15.

STARTUP GUIDE X

KREATIVIPAR.STARTUPGUIDE.HU

KIADVÁNY

ÜZLETI TANÁCSOK INDULÓ KREATÍVIPARI VÁLLALKOZÓK SZÁMÁRA

2020.

TARTALOMJEGYZÉK

1. Ajánlás 3

2. Bevezető 4

3. Mielőtt nekikezdenél... 5

4.1. Üzleti tervezés 7
4.2. SWOT analízis 10
4.3. Piackutatás 13
4.4. A marketingterv 17
4.5. A pénzügyi terv elkészítése 20
4.6. A megszelídített bizonytalanság 23
4.7. Iroda az otthonodban 27

5.1. Alapíts vállalkozást! 31
5.2. Adózási és számviteli alapfogalmak 35
5.3. Cégautó, cégtelefon 42
5.4. Kapcsolat az állammal 45
5.5. Hogyan találd meg munkatársaidat? 47
5.6. Hogyan kezeld kinnlevőségeidet? 50
5.7. A finanszírozás alapkérdései 53
5.8. A kockázati tőke 59
5.9. Állami programok, szolgálatodra 64
5.10. Startupok és pénzügyek 66

6.1. A szerzői jog 71
6.2. Design, védjegy, szabadalom 75
6.3. Design és védjegy az Európai Unióban 77

7.1. Mit és mennyiért értékesítesz? 79
7.2. Hogyan tárgyalj? 82
7.3. Mutasd be, amit alkottál! 84
7.4. Hogyan válj sikeres exportőrré? 87
7.5. Üzlet az Európai Unióban 92
7.6. Az üzleti élet közös nyelve 96
7.7. Milyen a jó vezető? 98
7.8. Egy cég értékesítése 100
7.9. Adatvédelem a cégedben: a GDPR 104

8.1. Mi van a reklám előtt? 108
8.2. Mire jó a reklám? 112
8.3. Médiatervezési egyszeregy 115
8.4. PR és szponzoráció 119
8.5. CSR: a vállalatnak is van lelke 126
8.6. Online kommunikáció 127
8.7. Kik a mai gerillák? 132
8.8. A személyes márka 135

9. Mit hoz a jövő? 137

Szerzők 147

Függelék
1. Táblázatok a pénzügyi terv elkészítéséhez 149
2. Kedvezményes hitelkonstrukciók jellemzői 152

TÖBBSZERZŐS MŰ

Szerkesztette: Szenes Gábor

Készült a Magyar Formatervezési Tanács megbízásából.

MAGYAR FORMATERVEZÉSI TANÁCS

A kiadványt a Pressonline Kommunikációs Tanácsadó Kft. készítette.

pressonline

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

START UP GUIDE PROGRAM

A kiadvány tájékoztatási és információs célokat szolgál, a megjelent információk alkalmazásából fakadó bármilyen jogkövetkezményért a Pressonline Kft. felelősséget nem vállal.

AJÁNLÁS

Régi tapasztalat, hogy a végzős design- és művészeti hallgatók, a pályakezdők számára az indulásnál megnyíló tér egyszerre tűnhet tágas mezőnek vagy látszólag úttalan útnak, a korlátlan lehetőségek birodalmának vagy veszélyes terepnek. Az is régóta ismert tény, hogy bármilyennek látszik is a megnyíló világ, a startnál mindenképpen hasznos az útbaigazítás.

A Magyar Formatervezési Tanács vállalkozásfejlesztési kiadványa nem más, mint egyfajta térkép, más oldalról: segítség a célba jutáshoz. Olyan segédanyag, amely a folyamatosan és gyors ütemben változó környezetben, piaci feltételek között szolgál az adott helyen, adott időben szükséges különleges ismeretekkel.

A 2007 óta megjelenő Start Up Guide áttekinthető struktúrába rendezve ismerteti az üzleti vállalkozások elindításához gyakran létfontosságú ismereteket, felvázolja a jogszabályi és adózási változásokat, tanácsokat ad a vállalkozások kialakításához, működtetéséhez és fejlesztéséhez, iránymutatóként szolgál a pályázatokon indulóknak vagy a kockázati tőkét keresőknek. A kiadvány egy ötletekben gazdag, kreatív generáció számára összegzi az ismereteket, tapasztalatokat, és vázolja fel azokat a lehetőségeket, amelyek az addig felhalmozott tudást egy részben ismeretlennek tűnő mezőben kamatoztathatóvá teszik.

Magyar Formatervezési Tanács

Ez a kiadvány segítséget nyújt számodra a vállalkozás elindításával, fejlesztésével kapcsolatos kérdésekben. Mondandónkat a könnyebb kezelhetőség kedvéért fejezetekre osztottuk. Ahol lehetett, ott példákat is csatoltunk hozzá, és megpróbáltunk linkeket is adni számodra a további információ megtalálásához.

Ha a szöveg olvasása közben a ➲ jelet látod, az azt jelenti, hogy az adott témáról részletesebben egy másik fejezetben olvashatsz. Ha egy kifejezés a szövegben sárga aláhúzással szerepel, akkor a szóra kattintva megtalálod a fogalom rövid, közérthető magyarázatát és az ahhoz kapcsolódó más fogalmakat is a Start up Guide online fogalomtárában.

Ez a „Start Up Guide" sorozat tizenötödik verziója. A 2007 tavaszán megjelent első verzió óta az olvasói visszajelzések alapján többször újraírtunk, kiegészítettünk vagy javítottunk egyes fejezeteket, részleteket: ahol lehetett, megpróbáltunk még egyszerűbben, közérthetőbben fogalmazni.

Igyekeztünk 2020 tavaszán is a lehető legfrissebb információkat összegyűjteni, ám a meglehetősen gyorsan változó hazai viszonyok között sajnos előfordulhat, hogy egy-egy konkrét adat vagy jogszabály azóta már megváltozott.

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

SZENES GÁBOR
a Start Up Guide Program alapítója

BEVEZETŐ

Kedves Olvasó!

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

Az oktatási intézmények védőhálójában sokszor nem is fordul meg a fejükben, hogy egyszer talpra kell állniuk, el kell indulniuk, és valahogy el kell mondaniuk: mi is a céljuk, kikkel és hogyan akarják céljaikat megvalósítani, mit várnak szakmai előmenetelüktől, milyen anyagi források szükségesek a szakmai kiteljesedésükhöz. Az egyetem elvégzése után általában két-három évnek kell eltelnie ahhoz, hogy a fiatal művész/designer ráébredjen, a „való világban" igenis szüksége van segítő, támogató kezdeményezésekre, amelyek egyik remek formája lehet ez a most elkészült kiadvány is.

A pályakezdéskor nagyon sok kihívásnak kell megfelelni, hiszen egyszerre kell a társadalmi, a szakmai, a minőségi, sok esetben pedig a családi elvárásokra is figyelni. Nem mindenkinek adatik meg, hogy a szakmai felkészültség mellett egyéb feltételek is biztosítottak legyenek számára a sikeres vállalkozás elindításához. Nehéz lehet elhinni, de a szokásos feltételek – mint például a tőke – hiánya sokszor 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 – főként a kreatív iparágakban tevékenykedő pályakezdőknek vagy újrakezdőknek szóló – kézikönyv kitűnő szakemberek tapasztalatait összegezve számba veszi mindazon ismereteket, amelyek egy pályakezdő művész-vállalkozó vagy egy vállalkozó kedvű művész számára hasznosak lehetnek.

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

ANTALÓCZY TÍMEA, PHD
tanszékvezető egyetemi docens
MOME, Elméleti Intézet

3. MIELŐTT NEKIKEZDENÉL

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

Bár sikeres pálya előtt álló, tehetséges művész vagy, induljunk ki mégis abból, hogy kisvállalkozóként olyan nagyon-nagyon kicsinek számítasz, hogy a statisztikai besorolás még csupán mikrovállalkozásként említ.
Szakmádban sokan hajlamosak lényegtelen részletkérdésnek tekinteni az olyan dolgokat, mint a piac, a tervezés, a költségvetés, az árpolitika és társaik. Pedig ha belegondolsz, könnyű belátni, de a saját bőrödön is tapasztalni fogod, hogy tehetséged, alkalmazott művészeted érvényre juttatásának lényegi kísérő közege a szűkebb és tágabb környezeted, a vásárlók, a megrendelők és megbízók, valamint a kereskedők, akiktől beszerzed az alkotáshoz szükséges anyagokat és kellékeket. Gondolj bele, hogy ugyanezt mennyivel nehezebb belátnia egy operaénekesnek vagy egy színésznek, pedig ha jóval komplikáltabb módon is, de mindez rájuk épp úgy igaz, mint a design területén tevékenykedőkre.

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

Ez azonban sajnos önmagában nem elég. Üzleti ötleteden és kitartásodon túl még nagyon sok minden kell ahhoz, hogy vállalkozásod sikeres legyen.

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

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

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

AKIK SEGÍTHETNEK NEKED

INDULÓ VÁLLALKOZÓKÉNT SZÁMOS OLYAN INTÉZMÉNYT, SZAKMAI SZERVEZETET, KAMARAI HÁLÓZATOT TALÁLHATSZ VAGY KERESHETSZ MEG, MELYEK EGY MŰVÉSZETI, KREATÍVIPARI VÁLLALKOZÁS ALAPÍTÁSÁHOZ, FEJLESZTÉSÉHEZ TÁPONTOT, SEGÍTSÉGET NYÚJTHATNAK.

Magyar Formatervezési Tanács

A Magyar Formatervezési Tanács (MFT) szakmai tanácsadó testület. Figyelemmel kíséri és értékeli a hazai kreatívipar helyzetének, gazdasági jelentőségének alakulását, és javaslatokat dolgoz ki a hazai formatervezés fejlesztésére irányuló kormányzati stratégiára. Közreműködik a design hazai intézményrendszerének fejlesztésében, tervezési tevékenységet előmozdító programokat, pályázatokat, kiállításokat kezdeményez vagy szervez itthon és külföldön. Az MFT működteti a Magyar Formatervezési Díjat, valamint az általa alapított Design Management Díjat, és kezeli a Moholy-Nagy László Formatervezési ösztöndíjpályázatot. Az MFT indította útjára az innovatív, designtudatosságot építő Design Hét Budapest rendezvénysorozatot, 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 | www.designhet.hu | facebook.com/magyarformatervezesidij | facebook.com/moholyosztondij

Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala

SZTNH

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

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

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

Hogyan alapítsanak céget, majd hogyan gazdálkodjanak, hogyan finanszírozzák vállalkozásukat, hogyan találják meg piacukat, hogyan kommunikáljanak. Ezek minden vállalkozás életében alapvető kérdések, függetlenül attól, hogy művészetről, alkalmazott művészeti tevékenységről, vagy bármilyen más munkáról van szó.

Egy vállalkozás életében a kapcsolatok nagyon nagy szerepet játszanak.

Ez vonatkozik mind az alapanyagok, berendezések beszerzésére, mind pedig a termékek, szolgáltatások értékesítésére, a megfelelő emberi erőforrás megtalálására, de a vállalkozás számára szükséges információk megszerzésére is.

Vedd már most észre, hogy kapcsolati hálód óriási. Volt osztálytársak, iskolatársak, barátok, ismerősök, rokonok, tanárok, vagy éppen virtuális ismerőseid segíthetnek majd egy-egy probléma megoldásában. Ne felejtsd el őket, információforrásként, tanácsadóként, munkatársként, vagy éppen potenciális vevőként már most számíthatsz rájuk.

Nem vagy egyedül.

4.1 ÜZLETI TERVEZÉS

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

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

- az üzleti tervre elsősorban neked van szükséged ötleted 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 elemzéseket készítesz, miközben azonban megérzéseidre is támaszkodnod kell.

A legfontosabb, hogy az üzleti terv elkészítése végén tudd, hogy jó-e (megvalósítható-e, életben marad-e) az az ötlet vagy vállalkozás, amit kitaláltál, illetve az olvasót is meggyőzd erről.

HOGYAN KEZDJ NEKI?

Mindenekelőtt döntsd 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 vállal-kozásod, akkor potenciális értékesítőid,
- ha idegen forrást akarsz bevonni, akkor esetleg ismerősök, bankárok, kockázatitőke-befektetők, pályázati elbírálók vagy alapítványi tagok lehetnek az olvasók.

Ezután gyűjts össze az ötleted megvalósítása vagy vállalkozásod jövője szempontjából fontosnak ítélt minden anyagot. Ide tartoznak a cég alapvető dokumentumai, a múlt leírása (például – ha léteznek már – az eddigi mérlegbeszámolók), a makro- és egyéb piaci információk, versenytársakra vonatkozó információk, előrejelzések stb.

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

AZ ÜZLETI TERV FEJEZETEINEK RÖVID TARTALMA

Vezetői összefoglaló
A vezetői összefoglaló 2-3 oldalas fejezet, az üzleti terv legfontosabb megállapításait tartalmazza, ennek megfelelően ez az utolsó lépés. Ugyanakkor ez rövid pár oldal lesz terved egyik alapdokumentuma: 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 jellemzik az iparágat, ahol vállalkozásod tevékenykedik vagy működni készül. Ha új piaci szereplő vagy, ismertetned kell egy új vállalkozás lehetséges akadályait. Elemezned kell a keresletet, azaz: kik, miért és miből fognak vásárolni tőled.

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

Marketingterv
Ez a fejezet arról szól, hogyan is érintkezel majd a piacoddal, azaz milyen terméket/szolgál-tatást 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. Be kell mutatni, hogy hogyan kívánod előállítani a terméket vagy nyújtani a szolgáltatást, kikre kívánsz támaszkodni (beszállítók), milyen eljárásokat/folyamatokat alkalmazol vagy akarsz alkalmazni. Fontos már itt jelezni, hogy milyen eszközök állnak rendelkezésedre, milyen további eszközökre lesz szükséged. Mindezekhez érdemes már itt költséget is hozzárendelni.

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

Pénzügyi terv
A pénzügyi terv számszakilag támasztja alá mindazt, amit eddig szövegesen bemutattál. Elkészítéséhez külső segítségre is szükséged lehet.

