rate“, azaz európai irányadó bankközi kamatláb. Az EURIBOR-t az Európai Központi Bank szabályai alapján állapítják meg, és a frankfurti bankközi piacon jegyzik. A kedvezményes forinthitelek kamata is sok esetben az Euriborhoz kötött. Mindenkor mértékét a www.euribor-rates.eu oldalon ellenőrizheted.

Faktorálás: A faktorálás kereskedelmi szerződéssel, számlával igazolt rövid lejáratú, halasztott fizetésű követelések esedékesség előtti megvásárlását jelenti, a követelések engedményezésével.

Fedezet: A hitel visszafizetésének garanciájaként szolgál. Nemfizetés esetén a hitelfelvevővel szembeni követelését a bank ebből a fedezetből (biztosítékból) elégíti ki. A biztosítékok legfontosabb típusai: kezesség, zálog, óvadék.

Felhasználási szerződés: A szerzői alkotás felhasználására irányuló olyan szerzői jogi szerződésfajta, amelynek szabályait Magyarországon a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvény V. fejezete határozza meg.

2. FÜGGELÉK – GAZDASÁGI FOGALOMTÁR

Folyószámlahitel: A forgóeszközhitel legrugalmasabb fajtája. Nem kell külön folyósítást kérni a banktól, a gyakorlatban a megállapodott keretösszeg erejéig a vállalkozás folyószámlája „mínuszba” mehet. A folyószámlára beérkező összegek automatikusan a hitel törlesztését szolgálja.

Forgóeszközhitel: Jellemzően 1 éves futamidejű, forgóeszköz megvásárlására (pl. készletek), átmeneti forráshiány kezelésére (pl. a jövőben befolyó értékesítési árbevétel megelőlegezése) szolgáló hitelkeret. Folyósítása a rendelkezésre tartási időszak alatt a hitelfelvevő kezdeményezésére, hívásonként történik. A ki nem használt keretösszeg után a bank ún. rendelkezésre tartási jutalékot számít fel. Visszafizetése előre meghatározott ütemezés szerint történik.

Formatervezési mintaoltalom: A formavédelem pontos elnevezése. Amíg a szabadalom a műszaki megoldást védi, például egy televíziókészülék „belsejét”, addig a formatervezési mintaoltalom a formatervező alkotását, például egy televíziókészülék esetén annak dobozát, külső jellegzetességét védi. Ebből következik, hogy a két oltalom egymással párhuzamosan is fennállhat bizonyos termékek esetében.

Hitel: Hitel esetében a bank arra vállal kötelezettséget, hogy rendelkezésre tartási jutalék ellenében meghatározott hitelkeretet tart fenn a hitelfelvevő rendelkezésére. A lejáratú időn belül a hitelkeret összegéig a hitelfelvevő automatikusan lehívhatja a teljes hitelösszeget vagy annak egy részét.

Hitelgarancia: (Készfizető) kezességvállalás, melynek célja a hitel egy részének visszafizetését biztosítani.

Hitelmonitoring: A hitel folyósítását követő rendszeres ellenőrzés, melynek során a bank meggyőződik arról, hogy a feltételeknek megfelelően használja fel a hitelfelvevő a hitel összegét, valamint hogy pénzügyi helyzete továbbra is lehetővé teszi a hitel törlesztését.

Jelzáloghitel: Olyan hitel, amelynek fedezetét az adós által felajánlott valamilyen jelzálogtárgy jelenti.

Kereső, keresőrobot: A keresőszolgáltatások (például Google) internetet feltérképező programjai, amelyek a weblapok változásait figyelik. Ha a keresőrobot gyakran látogatja a céged honlapját, akkor a leendő ügyfeleid mindig a legfrissebb információkat találják meg rólad.

Készfizető kezesség: A készfizetői kezesség olyan kezességtípus, amelynél a hitelfelvevő nemfizetése esetén a hitelező bank közvetlenül a kezeshez fordulhat a hitel törlesztése érdekében.

Kisvállalkozás: Olyan vállalkozás, amely 10 főnél több, de 50 főnél kevesebb alkalmazottat foglalkoztat, és éves árbevétele és/vagy éves mérlegfőösszege 2 millió euro felett van, de nem haladja meg a 10 millió eurót.

Kölcsön: Kölcsön esetében a bank a szerződés alapján az adós rendelkezésére bocsát egy összeget, az adós kötelezettséget vállal, hogy a kölcsön összegét kamatfizetés ellenében visszafizeti.

Középvállalkozás: Olyan vállalkozás, amely 50 főnél több, de 250 főnél kevesebb alkalmazottat foglalkoztat, és éves árbevétele nem haladja meg az 50 millió eurót és/vagy éves mérlegfőösszege a 43 millió EUR-t.

Közös jogkezelés: A művek, műsorok egyidejű és nagy tömegű közvetítése miatt egyedileg nem gyakorolható szerzői és szomszédos jogok érvényesítésére született meg évtizedekkel ezelőtt a közös jogkezelés intézménye. Ennek keretében a jogosultak által erre létrehozott szervezetek gondoskodnak a műsorok közvetítésének engedélyezéséről

és a jogok érvényesítéséről (jogdíjak beszedése, felosztása, dokumentálása).

Likviditáskezelés: Tágabb értelemben a pénzügyi és nem pénzügyi vállalatoknak az a tevékenysége, melynek során az üzletmenetükhöz szükséges likvid pénzeszközöket a lehető legkisebb költség mellett biztosítják.