NÉHÁNY JÓ TANÁCS:

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

Az alapjai a következők:

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

Természetesen a fenti folyamat iteratív, mivel a három fontos pénzügyi kimutatás (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 szöveges részben egy bevételi vagy költségelem megjelenik, szerepelnie kell a számszaki részben is.

Mellékletek

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

Amire fontos odafigyelned

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

4.2 SWOT-ANALÍZIS

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

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

A SWOT-ELEMZÉS CÉLJA

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

Az elemzés maga ugyan nem hívja fel a figyelmet arra, melyek a stratégiailag fontos kérdések, illetve nem kínál választ arra, hogyan dolgozd ki a stratégiát, viszont abban segít, hogy észrevedd, a hatékony stratégia alapjául az erősségek szolgálnak, illetve abban, hogyan használd ki a lehetőségeket, hogyan küzdd le, vagy legalább minimalizáld a gyengeségeket és a veszélyeket. Fontos ugyanakkor, hogy ne korlátlan listagyártást végezz!

HOGYAN KÉSZÍTS SWOT-ELEMZÉST?

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

2. Majd gyűjtsd össze azon tényezőket, adottságokat, tulajdonságokat, amelyek befolyásolják a cél elérését, ezek lesznek a SWOT úgynevezett faktorai.

3. Ezután a faktorokat a következő kategóriák szerint csoportosítsd:

- erősségek: olyan személyes, vagy szervezeti tulajdonságok/adottságok, amelyek az adott cél elérésében segítségedre lehetnek;
- gyengeségek: olyan személyes vagy szervezeti tulajdonságok/adottságok, amelyek ártalmasak lehetnek, vagy hátráltathatják a cél elérését;
- lehetőségek: olyan külső tényezők, amelyek az adott cél elérése érdekében segítségedre lehetnek;
- veszélyek: olyan külső tényezők, amelyek ártalmasak lehetnek, vagy hátráltathatják az adott cél elérését.

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

BELSŐ ÉS KÜLSŐ TÉNYEZŐK

- belső tényezők: az „erősségek" és a „gyengeségek", az egyén vagy szervezet belső jellemzői,
- külső tényezők: a „lehetőségek" és a „veszélyek", a külső környezet által kínált adottságok.

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

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

AMIRE VÁLASZT KELL TALÁLNOD:

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

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

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

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

	SEGÍTŐ TÉNYEZŐK	GÁTLÓ TÉNYEZŐK
Belső tényezők	Erősség	Gyengeség
Külső tényezők	Lehetőségek	Veszély

HOGYAN HASZNÁLD A SWOT-ELEMZÉST?

Az elkészített mátrixban szereplő tényezőket érdemes fontossági sorrendbe tenni, vagy kísérletet tenni arra, hogy meghatározd:
- melyek az adott döntés sikerében döntő fontosságú tényezők (megvalósulásuk esetén biztosan, vagy biztosan nem lehet elérni a célodat),
- mely tényezőket tudod minimális ráfordítással jelentősen befolyásolni (a ráfordítás lehet pénzügyi, de időbeli is!).

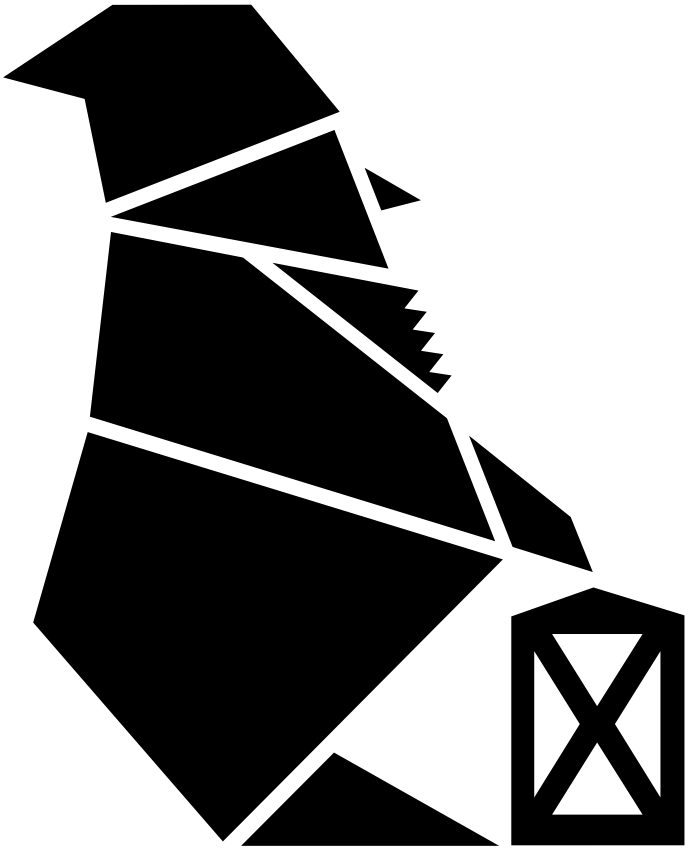
A fenti folyamat során érdemes megszűrni a tényezőket azért, hogy csak az igazán lényegesek maradjanak az elemzésben. Amennyiben ezekkel a kérdésekkel foglalkozol, már tovább is léptél a stratégiakészítés irányába, hiszen elkezdhetsz azon gondolkozni, milyen lépéseket kell megtenned, és milyen sorrendben.

NÉHÁNY JÓ TANÁCS:

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

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

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



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

AMIRE FONTOS ODAFIGYELNED!

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

Hátránya, hogy csak az elemzésben résztvevők véleményét tükrözi, így az objektivitása megkérdőjelezhető. Önmagától nem biztosítja, hogy kizárólag a fontos dolgokra fókuszálj, hanem sok esetben „listagyártást" eredményez, azaz a résztvevők az egyes jellemzők összegyűjtése után nem gondolják tovább, hogy azok mit is jelentenek a célok szem-pontjából, és hogy hogyan lehetne az egyes tényezőket felhasználni, vagy adott esetben a tényezők hatását tompítani.

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

4.3 PIACKUTATÁS

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

MIÉRT KELL GONDOLKODNOD A PIACRÓL?

Azért, mert szinte sohasem egyértelmű, hogy a piac melyik szegmensében és miként tudod tervezett termékedet a legnagyobb sikerrel értékesíteni. Művészeti vállalkozóként gyakran tapasztalhatod: úgy kell vonzó portékával előrukkolnod, hogy a kínált termékek összehasonlításának nincsenek egyértelmű, „egzakt" paraméterei, melyek alapján a vevők döntései többé-kevésbé előre jelezhetők lennének – vagy ha vannak ilyenek, azok nem a kezdőket segítik (mert pl. a 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 eredményesen tudsz értékesíteni.

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

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

Gondold csak végig: egy agyagedény egyaránt lehet művészi alkotás, szép dísz és egyszerű használati tárgy; mindhármat 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 nem-csak tárgy, hanem szolgáltatás-tervezés, szakértői munka stb. is lehet.)

AZ ALAPKÉRDÉSEK

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

Lássuk részletesebben!

a) Kik vannak még a pályán (a kínálat)?
Lehetőségeid feltérképezéséhez össze kell gyűjteni, ki kínál még hasonló „termékeket" a piacon. A legegyszerűbb, ha készítesz egy listát:

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

ARANYSZABÁLYOK A GONDOLKODÁSHOZ ÉS AZ ADATGYŰJTÉSHEZ

Józan paraszti ész – Ha sokáig foglalkozol egy dologgal, gyakran előfordul, hogy egészen hajmeresztő következtetésekig 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 kezdd elölről a gondolkodást, amíg egyszerűen elmondható következtetésekre jutsz.

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

Mindenkinek a megfelelő kérdést – Az adatgyűjtés mindig a kérdések rendszerezésével kezdődik: gondold végig, hogy döntésedhez mi mindent kell megtudnod! Amikor azonban adatgyűjtés közben valakitől információt próbálsz szerezni, ne a végső kérdést tedd fel neki, csak azt, amire valóban válaszolni tud. A végső kérdésekre majd magadnak kell válaszolnod!

Jegyzetelj! – Írd le az ötleteidet, benyomásaidat, amint eszedbe jutnak. Épp elég lesz később végiggondolni ezeket, ne terheld magad azzal, hogy 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 gondolkoznod kell. S ha szükséges, változtass eredeti terveiden az időközben szerzett eredmények függvényében.

Te dönts! – Ez minden szabály közül a legfontosabb! Sokan segíthetnek tanácsokkal, sokan szívesen meg is mondják, hogy mit kellene tenned. De végül te viszed vásárra a bőrödet – ezért sose feledd, minden fontos döntést neked kell meghoznod. Ezt nem bízhatod másra, hiszen a következményeket is csak te viseled!

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

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

- Mit mond saját magáról? (mit mondott néhány évvel ezelőtt, ha ez változott, miben és miért?)
- Mit mond a termékeiről, szolgáltatásairól? (Mit emel ki és mit „hallgat el"? Mit tart fontosnak, meggyőzőnek, megkülönböztető értéknek?)
- Kik és milyenek a vevői? (Mennyien vannak? Mennyire szoros a kapcsolata a vevőivel? Mit szeretnek benne? Van-e gyengesége a vevő szemében?)
- Mit gondolnak róla a „piacon"? (Miben számít jónak? Miben egyedi? Miben rossz? Milyen a híre? Változott-e – miben és miért – az elmúlt pár évben?)
- Mennyit (lenne) képes termelni, eladni? Hány vevőt/megrendelőt szolgál ki? Miért nem többet/kevesebbet? Melyek a korlátai?
- Mennyiért adja el a termékeit?
- Hogyan indult a vállalkozása? Mekkora tőkét fektethetett be? Miként fejlődött mostanáig?

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

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

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

c) Mit és miként érdemes kínálnod?

Ha a fentiekkel végeztél, már csak egy dolgod van: megkeresni azokat a pontokat, ahol valami egyedit, a többieknél jobbat nyújthatsz.

MIT VÁRHATSZ AZ INTERNETES ADATGYŰJTÉSTŐL?

Mielőtt nekiugranál az internetnek, egy dolgot tisztáznunk kell. Fontos, hogy önállóan végzett internetes piackutatásoddal kapcsolatban az elvárásaid reálisak legyenek. A piackutatásról ugyanis a legtöbbeknek először a piac vagy a vásárlók sajátosságainak egzakt, számszerűsített leírása jut eszébe: olyasmi, hogy X terméket a férfiak Y%-a szereti, és akár ZFt-ot is adnának érte stb. Az utóbbi néhány évben az interneten sok olyan eszköz vált könnyen elérhetővé, amelyekkel egyszerűen és ingyen magad is készíthetsz ilyen felméréseket (de legalábbis feltehetsz kérdéseket, amelyekre valakik válaszolnak). Ezek az eszközök olykor még szép diagramokon ábrázolják is helyetted az eredményeket. Tudnod kell: ez csak játék, nem megbízható adatgyűjtés! Részletes és pontos piacelemzést jelentős költségek és főleg komoly szakmai ismeretek nélkül nem lehet készíteni. Az előbb említett eszközök használata döntés-előkészítésként inkább káros, mint hasznos: ha a kapott eredményeket elhiszed, kifejezetten káros is lehet, mert az adataid szinte bizonyosan semmilyen hiteles következtetés megfogalmazására nem lesznek alkalmasak!
A következőket azonban megeheted: információkat gyűjthetsz a téged érintő témában, ezeket rendszerezheted-értelmezheted – s ezzel valóban jobban megalapozod saját döntésedet. A piackutatásban az ilyen jellegű adatgyűjtéseket „desk researchnek" nevezik (a megnevezés arra utal, hogy egy asztalnál ülve elvégezhető). Így alapvetően nem új adatokat állítanak elő, hanem meglevőket összegeznek, rendszereznek. Kizárólag a saját idődet és az internetet használva erre van lehetőséged.
Számítógéped előtt ülve egyrészt rengeteg támpontot találhatsz termékeid-szolgáltatásaid tervezett árazásával, pozicionálásával, kommunikációjával kapcsolatban – és külön öröm az egészben, hogy mindezt eljövendő versenytársaid szolgáltatják majd számodra. Némi keresésel honlapjaikról rengeteget megtudhatsz leendő piacodról. De ugyanilyen fontos, hogy képet kaphatsz leendő vásárlóidról is: a témával foglalkozó fórumokban, blogokban, cikkek alatti kommentekben leendő vevőid nagyon sokat elárulnak arról, hogy mennyire elégedettek, mi hiányzik nekik, mire lenne még szükségük.

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 jobban (olcsóbban biztosabban, stb.) kielégíthetnéd, és
- keress olyan versenytársakat (típusokat), akiknek piaci pozíciói gyengülőben vannak, vagy akikét kikezdheted (mert valamely vevői igényt jobban ki tudsz elégíteni)!

Ha találtál ilyeneket, meg is határoztad azokat a pontokat, ahol a termékedre igény és értékesítésére lehetőség is van. Az így meghatározott reális piaci lehetőségek közül kell majd kiválasztanod azt, amelyiket kihasználni igyekszel. Ekkortól – de igazán csak ekkortól – már számíthatnak az ambícióid is: a lehetséges utak közül válaszd azt, amelyik a legközelebb áll hozzád. (A körültekintő tájékozódásnak köszönhetően már tudod azt is, hogy az egyes utak milyen befektetésekkel, lehetőségekkel és lemondásokkal járnak. Ezért fontos is, hogy a reális lehetőségek közül a leginkább testhezállót válaszd.)

HOGYAN SZEREZHETSZ INFORMÁCIÓKAT A DÖNTÉSEDHEZ?

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

A) AZ INTERNET

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

B) SZEMÉLYES ADATGYŰJTÉS

– Bizony, nyakadba kell venned 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? S persze megpróbálhatod faggatni a vevőket is.

MIRE JÓ A STATISZTIKA?

Az átlagos hazai kezdő kisvállalkozó vagy „start-uper" szerint semmire – számukra a statisztika leginkább csak nehezen kezelhető, unalmas számtenger. Ugyanakkor mi azt javasoljuk, hogy ne ess ebbe a hibába, vállalkozásod tervezésénél, a piac megismerésénél, várható költségeid becslésénél ugyanis személyes ismereteiden túl fontos segítséget nyújtanak az (általában) online elérhető ingyenes statisztikai adatbázisok is.
Minden induló vállalkozásnak megvan a maga speciális információigénye, tehát nem vállalkozhatunk arra, hogy itt és most minden kérdésedre válaszoljunk, de reméljük, azt sikerül megmutatni, hogy miért és merre érdemes keresgélned.
A legnagyobb és leginkább kiterjedt, ingyenesen elérhető adattömeg a Központi Statisztikai Hivatal (KSH – www.ksh.hu) oldalán érhető el. A KSH-nál gyűjtött és rendszerezett, piaci, vállalkozói szempontból releváns információk alapvetően két fontos vállalatgazdálkodási területet érintenek.

A KERESLET

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

A KÖLTSÉGEK

Mindez nagyjából igaz a vállalkozásod munkaerőköltségeire is. A KSH havonta teszi közzé az alkalmazásban állók havi bruttó és nettó keresetét bemutató statisztikáit, ami kiváló alap céged várható költségeinek tervezésénél. Az alkalmazásban állók átlagkeresetére vonatkozó adatokat a hivatal 23 ágazatra és alágazatra bontva teszi közzé, így könnyen megtalálhatod a saját tevékenységed szektorát és az arra érvényes átlagkereseteket is. (Ugyanakkor figyelj rá, hogy a KSH statisztikáiban csak az 5 főnél többet foglalkoztató cégek és a legalább 60 órás munkaszerződéssel dolgozók fizetését veszi figyelembe, ami egyes ágazatokban – kiskereskedelem, vendéglátás, de bizony ide tartozik a hazai kreatívipar egy része is – torzítja a képet. Attól ugyanakkor, hogy ilyen eltéréseket tapasztalsz, nem kell mindjárt a kukába dobni a hivatal adatait, mert bár az abszolút értékek esetleg nem alkalmazhatók az esetedben, a trendekben – azaz abban, hogy az utóbbi időben nő vagy csökken a bérköltség az ágazatban – még hihetsz. A KSH honlapján lényegében mindennek megtalálod az idősoros változatát, amelyből kiolvashatod, hogy milyen irányba tartanak a bérek a tevékenységi körödben – ami igencsak fontos üzleti információ.)
Bár céged legfontosabb költségeleme nagy valószínűséggel a munkabér lesz, természetesen a felhasznált anyagok ára és a rezsi is megjelenik költségként. Az anyagárak várható alakulására a legjobb indikátorod a KSH termelőiár-statisztikája lehet.
Ha a statisztikák azt mutatják, hogy a vállalkozásod által felhasznált anyagok és szolgáltatások ára gyorsan emelkedik, akkor érdemes kideríteni, mi állhat ennek hátterében. Ha mindeközben vállalkozásod termékeinek vagy szolgáltatásainak a fogyasztói árai (lásd: fogyasztói árindex) is gyorsan emelkednek, akkor megnyugodhatsz, hiszen a jelek szerint olyasvalamivel foglalkozol, amire a piacnak akkor is szüksége van, amikor az árak éppen emelkednek. (Sajnos kevés ilyen kitüntetetten jó piacokkal rendelkező terméket ismerünk, sokkal gyakoribb, hogy a termelési költségek növekedése nyomán tovagyűrűző drágulás visszaveti a fogyasztást.)

A FINANSZÍROZÁS

Arról, hogy milyen hitelkondíciókra számíthatsz, illetve milyen betételhelyezési lehetőségeid vannak a Magyar Nemzeti Bank (MNB) ingyenes adatközléséből kaphatsz információt.
Az MNB statisztikái megmutatják a piacon elérhető betéti és hitelkondíciókat különböző hiteltípusokra és hitelösszeg-kategóriákra, de nem adnak teljes körű segítséget az eligazodáshoz a banki konstrukciók dzsungelében.
A banki hitelek és betétek általában nem változnak viharos gyorsasággal, azonban ha azt olvasod a hírekben, hogy a világgazdaság vagy a magyar gazdaság hektikus időszakot él át, figyelj a jegybanki alapkamat változásáról szóló információkra (és az erre vonatkozó várakozásokra).

Fontos tudnod, hogy az MNB oldalain található statisztikák nem tartalmazzák a kedvezményes hiteleket – ezekről azonban részletesen szólunk kiadványunk 2. Függelékében.

CÉGINFORMÁCIÓK

Számtalan okod lehet rá, hogy egy-egy cégről valamivel bővebb információkat keress. Ha vevőd vagy fontos szállítód lenne valaki, nyilván jó lenne kicsit többet tudni gazdálkodásáról, hiszen nagy károkat okozhat neked, ha a társaság egyik napról a másikra eltűnik.
A megszűnés mögött pedig igen gyakran a felszámolás az ok: azaz e cégek úgy mennek tönkre, hogy kifizetetlen szállítókat, adósságokat hagynak maguk után.
Ez azt jelenti, hogy nagyon oda kell figyelned, milyen vállalkozásokkal működsz együtt. Egy cég megítélésében, ha nem is kizárólagos értelemben, de valamilyen fogódzót adhat, hogy van-e köztartozása: erről a Nemzeti Adó- és Vámhivatal (NAV) honlapjának kereső felületén tudsz meggyőződni.

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

4.4. A MARKETINGTERV

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

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

MIRE JÓ A MARKETING?

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

Könnyű belátni, hogy egy művész számára milyen fontos, hogy legyen filozófiája és küldetése, s ezeket folyamatosan gondolja újra, finomítsa, fejlessze. A marketingterv ehhez annyit tesz hozzá, hogy rendszeresen eszedbe juttatja, apropót ad, segít újragondolni, szavakban is megfogalmazni önmagadat és törekvéseidet.

Ha pedig mindezt egy alkotóközösség fejődése során segíti elő újra és újra, már kész főnyeremény, hogy a marketing szakmát feltalálták.

A marketingterv a vállalkozások esetében az üzleti terv része. Mindenekelőtt bemutatja a piaci működés közegét, azt az ágazatot, ahol előállítod, majd eladod termékeidet vagy szolgáltatásaidat. Az elvont, hatalmas piac helyett megfogalmazza azt a jóval konkrétabb piaci területet, ahol működni szeretnél.

MINEK NEVEZZELEK?

Sajnos egyéni vállalkozásnak nem lehet fantázianeve, csak „XY egyéni vállalkozó"-ként nevezheted magad. Ha egyéni vállalkozó vagy, de szeretnél fantázianevet, akkor „egyéni cégként" kell bejegyeztetned vállalkozásodat a cégbíróságon. Ettől még a vállalkozás nem válik „társas vállalkozássá", és az egyéni vállalkozókra vonatkozó törvényeket kell alkalmaznod továbbra is. Ha bt.-t, kft.-t (tehát gazdasági társaságot) alapítasz, akkor az egyedi cégnév kötelező kellék. Célszerű egy kis időt áldoznod a legmegfelelőbb név kiválasztására. A jó név rövid, könnyen megjegyezhető, könnyen kiejthető, utal a vállalkozás tevékenységére. Ha a terveid között szerepel a külföldi megjelenés is, akkor alapesetben ne legyenek benne sajátos magyar hangzók (mint pl. „ny", „ű" stb.), és ne lehessen félreérteni más nyelven (sem)!

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

Meghatározza a célcsoport(ok) ún. demográfiai és pszichológiai jellemzőit, vásárlási szokásait, fizetőképességét, elérhetőségük módját stb. (Soha ne feledd, hogy mindez akkor is igaz és megfontolandó, ha adott esetben nem műveidet, hanem tehetségedet, kreativitásodat, szakmai tudásodat viszed piacra, hiszen ezek legértékesebb árucikkeid!) A marketingtervnek meg kell fogalmaznia, hogy kik a versenytársaid, konkurenseid, hol adnak el, milyen az árpolitikájuk, és hogyan kommunikálnak ők, akik ugyanabban a körben mozognak a piacon, mint te.

Mielőtt nekilátsz ötletelni, tervezgetni, gyűjts információt!

Miért lesz a vevőnek jó, ha nálad vásárol, miért lesz jó neki, ha szerződtet, ha partnered lesz valamelyik piacon? Hiszen vagy alkotásaidat szeretnéd eladni neki, vagy valamilyen szolgáltatás keretében ajánlasz hosszabb-rövidebb távú együttműködést. Ezeknek a kérdéseknek a megválaszolása elengedhetetlenül szükséges ahhoz, hogy nyerő marketing-stratégiát építhess, stratégia nélkül nem fogod sikerrel alkalmazni a rendelkezésedre álló kommunikációs eszközöket sem (➲ 8.2.–8.8. fejezetek).

A MÁGIKUS „4P"

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

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

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

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

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

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

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

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

CÉGED KOMMUNIKÁCIÓJA

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

ESZKÖZÖK ÉS VIZUÁLIS FANTÁZIA A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ TERÜLETÉN

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

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

Nap mint nap termelődnek újabb és újabb hatásos kommunikációs eszközök, és ezeket már nem külön-külön, hanem együtt alkalmazzák. Ezért ma már inkább integrált marketingről beszélünk. A mai kreatív médiumokat nem lehet egyértelműen vonal feletti és alatti területekre osztani. Számtalan új felület, eszköz- és kampányötlet születik, s ezek célzottabban és hatékonyabban közvetíthetnek egy-egy üzenetet, mint mondjuk egy óriásplakát.

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

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

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

4.5. A PÉNZÜGYI TERV ELKÉSZÍTÉSE

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

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

MI KELL A PÉNZÜGYI TERVHEZ?

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

Ezt célszerű számítógépen, Excelben felépítened, így könnyen látható, hogy egy-egy eleme – mint pl. egy termék ára vagy mennyisége, esetleg valamilyen költség – milyen mértékben módosítja a tervet. (Bár nyilván nem az Excel a kedvenc alkalmazásod, a pénzügyi tervezéshez mégis ez az egyik legkézenfekvőbb megoldás. Hogy legyen honnan elindulnod, összeállítottuk számodra egy fiktív iparművész cég pénzügyi tervének táblázati szerkezetét – ezt kiadványunk ➲ 1. függelékében találod.) Ha új üzletről van szó, legalább az első év tervét érdemes havi bontásban elkészíteni, a későbbieket már elegendő az éves. Legalább három évre szóló pénzügyi tervet készíts, de öt évnél nem kell hosszabb.

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

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

MIT TARTALMAZZON A PÉNZÜGYI TERV?

- **A termék/szolgáltatás piaca és a bevételek:**
Kik lehetnek az ügyfelek, mekkora a vevőkör mérete és növekedése, mekkora kört érhetsz el és hogyan, ők mennyi szolgáltatást/terméket vesznek igénybe, van-e versenytárs?

Ez előadóművészeknél úgy is megfogalmazható: hány fellépés szervezhető? Milyen áron nyújthatod a szolgáltatást vagy milyen díjazásban részesülhetsz, az hogyan fog változni? Kiegészíthetők-e a bevételek például merchandising típusú tevékenységgel? Ezek tervezése

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

▸ Költségek, amelyeket érdemes típusok szerint bontanod:

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

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

- **Egyéb, mindig felmerülő költségek:** informatikai, kommunikációs, jogi és banki költségek, helyi adók, járulékok, illetékek és a többi, és a többi...

▸ Befektetett eszközök

Beruházás, felújítás, fejlesztés, amortizáció (vagy értékcsökkenés), ami például akkor fontos, ha nagy értékű beruházásod lesz, mint például egy kamera vagy szállító jármű. Az amortizáció 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 szolgáltatásmennyiségnél válik nyereségessé az üzlet alaptevékenysége, függetlenül például a rendkívüli tételektől és a választott finanszírozási mód költségeitől.

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

▸ Beruházások:

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

▸ **Finanszírozás:** E pontban a saját erőt, külső (hitel) finanszírozást és a költségeket tervezzük (➲ 5.7. 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 befektetőd, milyen feltételekkel, mennyi időre és mennyi hitelre van szükséged, és a hitel költségei kitermelhetők-e az üzletből).

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

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

MÓDOSÍTSD-E A PÉNZÜGYI TERVET?

Egyszerű a válasz: igen és nem. Nem kell és nem is szabad havonta átírni a pénzügyi tervet, mert ezzel követhetetlenné válik az eredeti cél számodra és a finanszírozó (bank vagy befektető) számára egyaránt! Fontos, hogy ennek ellenére kövesd az eltéréseket az eredeti tervhez képest, és ha lehet, keresd meg az okokat is, minél alaposabban. Ne állj meg ott, hogy kevesebb lett a bevétel! Miért? Drága a szolgáltatásod, alkotásod, terméked? Nem elég jó? Nem elég ismert? Vagy ismert és jó, csak pl. gyakorlatilag nem tudsz több ruhát megvarrni / több koncertet adni egy nap? Természetesen ugyanilyen kíméletlenül kell figyelni a költségekre is. A tervezésnél mindig jobb konzervatívnak, óvatosnak lenni, mint optimistának. Ezért pozitív irányba csak nagyon átgondoltan módosíts, a negatív változást viszont annál szigorúbban kezeld.

MI AZ A CASH-FLOW?

Magyarul: tényleges pénzmozgás, másként, mikor mennyi bevételed lesz, illetve mikor mennyit kell költségekre és eszközvásárlásra (beruházásra) költened, és ezt miből fizeted ki. Egyrészt nyilvánvaló (sokszor mégis előre nehezen belátható), hogy hónapokkal előbb kell a festővásznat vagy a tervezőszoftvert kifizetni (feltéve, ha nem hitelre veszed), mint ahogy a képet eladhatod, a tervet elfogadják, de különösen, mint ahogy a galériától aztán megkapod a jutalékkal csökkentett eladási árat vagy a megrendelőtől megérkezik a tervezés díja. Ugyancsak nyilvánvaló, hogy mivel kezdő üzletnél a bevételek jó ideig kisebbek a kiadásoknál, a különbözetet valamiből fedezni kell, ebbe mégis sokan belebuknak.