Lízing: Eszköz alapú finanszírozási szerződésfajta. A lízingszerződés alapján a lízingbeadó köteles a szerződésben meghatározott ingó vagy ingatlan dolog tulajdonjogát a lízingbevevő választása szerinti feltételek mellett és a lízingbevevő megbízása szerint abból a célból megszerezni, vagy abból a célból előállítani, hogy azt a szerződésben meghatározott időtartamra, eszköz-alapú finanszírozás keretében a lízingbevevő használatába adja. A lízingbevevő a dolog átvételére és díj fizetésére köteles.

Mikrovállalkozás: Olyan vállalkozás, amely 10 főnél kevesebb alkalmazottat foglalkoztat, és éves árbevétele és/vagy éves mérlegfőösszege nem haladja meg a 2 millió eurót.

Mérleg: Olyan kimutatás, amely egy adott időpontra vonatkozóan bemutatja a vállalkozás vagyonának összetételét (eszközök), valamint ezeknek a

2. FÜGGELÉK – GAZDASÁGI FOGALOMTÁR

vagyonelemeknek a finanszírozási forrását (források). A vonatkozósi időpont neve: a mérleg fordulónapja.

Óvadéki letét, fedezeti betét: A vállalkozás hitelének fedezetéül (pl. a tulajdonos mint magánszemély által) elhelyezett bankbetét. A bankok az ilyen betétekre általában az átlagosnál kedvezőbb kamatot fizetnek.

Önerő (saját erő): Az az összeg, amelyet saját forrásainkból kell előteremtenünk, pl. egy támogatási pályázat beadásakor.

Pénzügyi közvetítő: A kedvezményes hitelek vállalkozásokhoz történő kihelyezésében közreműködő hitel- és pénzügyintézetek, pénzügyi vállalkozások, vállalkozásfejlesztési alapítványok.

Pénzügyi terv: Az üzleti terv pénzügyi szakasza, melynek az a rendeltetése, hogy átfogó előrejelzéseket adjon a vállalkozás tervezett pénzügyi teljesítményéről.

PR: Kölcsönös előnyökön alapuló kommunikáció és a kapcsolatok tudatos szervezése, melynek célja az egyének, szervezetek és környezetük közötti megértés, valamint a bizalom megteremtése, fenntartása.

Promóció: Népszerűsítés,

marketingkommunikáció. A promóció olyan kommunikációt jelent, amely előre meghatározott, behatárolt időközön belül a kereslet vagy a termék elérhetőségét igyekszik növelni.

Referencia kamatláb: A hitelek kamata sok esetben valamely referencia kamatlábhoz van kötve. Forinthiteleknél leggyakrabban a BUBOR, illetve kedvezményes hiteleknél az Euribor használatos.

Rendelkezésre tartási idő: A hitelkeret megnyílásától számított azon időtartam, amely során a hitelfelvevő kérheti a hitel folyósítását.

Rulírozó hitel: Törlesztés után a bank által meghatározott keretig újra igénybe vehető hitel.

SWOT analízis: Olyan stratégiai tervezőeszköz, amely segít értékelni az erősségeket (Strengths), a gyengeségeket (Weaknesses), a lehetőségeket (Opportunities) és a veszélyeket (Threats), amelyek egy projekt, egy üzleti vállalkozás kapcsán, illetve bármely meghatározott cél elérése érdekében meghozandó szervezeti vagy egyéni döntés során felmerülhetnek. Az eljárás lényege, hogy táblázatba szedve sorakoztatja fel a vállalkozás gyenge és erős pontjait, valamint

azt, hogy milyen erőforrásokat képes céljai érdekében mozgósítani.

Szabadalom: A szabadalom a találmányok jogi oltalmát biztosítja azáltal, hogy a szabadalom tulajdonosa számára a versenytársakéhoz képest előnyösebb pozíciót teremt a termékek és technológiák piacán.

Szerver: Az internet egyik legkisebb építőeleme, a weblapokat, levelezést, fájlokat kiszolgáló, folyamatosan üzemben lévő, internetre kötött számítógép. Jellemzően adatközpontokban áll és rendszergazdák vigyáznak rá. Nem feltétlenül van szükség saját szerverre, a cloud computing szolgáltatások többnyire elegendőek a cégeknek.

Szponzoráció: Anyagi vagy természetbeni támogatási forma. A szponzoráció esetében a felek üzleti szerződésben, tételesen rögzítik a támogatásért cserébe elvárt ellenszolgáltatásokat.

Teljes hiteldíj mutató (THM): A lakossági hiteleknél használatos THM egy egyéves időszakra vetített százalékos érték, a hitel teljes díját mutatja meg, azaz gyakorlatilag minden olyan költséget tartalmaz, amelyet a pénzügyi intézménynek a tőkén felül meg kell fizetni. Minél

alacsonyabb a THM, annál kedvezőbb a fizetendő teljes hiteldíj, annál olcsóbb a kölcsön.

Tőke: A vállalat saját forrásainak része, melyet a tulajdonosok visszafizetési kötelezettség és időbeli korlátozás nélkül bocsátanak a vállalkozás rendelkezésére.

Tőketartozás: Az első törlesztésig a folyósított kölcsönösszeg, azt követően pedig annak a megfizetett törlesztőrészek tőketartalmával csökkentett összege.

Türelmi idő: A hitel felvételétől számított azon időszak, amely alatt még nem kell megkezdeni a tőke törlesztését, csak a kamatot kell megfizetni.

Védjegy: Az árujelzők legfontosabb fajtája. A védjegy az egyes áruk és szolgáltatások azonosítására, egymástól való megkülönböztetésére, a fogyasztók tájékozódásának előmozdítására szolgáló jogi oltalom.