A cash-flow számítás alapja természetesen a bevételi, költség- és beruházási terv, de itt nem kell számolni az amortizációval (mint a költségeknél), mert az nem készpénzkiadás, inkább az eszközök értékének csökkenését elismerő adókedvezmény.
Ha a készpénzkiadás tervezése megvan, át lehet térni a finanszírozásra (➲ 5.7. fejezet „A finanszírozás alapkérdései"), ami történhet saját erő felhasználásával vagy hitelfelvétellel (ez esetben fontos, hogy a kiadások között a hiteltörlesztések és a kamataik is szerepeljenek).

A cash-flow számolásánál – különösen eleinte – fontos, hogy minél pontosabban tervezd a bevételek és kiadások időzítését. Az első évre mindenképp érdemes havi bontásban megtervezni a pénzmozgásokat. Erre azért fontos gondolni, mert általában előre kell finanszíroznod a cég működését, azaz jelentős idő telhet el az üzlet bérleti díjának kifizetése és az anyag megvásárlása, illetve a nyújtott szolgáltatás díjának beérkezése között. Amíg a díjaid vagy szolgáltatásod/terméked ára nem érkezett be hozzád, addig a pénzed le van kötve, neked kell azt finanszírozni. Ugyancsak ügyelj az adók (az áfa-fizetés és - visszaigénylés) időzítésére is.

4.6. A MEGSZELÍDÍTETT BIZONYTALANSÁG

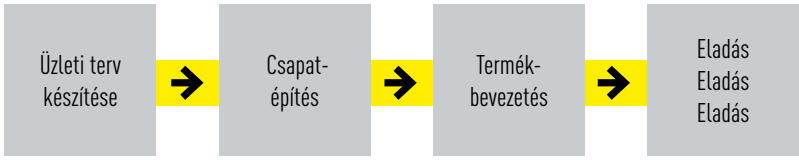
KÖZHELY, HOGY RENGETEG A PIACI BIZONYTALANSÁG. VANNAK, AKIKET NAP MINT NAP ELÉR, VANNAK, AKIKET CSAK RITKÁN. AZ UTÓBBIAK SZERENCSÉSEBBEK? NEM, ŐK VAGY MÁS SZEMLÉLETTEL IRÁNYÍTJÁK ÜZLETEIKET, VAGY A PIAC, AHOL VERSENYEZNEK, LASSAN VÁLTOZIK. DE HOGYAN KAPCSOLÓDIK A BIZONYTALANSÁG A TERMÉKÜNK, SZOLGÁLTATÁSUNK SIKEREIHEZ, FEJLESZTÉSÉHEZ, AZ ÜZLETI PROBLÉMÁINK MEGOLDÁSÁHOZ?

„Mindenkinek van egy jó terve egészen addig, amíg jól pofán nem vágják" – mondta Mike Tyson, és ő aztán tudja miről beszél.

A legtöbb vállalkozás ma még a klasszikus üzleti folyamatot alkalmazza: üzleti tervet készít, épít egy csapatot, bevezeti a termékét, és utána már csak elad, elad és elad.

melynek célja, hogy olyan fenntartható üzleti modellt kreáljanak, mely valódi emberek valódi szükségleteit elégít ki és magas az újdonságtartalma. Azaz nem a végleges termék fejlesztésével és gyártásával kezdik a működésüket, hanem folyamatosan tesztelik ötleteiket, feltételezéseiket mielőtt bármi gyártásra kerülne.

A KLASSZIKUS FOLYAMAT



A startup világban a klasszikus „Megtervezem – Legyártom – Eladom" módon piacra vitt termékek esetében a bukás szinte garantált. Miért? Mert üzleti terveik feltételezéseken alapultak. Azt gondolták, tudják, hogy piacukon mit hoz a jövő, és erre alapozva fejlesztették termékeiket, szolgáltatásaikat. Hamar kiderül, hogy feltételezéseik hibásak voltak, rossz időben olyan terméket, szolgáltatást vezettek be, mely nem teremtett új fogyasztói értéket.

A startup világban, ahol nap mint nap új ötletek kerülnek terítékre a nagyfokú bizonytalanság menedzsmentje napi szükséglet. A helyzet az, hogy a bizonytalanság, ami a vállalkozásokat körbeveszi, szinte állandó. Alkalmazkodni lehet hozzá, de megszüntetni nem.

Valójában csak reménykedhetnek abban, hogy terméküket, szolgáltatásukat majd megveszik, befektetésük megtérül, vagy akár profitot is hoz. Nagy erőfeszítések árán bevezetnek egy terméket anélkül, hogy bármilyen fogyasztói visszajelzést kérnének már az üzleti terv készítésekor.

STARTUP – A BIZONYTALANSÁG MENEDZSELÉSE

Számtalan definíció született, ami leír egy „startup" vállalkozást. Az egyik szerint a startup egy magas bizonytalanságban működő induló vállalkozás,

A termékfejlesztő, kísérletező menedzserek már tudják, hogy mekkora erőfeszítést igényel, és mekkora kockázatokkal kell szembenézni egy ilyen innovációs folyamatban. Viszont a jó hír az, hogy a startupok kidolgozták azt a vállalati menedzsment módszert, mely átsegíti őket a bizonytalanság hegyein, korlátok közé szorítja a kockázatot, és folyamatosan arra kényszeríti a vállalkozást, hogy olyan üzleti modellben működjön, mely valódi új fogyasztói érteket teremt, és mindezt a lehető leggyorsabban. Most persze felmerülhet bennünk az, hogy a mi vállalkozásunk nem egy klasszikus startup.

Igen, a vállalkozások különbözőek. Egy fontos közös nevezőjük azonban van: többségünk mindig arra törekszik, hogy növekedjen. A növekedés pedig hasonló kihívásokkal, és ugyanazzal a bizonytalansággal jár együtt, mint a startupok esetében. Ezt az alapvetően „fájdalmas" utat kezeli a Lean szemlélet.

LEAN SZEMLÉLET – A BIZONYTALANSÁG ELŐREVISZ

A „lean" angol szó, jelentése: karcsú. A Lean menedzsment nemcsak a termék- vagy szolgáltatásfejlesztésben, de az ipari termelés hatékonyságának növelésében, különösen a veszteségek elkerülése, csökkentése területén játszik napjainkban fontos szerepet.

A gazdasági szakirodalom széles körben foglalkozik a lean szemlélettel, mi most itt a Lean startup vállalkozás menedzsment szemlélet fontosabb elemeit mutatjuk be röviden.

Ahhoz, hogy céged elinduljon a növekedés útján nem kell komplex terveket és táblázatokat készítenünk tele feltételezésekkel. A Lean startup szemlélet az „Építs – Mérj – Tanulj" hármas egységére alapszik, ezt helyezi a vállalkozás központi működési folyamatába minden területen.

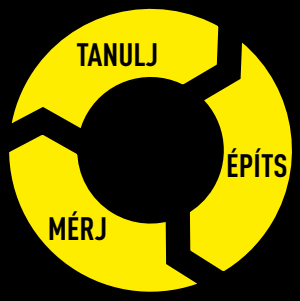
DESIGNGONDOLKODÁS – HÚZZUNK HASZNOT A BIZONYTALANSÁGBÓL!

A designgondolkozás – angolul Design Thinking – egy elterjedt problémamegoldó módszertan. Félreértés ne essék, itt nem a termékek esztétikai megjelenéséről van szó. A Design Thinking egy strukturált, eredményorientált, problémamegoldó módszer, melyet széles körben alkalmaznak a globális nagyvállalatoktól kezdve az induló vállalkozásokig.

A módszertan különösen olyan problémák megoldásában hatékony, melyeket folyamatosan tologatunk csak magunk előtt, így amikor

- csak felületes ismereteink vannak arról, hogy a probléma hogyan érinti az embereket,
- a döntéshozók is vitatkoznak azon, hogy vajon mi a probléma,
- a probléma rendkívül komplex,
- adatok nincsenek vagy csak nagyon kevés áll rendelkezésre, és azokról is azt gondoljuk, hogy nem segítenek a megoldás megtalálásában,
- nincsenek ötleteink a megoldásra, következésképp azok hatását sem tudjuk mérlegelni,
- korábban kifejlesztett megoldások nem hozták meg az eredményt.

A LEAN STARTUP SZEMLÉLET



ÉPÍTS: Kísérletezz. Mutasd meg a legegyszerűbb módon az ötleted, akár készíts papírból egy prototípust, vagy csak írd le.

MÉRJ: Alakíts ki egy mérési metódust, és teszteld le ötleted majdani fogyasztóid között.

TANULJ: Értékeld az eredményeket, és döntsd el, hogy változtatsz-e az ötleteden, vagy kitartasz mellette.

Tedd ezt folyamatosan addig, amíg bizonyos nem leszel abban, hogy érdemes a terméket, a szolgáltatást legyártani és bevezetni a piacra.

A Lean startup szemlélet olyan, mint egy kormánykerék, mely irányban tartja vállalkozásunkat a bizonytalanságok között. Segít abban, hogy a növekedésünkkel kapcsolatos elképzeléseinket folyamatosan egyeztessük a fogyasztó igényeivel, és „igazolt" tudásunk legyen arról, hogyan tudjuk a vállalkozásunkat költséghatékonyan és fenntartható módon menedzselni, fejleszteni.

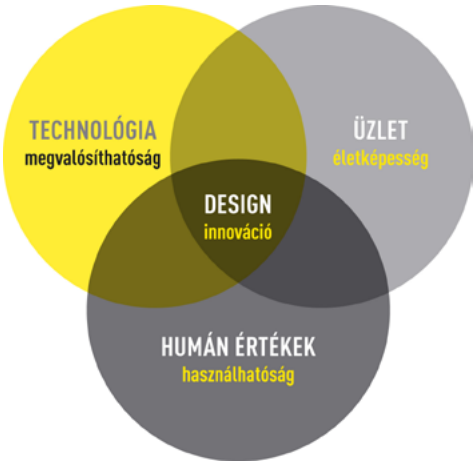
MIÉRT FONTOS EZ?
Mert gyakran abba a hibába esünk, hogy feltételezésünket úgy kezeljük, mintha az a pontos valóságot mutatná. Szinte észre sem vesszük, hogy egy-egy fontos döntésünk hátterében nem mért adatok és teszteredmények vagy megfigyelések állnak, hanem csak a bennünk élő „feltételezés". Így a metódus talán legfontosabb tanulsága számodra: mindig teszteld feltételezéseidet!

A designgondolkodás módszertana a tervezők, designerek munkatapasztalatain alapul, mely kiegészült fontos üzleti követelményekkel. A módszertan által nyert megoldás a megvalósíthatóság, üzleti életképesség, fenntarthatóság és használhatóság szempontjait veszi figyelembe.

A DESIGNGONDOLKODÁS MÓDSZERTANA

A designgondolkodás egyik megkülönböztető eleme, hogy valódi emberek valódi problémáira keres megoldást. A megoldást fejlesztők így folyamatos kapcsolatban vannak a probléma által érintett emberekkel, azaz a megoldás megtalálásában az érintett cég dolgozói, hiányzó tudást biztosító külső szakemberek és a felhasználó is részt vesznek.

A designgondolkozás folyamata 4 elemből áll:



1. **A probléma meghatározása.**
   Fontos, hogy a fejlesztők, problémamegoldók megtalálják a felhasználó valódi problémáját. Az üzletekben található sok újdonság jelentős része azért is tűnik el a piacról, mert a fejlesztők nem járták körbe kellő alapossággal a felhasználó problémáját, így nem is tudtak arra valódi megoldást adni.
2. **Ötletelés. Mi lenne, ha?**
   Ötletek fejlesztése általában nehéz, konfliktusokkal teli kreatív folyamat. Azt gondolnánk, hogy csak „kreatív" embereknek adatik meg a lehetőség, hogy ebben részt vegyenek. A designgondolkodás eszköztára segít abban, hogy azok is képesek legyenek meglepni kollégáikat ötleteikkel, akik eddig ezt nem gondolták magukról.
3. **Ötletek értékelése és prototípusok tesztje. Mi az, ami igazán újdonság lenne?**
   Ebben a részben születnek az első egyszerű és olcsó – akár papírmasé – prototípusok és kerülnek górcső alá.
4. **Kiválasztásra kerül az ötlet, mely valóban megvalósítható és a felhasználók számára érték.**
   Ez az a fázis, amikor a felhasználó már egy félig kész terméket és szolgáltatást tesztel és támogatja annak végső kidolgozását.

A Lean szemlélet vagy akár a designgondolkozás nem szünteti meg a bizonytalanságot, viszont mindkettő segít a bizonytalansággal együtt élni, lehetőségként kezelni azt. Ugyanakkor a siker persze e módszerek mellett sem garantált.

A BUKÁS HASZNA – EGY BIZONYTALANSÁGGAL KEVESEBB

Mi van akkor, ha valami nem sikerül? Hurrá, ennyivel is többet tudunk! Thomas Edison mondta: „Nem buktam el. Csak találtam 10 000 másik megoldást, mely rossznak bizonyult."
Persze lelkileg feldolgozni egy esetleges bukást nem könnyű. Ha rosszak a teszteredmények, a felhasználó a teszteken teljesen közömbös maradt, hirtelen homályos lesz a jövőképünk. Azonnal keressük a hibákat a terveinkben és/vagy a megvalósításban.

Azonban a Lean filozófiát a bukás kultúrája élteti és nem véletlenül. Egyrészt azt tudomásul kell vennünk, hogy az innováció, a kísérletezés magában hordozza a bukást, a sikertelenséget is. A Lean gondolkodás azonban itt nem adja fel. Azt állítja, ha nem szerzel elegendő igazolt tudást, legyen az pozitív vagy negatív, nem jutsz egyről a kettőre. Azaz hibázás nélkül nincs új ismeretszerzés, következésképp nincs fejlődés. Hibáinkból tehát elsősorban tanulnunk kell, és nem hagyhatjuk, hogy lelkesedésünket ez aláaknázza. Sokkal inkább gondoljunk arra, hogy egy bizonytalansággal kevesebb, így erre biztosan nem kell mennünk.

A KREATÍV RUTIN

Aki dolgozott már „ötlet-környezetben", az tapasztalatból ismerheti a statisztika könyörtelenségét, hogy a felmerülő ötleteknek mindössze 2-8 százaléka életképes, és ezekből sem biztos, hogy megvalósul-e bármelyik. A hatásfokot tovább rontja néhány alapvető emberi tulajdonságunk is, melyek kifejezetten gátolják, hogy valami újjal rukkoljunk elő.

Úgy vagyunk bedrótozva, úgy növünk fel, hogy a bevált mintákat kövessük, ragaszkodjunk a megszokotthoz, ne térjünk el a meglévő helyzettől. Ez persze sok esetben nagyon praktikus, és nyilvánvaló evolúciós előnyöket hordoz: emiatt tudunk nyelveket megtanulni, számolni, de ezért tudunk autó vezetni is.

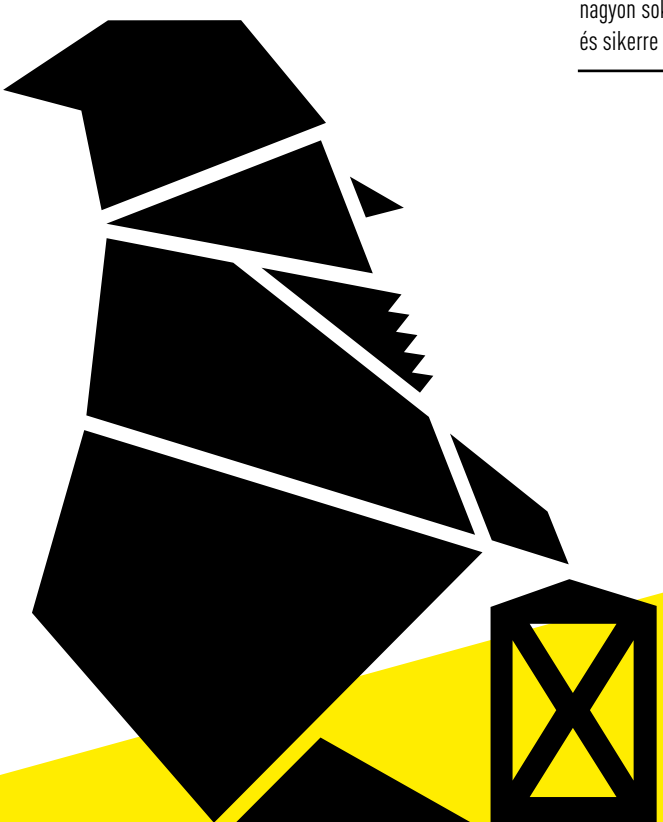
Gyerekkori kísérletezős, kreatív játékaink is szabályok felismeréséhez, és utána azok betartásához vezetnek. Rengetegféleképpen össze lehet rakni az építőkockáinkat, miközben megtanuljuk, hogy mit, hogyan rakjunk egymásra, hogy az építmény stabilabban álljon. Végül a kísérletezések korszaka elmúlik, és mi alapvetően békés és szabálykövető lényekké válunk. Ezt a hozzáállást ösztönzi és jutalmazza éveken át aztán az iskola, ezt méltányolja a legtöbb munkahely, és ezt várja el tőlünk a társadalom is.

Ha mindez igaz az egyes emberekre, akkor sokszorosan igaz a kisebb és nagyobb közösségekre, munkahelyi csapatokra, cégekre. Hiszen mindegyiket átitatja a saját szokásrendszere, filozófiája, jól bevált gyakorlatai, megoldási sémái. A cégben dolgozók, teljesen érthetően, ezeknek az elvárásoknak akarnak, és fognak is megfelelni, ami tovább gátolja új megoldások megszületését. Nem véletlen tehát, hogy a legtöbb szervezetben a változtatás valahogy úgy zajlik, hogy nagy csinnadrattával kitűzik a „törjünk ki a dobozból!" zászlót, majd előkerülnek a jól bevált módszerek, a „legjobb" megoldások, rosszabb esetben a cég és/vagy a főnök vélt vagy valós elvárásai.

Ahhoz, hogy problémáinkat megoldjuk, új termékeket és szolgáltatásokat vigyünk piacra új meglátásokhoz, gondolatokhoz, ötletekhez kell jussunk. El kell szakadnunk a megszokott rutintól, az előítéletektől, céges kultúrától, amiben szocializálódtunk, amiben élünk. Félre kell tennünk cégünk ismerten működő legjobb megoldásait, egy rövid időre el kell felejtenünk, melyik cégnél is dolgozunk, és vajon mit gondolhat a főnök.

Hátra kell hagyni a meggyökeresedett ismereteket, előítéleteket, a helyesnek gondolt tudásokat, amiket a mindennapi rutin működtet. Ha tényleg többet, mást, vagy valami újat szeretnénk, akkor új szemmel kell ránézni a problémára, új fejjel kell végiggondolni a helyzetet, a lehetőségeket, és új módon kell a megoldásokat keresni.

Lefejteni magunkról a megszokás biztonságos és langyos ölelését nem könnyű, de muszáj, mert nagyon sok új ötlet kell ahhoz, hogy közülük legalább egyről elhihessük, megoldja problémáinkat, és sikerre viszi vállalkozásunkat.



4.7. IRODA AZ OTTHONODBAN

A 2020-AS ÉVTIZED SOK VÁLLALKOZÓ SZÁMÁRA AZ OTTHONI MUNKAVÉGZÉSRŐL FOG SZÓLNI – AKÁR ÍGY TERVEZTE, AKÁR NEM. EZ A FEJEZET ARRÓL SZÓL, HOGY MIRE ÉRDEMES ODAFIGYELNI A „HOME OFFICE" KIÉPÍTÉSEKOR.

Szabadúszók, mikro- és kisvállalkozások alapítói, óriáscégek munkatársai – világszerte egyre többen dolgoznak részben vagy teljesen távmunkában. A térhódítás az 1980-as években kezdődött, és a számítástechnika, a kommunikációs technológiák folyamatos fejlődésének köszönhetően meg sem állt.

2019-re 26 millióra nőtt például azon amerikaiak száma, akik munkaidejük legalább egy részében az irodán kívülről végeztek hagyományosan irodai jellegűnek tekintett munkát. Magyarországon a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) kutatási adatai szerint 2018-ban 144 ezer volt a távmunkások száma és nagy többségük úgynevezett szellemi foglalkozást űzött. A nemzetközi és magyar felmérések azt is mutatták: egyre több munkavállaló számára vált fontossá, hogy ne vagy ne mindennap kelljen bejárnia a munkahelyére – és egyre több vállalat is nyitott volt erre.

A 2020-as globális koronavírus-járvány aztán turbóra kapcsolta ezt a tendenciát: teljes iparágak álltak át – kényszerből vagy óvatosságból – távmunkára. A pandémia következtében ráadásul a távmunka lehetőségei is beszűkültek: a közösségi munkahelyek (➲ 5.7. fejezet „A finanszírozás alapkérdései") bezártak, hasonlóan a „csak laptop meg internet legyen" jelszavát hirdető digitális nomádok kedvenc kávézóihoz. Maradt tehát az otthoni munkavégzés, a home office, annak minden vitathatatlan előnyével és rejtett csapdájával.

A következőkben ahhoz adunk néhány szempontot, hogy hogyan lehet kihasználni az előbbieket és elkerülni az utóbbiakat – akár most indítod a vállalkozásodat és az üzleti modell egyelőre el sem bírna irodabérletet, akár előre nem látható körülmények hatására kell ideiglenesen vagy véglegesen magad mögött hagynod az irodai létet.

TÁJÉKOZÓDJ!

Tippekkel, tanácsokkal tele van az internet. Mi is adunk néhányat, de talán ez a legfontosabb: mielőtt döntéseket hozol, gyűjts be minél több információt minél több forrásból, aztán értékeld őket a saját üzleti és emberi helyzeted és értékrended alapján.

És ez nem csak az öltözködésre vagy a munkaállomás elhelyezésére vonatkozik, hanem a munkavégzéshez és a kommunikációhoz használt hardver- és szoftvereszközökre, hálózatokra, a csapatmunka megszervezésére, saját magad és mások motiválására és a professzionális tevékenykedés minden más aspektusára is. Ha tudsz angolul, hamar szembesülni fogsz a bőség zavarával, de magyarul is egyre több a hozzáférhető anyag.

De ne hagyatkozz csak az interneten hozzáférhető tudásra! Ha céget vagy csapatot vezetsz, kérd ki – és aztán vedd is figyelembe – a véleményüket, ha van a szervezetben, az ügyfeleid, partnereid, vagy éppen személyes ismerőseid között gyakorlott otthon dolgozó, kérd ki a véleményüket!

A „HOME OFFICE" A KSH KUTATÁSA SZERINT:

- lehetőséget ad arra, hogy a munkavállaló rugalmasabban ütemezze a munkaidejét, házimunkát is végezhet közben vagy ügyintézést is beiktathat az idejébe,
- ezzel szemben nehézséget jelenthet – többek között – a munkatársakkal való személyes kapcsolat hiánya vagy a munkaidő és a szabadidő határainak tudatosítása.
- Akik nem dolgoznak távmunkában, azok – bár lehetnek valós negatív tapasztalataik is – hajlamosabbak a távmunka előnyeit lebecsülni, az ezzel járó negatív kockázatokat pedig felnagyítani,
- míg a távmunkát végzők sokkal pozitívabban értékelik az otthonról történő munkavégzést, mint azok, akik nem élnek ezzel a lehetőséggel.

(Forrás: http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/munkerohelyz/tavmunka/index.html)

TERVEZZ!

A sikeres otthoni munkavégzésre vonatkozó két leggyakoribb intelem szerint kulcsfontosságú, hogy előre kijelöld a napirendedet, ahogyan az is, hogy amennyire csak lehetséges, válaszd külön egymástól a munkavégzés és a magánélet tereit a lakáson belül.

Ahhoz, hogy ezt meg is tudd valósítani, körültekintő tervezésre van szükség. Igyekezz egyébként is minél kevesebbet improvizálni: gondold végig, mik a személyes igényeid, mire van szükség a feladataid elvégzéséhez, mire van szüksége a csapatodnak, az ügyfeleidnek, és mi az, amitől a veled együtt élők (legyen szó egy házastársról, két gyerekről vagy épp közepesen jól nevelt, virgonc kutyádról) sem fogják úgy érezni, hogy ki lett velük szúrva, amikor a lakásból munkahely is lett.

INVESZTÁLJ!

Ha a tervek készen vannak, könnyen lehet, azt fogod látni: nem áll rendelkezésedre minden szükséges eszköz. Ezt látva természetesen ne kezdj esztelen költekezésbe, de az észszerűség keretei között ne is ezeken az eszközökön spórolj!
(Vedd azt is figyelembe, hogy a home office-os létet milyen időtartamra prognosztizálod.)

Gondolj a derekadra, és válassz egészséges és kényelmes ülő- vagy állóhelyet a munkához! Gondolj arra, hány és hány órát fogsz videókonferenciákon tölteni, és mennyi idegeskedést megelőzhet a valóban jó minőségű mikrofonos fejhallgató! Ha nem állnak rendelkezésre a home office alapvető feltételei – megbízható, nagy sávszélességű, feltöltésre is alkalmas internetkapcsolat, a biztonságos kommunikációt és kollaborációt lehetővé tevő eszközök, a feladatokhoz méretezett teljesítményre képes számítógép –, a home office garantáltan kínzókamra lesz.

VÁLTOZTASS!

A leggondosabb tervezés és a legnagyvonalúbb beruházások mellett sem fogsz mindent elsőre eltalálni. Ha egy bizonyos megoldás, legyen szó az étkezések ütemezéséről vagy a fájlküldésre használt alkalmazásról, nem válik be, szívfájdalom nélkül próbálj ki egy másikat. Bútorok és számítástechnikai eszközök esetében ez nem mindig egyszerűen megoldható, de ha nyilvánvalóvá vált, hogy mondjuk a térdelőszéket nem neked találták ki, inkább keress valakit, akinek féláron továbbadhatod, mint hogy még hónapokig kínozd magad vele.

A szoftvereknél, még ha egyébként fizetni is kell értük, igen gyakran van ingyenes próbaidőszak, ezt használd ki! A kezelőfelület elsajátítására fordított idő akkor sem vész kárba, ha aztán más rendszernél fogsz kikötni, hiszen a második online meeting alkalmazás fortélyait biztosan sokkal gyorsabban el fogod tudni sajátítani, mint az elsőét.
A közösen használt eszközöket illetően kérd ki a kollégák véleményét is!

FIGYELJ MAGADRA ÉS A CSAPATODRA!

Nem mindenki reagál ugyanúgy az otthoni munkavégzés kihívásaira. Egy amerikai kutatás szerint az érintettek 19%-a számára a magányosság a home office legkellemetlenebb velejárója, míg 17%-uknak a kizárólag online kommunikáció esik leginkább nehezére.
Keresd meg azokat a személyre szabható technikákat, megoldásokat, amelyek segítenek megbirkózni az ilyen problémákkal! Vigyázz magadra, az időre és az egészségedre, legyél empatikus a munkatársaiddal, a partnereiddel és a családtagjaiddal!

TOPTIPPEK AZ OTTHONI MUNKÁHOZ

Válaszd le a lakásból a munkahelynek használt részt, és mindig ott dolgozz (akkor is, ha egyedül élsz)!

A szerencséseknek külön szoba jut, másoknak be kell érniük egy asztallal. Ha másra nincsen lehetőség, a konyhaasztal is megteszi, ha a munka idejére mindig azt foglalod el. Ha megteheted, használj külön számítógépet a munkához és egy másikat minden egyébhez.

Legyen napirended, és tartsd hozzá magad (amennyire lehet)!

Törekvésedben persze az egész világegyetem meg akar majd gátolni: a család, a kutyád, munkatársaid, a partnerek és ügyfelek, akik mind azonnal akarnak majd valamit; a szomszéd, aki nagybőgőzni tanul vagy felújítja a fürdőszobát; és persze saját magad is, amikor hirtelen rájössz, hogy egyszerűen muszáj lenne porszívózni e-mailek írása helyett.

A feladatok halogatása is életveszélyes, de az is, ha leomlik a válaszfal a privát és a professzionális szféra között: egy amerikai kutatás szerint az otthon dolgozók körében a legsúlyosabbnak tartott probléma az, hogy nem tudnak kikapcsolni, minden idejükből munkaidő lesz. Ezt vedd figyelembe munkakezdéskor is, ne kapd magad elé a számítógéped abban a pillanatban, ahogy kinyitod reggel a szemed.

Törődj az egészségeddel!

Táplálkozz egészségesen és rendszeresen. Legyen kéznél nasi, mert az agynak kell az üzemanyag, meg amúgy sem baj, ha nincs ürügyed tíz percenként otthagyni a gépet. (Azért, ha nem elkerülhetetlen, ne egyél meg egy tábla csokit egy műszak alatt.) Aludd ki magad mindennap. Viselj kényelmes ruhát. Ügyelj a testtartásodra, gondosan válassz ülőalkalmatosságot, monitormagasságot. Tarts rendszeres pihenőket munka közben, és mindennap mozogj (fantasztikus edzéstámogató applikációk tucatjai célozzák az otthon dolgozókat).

Legyen megfelelő méretű munkafelületed és lásd át, mi van rajta!

Ez fizikai és digitális értelemben is fontos. Férj el az asztalodon és a desktopodon is, ha szükséges, használj két képernyőt a munkához. Tudd, hogy mi hol van, ne azzal menjen el az időd, hogy kinyomtatott anyagokat vagy ki-tudja-hova-mentettem típusú fájlokat keresgélsz. Azzal viszont ne nagyon törődj, hogy más kiigazodna-e a felületeiden: ami neked rend és rendszer, lehet másnak káosz. A home office egyik szépsége, hogy rajtad kívül senki nem látja, mi van az asztalodon.

Dokumentálj!

A magát a világ legnagyobb távmunka alapú vállalataként meghatározó GitLab „The Remote Playbook 2020" kézikönyve szerint ez a siker kulcsa. Egy jól működő irodában informális csatornákon történik sok minden, a home office világában viszont nem igazán van olyan, hogy Zsuzsa átsétál Kati asztalához, és megbeszélik, hogyan is kell megoldani egy bizonyos feladatot. Ezért a triviális dolgokat, folyamatokat is érdemes leírni és kézikönyvszerűen eljuttatni a munkatársakhoz.

Készülj a meetingekre!

Ha te vagy a szervező, készíts előzetes napirendet: miről lesz szó, honnan hova kell eljutni; küldd ki időben a szükséges anyagokat minden résztvevőnek. Ha meghívott vagy, nézd át, amit kaptál, gondold végig az álláspontodat, kérdéseidet: a te időd is drága, a többieké is az.

A legtöbb esetben nem kell „business formal" öltözék az online találkozókhoz, de azért nézz ki normálisan, az elvárásoknak megfelelően. És ami az asztalodra igaz (mármint hogy rajtad kívül nem látja más), az nem igaz mindarra, ami a fejeddel együtt látszik majd a videókonferencián. Ezért mindig figyelj arra, hogy mit mutat majd a kamera, milyen háttér előtt, és milyen testhelyzetben látszol majd. Nyilván te is érzed, hogy más üzenete van beszélgetőtársaid felé, ha egy díványon elnyúlva a csokipapírok között vagy épp a kamerára felülről ráhajolva látszol – csak hogy két jellemző hibát említsünk.

Kerüld a meetingeket!

Nem az értelmes meetingeket persze, csak a feleslegeseket. A távmunka előnye, hogy minden tevékenység az interneten zajlik, mindent fel lehet venni, szét lehet küldeni, senki nem marad le semmiről. A koronavírus-járvány miatt otthoni munkára kényszerült szervezetek jogos igénye volt az átállás után, hogy a korábbi munkamódszereket reprodukálják, az emberi kapcsolatokat megőrizzék. De ahol hosszú távon marad a home office, ott érdemes és fontos az online tér lehetőségeihez és törvényszerűségeihez igazítani a működést is, és csak a tényleg indokolt esetekben ragaszkodni a videókonferenciázáshoz.

Legyél rugalmas!

A toptippek is csak tippek, biztosan nem működik minden javaslat minden embernél, minden helyzetben. A home office nagy előnye a hagyományoshoz képest, hogy a nap végén tényleg csak az számít, hogy elvégezted-e, amit kellett, amit terveztél. Az, hogy hánykor kezdtél, meddig voltál pizsamában, hányszor reggeliztél, csináltál-e tornagyakorlatokat meeting közben (már amennyiben le volt némítva a mikrofonod és kikapcsolva a kamerád), senkit nem érdekel, és senkinek nincs is semmi köze hozzá, amíg a teljesítményeddel nincs baj. Csináld úgy a dolgaidat, ahogyan az neked működik, és ne görcsölj túl sokat azon, hogy úgy szervezed-e a munkát, ahogyan azt mások elképzelnék.

AZ OTTHONI MUNKAVÉGZÉS KIBERBIZTONSÁGI TÍZPARANCSOLATA

1. Használj jó minőségű, megbízható jelszómenedzser-szoftvert!
2. Használj többfaktoros azonosítást!
3. Figyelj az otthoni wifi-router szoftverfrissítéseire és biztonsági beállításaira!
4. Csatlakozz le a vállalati hálózatról, amikor nincs használatban!
5. Az online meetingek azonosítóit ne oszd meg közösségimédia-felületeken!
6. Legyél nyugodtan paranoid: ne dőlj be az adathalász e-maileknek és más kamuknak!
7. Csak körültekintően kiválasztott szoftvereket, applikációkat telepíts!
8. Ha a cégednél van IT-részleg, mindenben kövesd az előírásaikat, javaslataikat!
9. Ne keveredjen a munka- és a magáncélú internetezés! Használj külön ablakokat, vagy két külön böngészőt!
10. Ha nem használod, zárd le a gépedet! (Még akkor is, ha egyedül vagy otthon – különben rászoksz, hogy nyitva marad, és annak nem lesz jó vége.)

ONLINE MEETING ALKALMAZÁSOK

Nemrég a vállalatok többségénél legfeljebb kiegészítő megoldás volt, mára a közös munka meghatározó eszközévé vált a különböző platformokon – Cisco Webex, Google Hangouts és Meet, GoToMeeting, Microsoft Teams és Skype, Whereby, Zoom, és így tovább, egészen az általános célú, de folyamatosan fejlődő üzenőalkalmazásokban, így a WhatsAppban vagy a Facebook Messengerben elérhető konferenciákig – tartott videós megbeszélések sora.

Hogy neked és/vagy a cégednek a több tucat lehetőség közül melyik a legmegfelelőbb, az természetesen az igényeidtől és lehetőségeidtől függ. Az ideális megoldás kiválasztása előtt az alábbi szempontokat érdemes vizsgálni:

- Asztali gépen és/vagy okostelefonon működik-e az alkalmazás?
- A képminőség és a hangminőség megfelel-e az igényeidnek?
- Hány fő vehet részt egy meetingen ingyenesen, illetve fizetős módon?
- A fizetős csomagok mennyibe kerülnek?
- Van-e lehetőség arra, hogy az internetelérésszel éppen nem rendelkező résztvevők csak hanggal, telefonkonferencia-szerűen csatlakozzanak a többiekhez?
- Van-e lehetőség képernyőmegosztásra?
- Milyen közös munkafelületek és járulékos funkciók (például cset, felszólalási szándék jelzése stb.) állnak rendelkezésre?
- Az egyes találkozók gazdái (adminisztrátorai) milyen plusz lehetőségekkel, jogosultságokkal rendelkeznek (például le tudják-e némítani a résztvevőket)?
- Lehet-e rögzíteni a megbeszéléseket?
- Megfelel-e az alkalmazás a biztonsági igényeidnek (titkosítva van-e például a végpontok között a kommunikáció)?
- Milyen más platformokkal, rendszerekkel kellene együttműködnie az online meeting alkalmazásnak, és ez hogyan valósítható meg?

A HOME OFFICE ELŐNYEI KEZDŐ VÁLLALKOZÁSOK SZÁMÁRA

Az otthoni munkavégzést támogató eszközöket fejlesztő amerikai Owl Labs szakértői szerint a startupok jól járnak, ha otthoni munkában gondolkodnak, mert

- könnyebb megtalálni a megfelelő csapattagokat, ha nem korlátozza a kiválasztható munkatársak körét, hogy hol laknak;
- tudományos kutatások támasztják alá, hogy a távolról dolgozó csapatokon belül hamarabb alakul ki az egymás iránti bizalom;
- az otthonról dolgozók flexibilisebbek a munkaidőt illetően, könnyebben elfogadják például, hogy egy vállalkozás beindításakor mindenkinek nagyon oda kell tennie magát;
- kihívásai felkészítik a vállalatot a későbbi növekedéssel járó szervezési és kommunikációs problémák kezelésére;
- költséghatékony, hiszen sokkal kisebb irodateret kell bérelni – ha egyáltalán kell;
- könnyen alkalmazkodik a változó egyéni körülményekhez és igényekhez, így segít a munkatársak megtartásában.

KÖZÖS MUNKAFELÜLETEK

A koronavírus-járvány minden korábbinál jobban felértékelte azokat az eszközöket, amelyek lehetővé teszik, hogy közös projekteken dolgozó csapatok tagjai tartózkodási helyüktől függetlenül együtt tudjanak dolgozni.
A különböző felhőalapú munkafelületek olyan szolgáltatásokat kínálnak, mint

- a csapat minden tagja által – akár egyszerre – szerkeszthető dokumentumok,
- képek, linkek és más állományok csatolására alkalmas, valós időben, minden résztvevő által használható, végtelen jegyzettáblák (whiteboardok),
- valós idejű fordítás,
- automatikus jegyzőkönyv és emlékeztetők,
- biztonságos, de rugalmas jogosultságkezelés,
- folyamatos mentés és verziókövetés.

Léteznek dedikált munkafelület-alkalmazások, és léteznek olyan megoldások is, amiket más felhőalapú szoftverekbe – irodai alkalmazásokba, fájlok archiválását és megosztását lehetővé tevő rendszerekbe integráltak.

5.1. ALAPÍTS VÁLLALKOZÁST!

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

VÁLLALKOZÁSALAPÍTÁS 4 LÉPÉSBEN

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

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

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

MILYEN CÉGFORMÁT VÁLASSZ?

A legkevesebb vesződséggel az egyéni vállalkozói forma jár, hisz ehhez elegendő a https://www.nyilvantarto.hu/ugyseged honlapon bejelenteni az egyéni vállalkozói tevékenység megkezdését, ami ráadásul ingyenes. Ne feledd ugyanakkor, hogy e forma esetében minden vállalkozói tevékenységedből eredő kötelezettségért teljes vagyonoddal és korlátlanul felelsz. Egyéni vállalkozóként emellett köteles vagy személyesen közreműködni a tevékenység folytatásában, bár foglalkoztathatsz alkalmazottat is.

A bt.-k általában alacsony tőkével és kisebb taglétszámmal működő, a szó szoros értelmében vett kisvállalkozások, ahol igen fontos a tagok között az egyetértés, a kölcsönös bizalom. A bt. létrehozásához legalább egy beltag és egy kültag, tehát minimálisan 2 személy szükséges. Itt a felelősség is eloszlik, azonban még mindig korlátlan, tehát a beltag saját vagyonára is kiterjed. A bt. esetében nincs minimális összegű alapítási vagyon, akár egy ezres befizetésével is létrehozható, az alapításhoz azonban szükséged lesz egy ügyvédre, akinek a munkadíja téged terhel majd.

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

(de fontos megjegyezni, hogy a tagok felelőssége törzsbetétjük erejéig terjed, függetlenül attól, hogy azt részben, vagy teljesen fizették-e be). Ebből viszont az következik, hogy addig nem vehetsz ki osztalékot a vállalkozásodból, amíg a nyereségből ki nem pótoltad a 3 millió forinthoz 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.

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

AZ ALAPÍTÁSHOZ SZÜKSÉGES IRATOK

Egyéni vállalkozás indítása ma már lehetséges teljes egészében online, webes ügysegéden keresztül is: https://www.nyilvantarto.hu/ugyseged, használata ügyfélkapus azonosítással lehetséges. Amennyiben a tevékenységed képesítéshez kötött, akkor az igényléshez csatolnod kell a képesítési bizonyítványodat, illetve a hatósági engedélyt.
A bt. és a kft. alapítási folyamatának első mozzanata a társasági szerződés megkötése. Ennek szövegét magad is összeállíthatod a cégeljárásról szóló törvény mellékletében szereplő minták alapján, vagy megbízhatsz vele 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 az egyéni vállalkozói tevékenység megkezdésének nyilvántartásba vételi értesítésében vagy a jóváhagyott alapítói okiratban.

A tevékenységek kiválasztásakor figyelembe kell venned, hogy egyes esetekben szükség van működési engedélyre. Ilyen például a kis- és nagykereskedelmi tevékenységet folytató üzlethelyiség működtetése, a népi iparművészeti, valamint népművészeti, iparművészeti, képzőművészeti, fotóművészeti termékek értékesítése.

A működési engedélyt ugyancsak formanyomtatványon igényelheted az okmányirodákban, 10 ezer forint illetékbélyeg, hatósági (ÁNTSZ) engedélyek és a jogosultságokat igazoló iratok (ingatlan használata, cégkivonat vagy nyilvántartásba vételi értesítés) fejében.

	EGYÉNI VÁLLALKOZÁS	GAZDASÁGI TÁRSASÁG
ELŐNY	Nagyon egyszerűen és ingyen magalapítható személyesen vagy a https://www.nyilvantarto.hu/ugyseged honlapon, ettől kezdve egyéni vállalkozóként szabadon tevékenykedhetsz és alkalmazottakat is foglalkoztathatsz.	Bt. esetében a kültag(ok), kft. esetében minden tulajdonos csak a betett tőke mértékéig tartozik felelősséggel a társaság működéséért, a bt. beltagja azonban teljes vagyonával felel. A betéti társaság alapítása már néhány tízezer forintból megtörténhet. A kft. a bt.-hez és az egyéni vállalkozáshoz képest is magasabb presztizsnek örvend.
HÁTRÁNY	A tevékenységből eredő kötelezettségeiért a vállalkozó teljes vagyonával, korlátlanul felel.	A gazdasági társaságok alapítása és fenntartása, de megszűntetése is lényegesen többe kerül, mint egy egyéni vállalkozás üzemeltetése.

MILYEN TEVÉKENYSÉGI KÖRÖKRE LEHET SZÜKSÉGED?

Egyéni vállalkozóként az ún. ÖVTJ (Önálló vállalkozók tevékenységi jegyzéke, https://www.ksh.hu/ovtj_menu) listából kell kiválasztani tevékenységedet.
A cégek esetében a Szolgáltatások jegyzéke számokat rendel a tevékenységekhez (szj '03-számok), 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 Osztályozásai Rendszere) az szj-számhoz hasonlóan kódszámot rendel az egyes gazdasági tevékenységekhez (TEÁOR '08-számok) A TEÁOR számok megfelelnek a NACE (Nomenclature générale des activités économiques dans les Communautés Européennes), az EU gazdasági tevékenységeket besoroló statisztikai rendszere által adott kódoknak. Alapításkor ugyanúgy 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
74.2 Fényképészet
Tevékenységi körök kiválasztásakor a társasági szerződésben fel kell sorolni a KSH 9001/2002. (SK 3.) közleménye alapján besorolt, TEAOR '08 kódok szerinti tevékenységeket, melyeket a Nemzeti Adó- és Vámhivatalnál (NAV) kell lejelenteni. A cégbírósággal csak a tevékenységi kör megnevezését kell közölni, a kódot nem. Számlázáskor szolgáltatás esetén szj számot kell használni a TEAOR kódokra épülő, kibővített szolgáltatások listája alapján.

A CÉGBEJEGYZÉS

A Kormányablakban személyesen elvégzett vagy a https://www.nyilvantarto.hu/ugyseged honlapon történő bejelentést követően már vállalkozhatsz is. Ehhez tehát nincs szükséged ügyvédre, alapító okiratra, csak a bejelentést kell elvégezned.
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 felkérhettek egy ügyvédet vagy az egyik alapító jogtanácsosát is az aláírási címpéldány (utóbbi esetben aláírásminta) ellenjegyzésére.
A létesítő okirat aláírásától, illetve elfogadásától számított 30 napon belül kell előterjesztened céged bejegyzési kérelmét a cégbírósághoz elektronikus úton, vagyis nyomtatványkitöltő programmal elkészítve (lásd https://ceginformaciosszolgalat.kormany.hu). Engedélyes tevékenység esetében ez az engedély kézhezvételétől számított 15 nap. Figyelem: a cégbíróság 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 cégbíróság a cégbejegyzési kérelmet legkésőbb 8 munkanapon belül formai szempontból megvizsgálja, és jó esetben elfogadja. Ha mégis valamilyen hiányosságot talál, a kérelmet elutasíthatja, vagy hiánypótlásra visszaadhatja a kérelem előterjesztőjének.
A kft. esetében a cégbejegyzés iránti kérelemhez csatolni kell a tagjegyzéket és az alapításhoz szükséges minimális pénzösszeg befizetéséről szóló nyilatkozatot is – ez utóbbit kiválthatja az ügyvezető ügyvéd vagy közjegyző által hitelesített nyilatkozata is a pénz meglétéről.

A kft. a bejegyzés iránti kérelem benyújtásával kéri az adószám megállapítását is, ezzel teljesíti az adóhatósághoz történő bejelentkezési kötelezettségét. A cégbíróság ebben az esetben 15 munkanap alatt dönt a bejegyzésről. De még ennél is jobb a helyzet, ha az egyszerűsített cégeljárás során a már említett szerződésmintát alkalmazod, ekkor ugyanis az átfutási idő mindösszesen 2 munkanap.
A cégbejegyzésre irányuló kérelmet csak elektronikus úton nyújthatod be, ami gyorsabbá tette a folyamatot, ám feltétlenül szükséged van hozzá elektronikus aláírásra, időbélyeg

SZELLEMI SZABADFOGLALKOZÁS

Minden kizárólagosan szolgáltató (azaz nem termelő és nem kereskedelmi) tevékenység végezhető egyéni vállalkozói lét 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 iparűzési adófizetési kötelezettsége sincs. A személyhez kötődő megbízások teljesítésére tehát alkalmasabb, mint az egyéni vállalkozás.

használatára és elektronikus nyomtatványkitöltő programra, ráadásul az illetékeket és költségtérítéseket is elektronikus úton kell fizetned.

A MEGFELELŐ BANK KIVÁLASZTÁSA

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

Számolgass! Amennyiben ritkán fordul elő, hogy átutalással fizetsz, vagy csak kisebb tételeket, akkor érdemes azt a bankot választani, amely alacsony számlavezetési díjat szab ki, ha viszont gyakran rendezed ügyeidet átutalással, akkor banki költségeidet úgy minimalizálhatod, ha a forintátutalás legalacsonyabb díját választod.

A bankok ajánlatairól és a szolgáltatások díjairól a hirdetményekből és az ún. kondíciós listákból tájékozódhatsz. Ezek megtalálhatók a bankok ügyfélterében is, de a legegyszerűbb, ha az egyes bankok honlapján nézed meg.

Mielőtt azonban elvesznél az ajánlatok között, felhívjuk figyelmedet, hogy az interneten elérhetők bankszámlacsomag-összehasonlító szolgáltatások. Magánszemélyeknek szól a Magyar Nemzeti Bank bankszámlaválasztó alkalmazása (www.mnb.hu/felugyelet), vállalkozásoknak pedig ajánlhatjuk a money.hu céges bankszámla összehasonlítóját (www.money.hu).

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

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

5.2. ADÓZÁSI ÉS SZÁMVITELI ALAPFOGALMAK

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

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

ÁFÁS ÉS ALANYI ÁFAMENTES TEVÉKENYSÉG

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

Az alanyi áfamentességet éves szinten 12 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 az éves bevételtől – áfamentesek: ilyen például a magánóraadás).

Az alanyi áfamentesség hátránya viszont, hogy áfás költségeid áfáját nem igényelheted vissza. Ez abban az esetben fontos, ha olyan tevékenységet folytatsz, amelyben a majdani eladási ár jelentős részét teszik ki az alapanyagok költségei. A művészeti és tervezési tevékenységek egy részénél viszont a létrehozott mű eladási árában csekély részt képviselnek az alapanyagárak, így nagy valószínűséggel akkor jársz jól, ha az alanyi áfamentességet választod, természetesen csak addig, amíg el nem éred a 12 millió forintos éves bevételt.

EGYSZERŰSÍTETT KÖZTEHERVISELÉSI HOZZÁJÁRULÁS (EKHO)

A jellemzően művészeti, szellemi szabadfoglalkozás esetében a magánszemélyek az általános adó- és járulékszabályok alkalmazása helyett választhatják az egyszerűsített közteherviselést (ekho). Az ekho mértéke 32,5%, ami úgy oszlik meg, hogy az ekho-alap után 17,5% a kifizetőt (azaz aki kifizeti a számládat) terheli, 15%-ot pedig a magánszemély fizet meg. 2020. július 1-től az ekho mértéke 30,5%-ra csökken (15,5% + 15%). Ezt az adónemet évi 60 millió forint, hivatásos sportoló és edző esetében évi 500 millió forint bevételig lehet alkalmazni, azzal, hogy ha a magánszemély általános forgalmi adó fizetésére

ADÓKÖNNYÍTÉSEK A JÁRVÁNY IDŐSZAKÁBAN

A COVID-19 vírus felforgatta a hazai vállalkozások életét. A koronavírus-járvány miatt elrendelt veszélyhelyzet gazdasági hatásainak enyhítése érdekében a Gazdaságvédelmi Akcióterv keretében több átmeneti szabály lépett életbe a vállalkozások segítésére.

A lényegesebb adózást könnyítő intézkedések:

- elindult a Munkahelyvédelmi Bértámogatás (a kieső nettó munkabér 70 százalékát az állam kifizeti a munkáltató helyett meghatározott feltételek megvalósulása esetén);
- 2 százalékponttal csökken a szociális hozzájárulási adó 2020. július 1-től;
- az éves beszámolók és adóbevallások határidejét elhalasztották 2020. szeptember 30-ig;
- felgyorsulnak az ÁFA visszaigénylések (normál adózónak 75 napról 30-ra, megbízható adózónak 30-ról 20 napra);
- felfüggesztették az idegenforgalmi adót (ifa) 2020. december 31-ig;
- speciális fizetési könnyítési (részletfizetés, fizetési halasztás), adómérséklési lehetőségeket teremtenek az eljárások és a nyomtatványok egyszerűsítésével;
- adózói minősítések (kockázatos és megbízható adózó) tekintetében az adózót nem érheti joghátrány a veszélyhelyzeti időszak esetleges mulasztásai miatt;
- meghosszabbították a munkaidőkeret maximális időtartamát legfeljebb a veszélyhelyzet megszüntetését követő két évig.

KI LEGYEN A KÖNYVELŐD?

Az egyéni vállalkozónak kezdetben nem kell mindenképpen könyvelőt megbíznia, elvben – egy kis szakirodalmi tájékozódás utána – maga is el tudja végezni a könyvelést. Fontos azonban, hogy tisztában légy ennek veszélyeivel: ha valamit rosszul csinálsz, nagyon sokat bukhatsz, 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 átalányadózók, nekik annyival egyszerűbb a könyvelésük, hogy gyakran valóban nincs szükségük állandó könyvelőre.)
Jó tudnod, hogy a számviteli törvény hatálya alá tartozó adózók esetében csak akkor kötelező könyvelő megbízása vagy alkalmazása, ha az éves nettó árbevétel az üzleti évet megelőző két üzleti év átlagában – ennek hiányában a tárgyévben várhatóan – a 10 millió forintot meghaladja.
A könyvelő megválasztását alaposan mérlegeld, mert könyvelőt váltani nem egyszerű.
A legjobb megoldás, ha egy vagy több ismerősöd ajánlja. Bizonyosodj meg arról, hogy a könyvelőnek nincs-e a tiéddel megegyező vagy ahhoz hasonló tevékenységi köre!!
(Ha a konkurencia ismeri a vállalkozás belső anyagait, ezt ki tudja használni!)
Tudd meg, hogy mi a könyvelés díjának alapja! Fix havi díj (ami általában arányos az árbevétellel), a számlák száma vagy a könyvelt tételek alapján megállapított összeg, vagy ezek valamilyen kombinációja? A szerződésben legyen benne, hogy mi a feladata, mire terjed ki a felelőssége. Mindig írásban kérd, hogy mikor milyen befizetési kötelezettségedet kell teljesítened!

kötelezett, akkor a bevételt az áfával csökkentetten kell értelmezni. Feltétel még, hogy a magánszemély jövedelme elérje az év első napján érvényes havi minimálbér tizenkétszeresét – egyszerűbben fogalmazva: ha egy cég legalább minimálbéren bejelentett munkavállalóként megfizeti utánad a járulékokat.

EGYSZERES KÖNYVELÉS

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

KETTŐS KÖNYVELÉS

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

Másként megfogalmazva a kettős könyvelés „teljesítés" szemléletű, azaz az árbevételt, költséget gyakorlatilag akkor kell elszámolni, amikor az esemény (pl. áru leszállítása, szolgáltatás igénybevétele, szolgáltatás nyújtása) megtörténik, azaz „teljesül", függetlenül a valóságos pénzmozgástól, azaz attól, hogy kifizetik-e azonnal, vagy sem.

ADÓZÁS EGYSZERŰEN: A KATA

A kisvállalatok adózásának egyszerűsítése érdekében vezették be – az általános szabályoktól eltérő alternatív adózási módként – a kisadózó vállalkozások tételes adóját (kata). Amennyiben az egyéni vállalkozók, egyéni cégek, kizárólag magánszemély taggal rendelkező betéti és közkereseti társaságok akként döntenek, hogy a kata szerinti adózást választják, a főállású kisadózók után havi 50 ezer forint (amivel teljes körű biztosítottnak minősül) – főállásúnak nem minősülő kisadózók esetében havi 25 ezer forint – tételes adót kell fizetniük. A főállásúnak minősülő kisadózó – saját döntése alapján – magasabb összegű tételes adó megfizetésével magasabb ellátási alapot biztosíthat magának. Ez a magasabb tételes adó havi 75 ezer forint, amely megfizetésével a társadalombiztosítási és munkanélküli-ellátások alapja 164 ezer forint, az 50 ezer forintos tételes adó megfizetése esetén lévő 98.100 forintos ellátási alap helyett. A főállású kisadózó esetén a nyugdíj összegének kiszámítása során és a nyugdíj-jogosultság elbírálása

tekintetében egyaránt arányosítani kell a szolgálati idejét, ha a nyugdíjjárulék-alapot képező jövedelme kisebb, mint a mindenkori minimálbér összege.
Ez alapján aki 2020-ban minimálbéren van bejelentve (ez 161.000 Ft), az 1 év munkaviszony alatt 1 év szolgálati időt szerez, míg az 50.000 Ft havi járulékot fizető KATA-s vállalkozó 1 naptári év alatt 0,609 év szolgálati időt kap. Fontos szabály, hogy a bejelentett kisadózók után a bejelentés hatálya alatt megkezdett minden naptári hónapra a tételes adó egészét kell megfizetni a tárgyhónapot követő hónap 12. napjáig. A naptári évben elért bevétel 12 millió forintot meghaladó része után további 40% adót kell fizetni. A jelenleg érvényes szabályozások szerint a jogalanyiság megszűnik, amennyiben az adott naptári év utolsó napján az adózónak 100 ezer forintot meghaladó adótartozása van.

KAMARAI HOZZÁJÁRULÁS

A gazdasági kamarákról szóló 1999. évi CXXI. törvény szerint a gazdálkodó szervezetek kamarai hozzájárulás fizetésére kötelezettek.
Minden induló vállalkozás köteles az alakulást követő 5 napon belül kamarai nyilvántartásba vételét kezdeményezni, és ezzel egy időben el kell utalni az éves 5.000 Ft kamarai hozzájárulást is (ennek mértéke fix, vagyis független attól, hogy januárban vagy decemberben alakul a vállalkozás). Alapesetben az induló vállalkozásokon kívül minden vállalkozás köteles a kamarai közfeladatok ellátásához évente (tárgyév március 31-ig) 5.000 Ft. kamarai hozzájárulást fizetni. A Kamara pedig köteles részükre a törvényben meghatározott szolgáltatásokat (tanácsadás gazdasági, pénzügyi, adózási, hitelhez jutási kérdésekben; üzleti partnerkeresés és pályázatfigyelés) térítésmentesen nyújtani. Lényeges továbbá, hogy a kamarai tagság továbbra is önkéntes marad, így a regisztrált vállalkozások nyilvántartásba vételükkel nem válnak kamarai taggá. A kamara önkéntes tagja a kamarai hozzájárulás összegét a kamarai tagdíjból levonhatja.

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 megállapítása, bevallása és megfizetése;
- szociális hozzájárulási adó 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, mely esetben az iparűzési adó tekintetében bevallási kötelezettség sem terheli.

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

A kisadózó vállalkozás az említett adónemekre vonatkozó bevallások benyújtása helyett csupán egy nyomtatvány (kata) benyújtására kötelezett a NAV felé az adóévet követő év február 25-ig. Ezen kívül az önkormányzat felé lehet még bevallási kötelezettsége. Az adminisztrációs terhek könnyítését eredményezi, hogy a kata szerint adózó vállalkozás pusztán bevételi nyilvántartás vezetésére kötelezett.
Az adóalanyiság a választás bejelentését követő hónap első napjával jön létre, és év közben bármikor választható.

Adatszolgáltatási és nyilatkozattételi kötelezettség

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 az adóhatóságnak.

MI AZ AZ ADÓSZÁMLA?

A NAV által vezetett adószámla egy bankszámlához hasonló számlaszerű elszámolás, azzal az eltéréssel, hogy azon nemcsak az egyes befizetések, kiutalások, átvezetések, hanem a kötelezettségek, visszaigénylések, egyes támogatásigények is megjelennek. A nyilvántartás ezeknek a tételeknek részletes, illetve egyenlegszintű kimutatására szolgál.

Az adószámlán szerepel minden olyan adat, amiből megállapítható, hogy

- milyen formában, milyen gyakorisággal nyújtott be bevallást az adózó,
- a bevallások alapján mennyi adót kell vagy kellett fizetni,
- a kötelezettségeket mikor és milyen összegben kell vagy kellett teljesíteni,
- az egyes kötelezettségeket mikor, hogyan, milyen mértékben és határidőben teljesítette az adózó.

Az adószámla elektronikusan, az ügyfélkapus belépés után a NAV elektronikus ügyintézési felületén, az eBEV portálon tekinthető meg. A lekérdezéshez a portál „Adószámla és pótlékadatok" szolgáltatását kell kiválasztani. Ezzel a szolgáltatással az adószámla-adatokon túl ellenőrizhető a tárgyidőszak késedelmes fizetései alapján várható késedelmi pótlék is, valamint a korábbi időszakokra már felszámított késedelmi pótlék levezetése is.

Miért van erre szükség? A kisadózó által megszerzett bevétel lényegesen kedvezőbben adózik, mintha ugyanaz a bevételt munkabérként venné fel. Ahogy a törvény mondja, a cél a „munkaviszonytól való elhatárolás". A törvényalkotó ezzel igyekszik elejét venni annak, hogy kisadózóval kötött vállalkozási szerződéssel valaki munkaviszonyt leplezzen. Azaz ha a kisadózónak egy helyről több mint 1 millió forint bevétele származik, az adóhatóság ezt munkaviszonynak vélelmezheti, annak bizonyítása, hogy ez nem így van, a kisadózót terheli. Mivel az áfás cégeknek előnyös adózási módot kínál ez az adózási forma, mindenképpen megfontolandó a katába való átlépés azon egyéni vállalkozóknak, egyéni cégeknek, melyek éves árbevétele nem haladja meg a 12 millió forintot, de mindemellett azoknak is előnyös lehet, akik nincsenek áfakörben.

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

KISVÁLLALATI ADÓ: A KIVA

Az adónem előnye, hogy a vállalkozásban keletkezett nyereséget és bértömeget azonos kulccsal terheli, ezáltal jobban ösztönöz a foglalkoztatásra és a bérek emelésére. Emellett az adóalap-meghatározás módja lehetővé teszi, hogy a vállalkozás vagyonának növelésére (így beruházásokra és készletek vásárlására) fordított eredmény ne növelje az adóalapot, így kedvez a gyorsan növekvő vállalkozásoknak, és koncepcionálisan is lényegesen egyszerűbb a társasági adónál.

A PÉNZFORGALMI ÁFA

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

- székhelye vagy lakóhelye belföldön van,
- nem áll csőd- vagy felszámolási eljárás alatt,
- nem választott alanyi adómentességet,
- a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról szóló 2004. évi XXXIV. törvény szerint kisvállalkozásnak minősül,
    - az éves nettó árbevétele sem a választást megelőző évben, sem a választás évében nem haladja meg a 125 millió forintot.

A pénzforgalmi elszámolás időszakában:

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

A BIZONYLATOK MEGŐRZÉSE

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

ELEKTRONIKUS SZÁMLÁZÁS

Minden adóalany köteles termékértékesítéséről, szolgáltatásnyújtásáról a termék beszerzője, szolgáltatás igénybevevője részére számla kibocsátásáról gondoskodni. A számlakibocsájtás papír alapon és elektronikus úton történhet.
Az elektronikus számlázás egyre szélesebb körben terjed el, azonban az elektronikus számlázás törvényileg szabályozott.
Az elektronikus számla az amit elektronikus formában bocsátottak ki és fogadtak be és eredetének hitelességére és adattartalmának sértetlenségére vonatkozó követelményeknek megfelel.

Amennyiben a számlakibocsájtó úgy dönt, hogy elektronikus aláírás és időbélyegző használatával bocsátja ki elektronikus úton a számlát, így erről előzetesen nem kell megállapodni a számla befogadójával. Ugyanakkor a számlakibocsátás előtt célszerű jelezni a partnernek, hogy elektronikus számlát fognak kiállítani, különös tekintettel arra, hogy a partnernek információval kell rendelkeznie arról, hogy hogyan tudja megismerni az e-számla tartalmát.
Nem minősül elektronikus számlának egy elektronikus aláírás és időbélyeg nélkül, e-mailben elküldött PDF-dokumentum.

A kisvállalati adózás választásának feltételei:

- az adózó átlagos statisztikai állományi létszáma az adóévet megelőző adóévben várhatóan nem haladja meg a 50 főt,
- az adózó adóévet megelőző adóévben elszámolandó bevétele várhatóan nem haladja meg az 1 milliárd forintot, 12 hónapnál rövidebb adóév esetén az 1 milliárd 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 1 milliárd forintot.

A kisvállalati adó szerinti adózás választására egész évben lehetőség nyílik. A kizárólag elektronikus úton beadott 20T201 vagy 20T201T nyomtatványokon történt bejelentést követő hónap első napjától él a kiva adóalanyiság. A kiva alany azonban csak az adóév december 1-jétől december 20-ig jelentheti be elektronikusan a NAV-hoz, hogy adókötelezettségeit a következő évtől nem a kisvállalati adó szabályai szerint teljesíti.
Az adó mértéke idén az adóalap 12%-a (ami 2021. január 1-től 11%-ra csökken).

Az adó alapja főszabály szerint (néhány korrekciós tétel mellett):

- a személyi jellegű kifizetések és jóváhagyott osztalék összege,
- amely a kapott osztalékkal és a nettó tőkebevonással is csökkenthető,
- de legalább a személyi jellegű kifizetések összege (minimum adóalap).

A kisvállalati adózás legalapvetőbb előnyei:

- A béreket terhelő adókulcs (12%) lényegesen kedvezőbb a kiváltott szociális hozzájárulási adó és szakképzési hozzájárulás együttes kulcsánál (19%).
- A vállalkozásba visszaforgatott nyereség nem képez adóalapot, csak a vállalkozásból kivont nyereség (osztalék) után kell adózni.

A kisvállalati adó éves elszámolású adó. Az adóalany a kisvállalati adó alapját és az adót adóévenként köteles megállapítani és az adóévet követő év május 31-ig bevallani. Az adózó az adóelőleg megállapítási, bevallási és fizetési kötelezettségének negyedévente, a tárgynegyedévet követő hónap 20-áig tesz eleget.

NAV ONLINE SZÁMLA

2018. július 1-jétől adatszolgáltatás teljesítendő az adóhatóság számítógépes rendszerébe minden olyan belföldi adóalany számára kibocsátott számláról, amelyben 100.000 forint vagy annál nagyobb összegű áthárított általános forgalmi adó van, függetlenül attól, hogy a számla előállítása hogyan történik. Az adatszolgáltatási kötelezettség vonatkozik a számlázó programmal előállított számlákra és a nyomdai úton előállított nyomtatvány felhasználásával előállított számlákra is, de az adatszolgáltatás módja és határideje jelentősen eltér.

Az adatszolgáltatás – függetlenül attól, hogy számlázó programot vagy kézi számlát használ a vállalkozás – kizárólag az adatszolgáltatásra kötelezett vállalkozásnak a NAV Online Számla felületén (https://onlineszamla.nav.gov.hu/regisztracio/start) biztosított regisztrációját követően kezdhető meg. A számlázó programmal történő számlázás esetén a számlaadatokat a számlázó programból emberi beavatkozás nélkül, interneten keresztül a számla kiállítását követően azonnal továbbítani kell a NAV-hoz.

Ugyanakkor ha a másik adóalany részére kibocsátott, legalább 100.000 forint áthárított adót tartalmazó számlát nyomtatvány (például számlatömb) alkalmazásával állították elő (kézi számla), akkor az adatszolgáltatást 5 naptári napon belül kell teljesíteni, mégpedig úgy, hogy az adatokat webes felületen kell rögzíteni. Amennyiben azonban az ilyen számla 500.000 forint vagy azt meghaladó összegű áthárított adót tartalmaz, akkor az adatszolgáltatás a számlakibocsátás utáni napon teljesítendő. Amennyiben a kézi számla áfatörvény szerinti kötelező adattartalmának a webes felületen való rögzítése túl nagy terhet jelent az adóalany számára, célszerű lehet számlázó program alkalmazására áttérnie.

Az adatszolgáltatás nem, illetve késedelmes, hiányos, hibás vagy valótlan adattartalmú teljesítése miatt az adózó szankcionálható: magánszemély adózó a mulasztással érintett számlánként 200 ezer, míg más adózó 500 ezer forintos mulasztási bírsággal sújtható.

2020. július 1-jétől számlázással és az online számla adatszolgáltatással kapcsolatban számos újítás, szigorítás lép majd érvénybe.

- A számlakibocsátásra vonatkozó főszabály szerinti észszerű idő 15 napról 8 napra rövidül, vagyis a számla kiállítására a teljesítést követő 8 napon belül sort kell keríteni.
- Kibővül a számla kötelező adattartalmára vonatkozó előírás, úgy, hogy a belföldön nyilvántartásba vett számlabefogadó adóalany adószámának első nyolc számjegye kötelezően feltüntetésre kell kerüljön minden számla esetén.
- Már minden olyan számláról adatot kell szolgáltatni, amelyet egy másik belföldön nyilvántartásba vett adóalany részére belföldön teljesített termékértékesítésről – kivéve a Közösségen belüli adómentes termékértékesítést – vagy szolgáltatásnyújtásról bocsátottak ki. Bővül tehát az adatszolgáltatás köre pl. a belföldi fordított adózás alá tartozó ügyletekkel és a 100.000 forint alatti áfát tartalmazó számlákkal.
- Ezzel párhuzamosan a számlabefogadói oldalon is szélesedik a jelentési kötelezettség, hiszen a bevallásban továbbra is nyilatkozni szükséges az adattovábbítással érintett számlák után gyakorolt adólevonásról.

2021. január 1-jétől

- Adatot kell szolgáltatni minden termékértékesítésről, szolgáltatásnyújtásról kiállított számláról. Kivételként csak a Közösség másik tagállamában teljesült ügyleteket és a távolról is nyújtható szolgáltatásokat nyújtó adózókra vonatozó különös szabály szerint (egyablakos rendszer alkalmazásával) adózókat hozza a törvény.
- Az adatszolgáltatási kötelezettség ettől az időponttól kezdve tehát már nem csupán az adóalanyok részére kiállított számlák tekintetében áll fenn, hanem az kiterjed a nem adóalanyok részére kibocsátott számlákra is.
- A nem adóalany természetes személyek részére kibocsájtott számla esetében azonban nem kell adatot szolgáltatni a vevő nevéről és címéről.

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

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

A KÉSZPÉNZFIZETÉS KORLÁTOZÁSA

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

A MEGBÍZHATÓ ÉS A KOCKÁZATOS ADÓS

Két speciális adózási kategória létezik, amelyekhez különböző jogkövetkezmények is kapcsolódnak: a megbízható adózók kedvezményekben részesülnek, a kockázatosnak minősített adózókra viszont szigorúbb szabályok érvényesek. Az adóhatóság az adózók minősítését negyedévente végzi el.

A megbízható adózó

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

További feltételek, hogy a tárgyévben és az azt megelőző 5 évben:

- a terhére megállapított összes adókülönbözet nem haladja meg a tárgyévi adóteljesítménye 3%-át;
- az állami adó- és vámhatóság nem indított ellene végrehajtási eljárást;
- nem áll(t) csőd- , felszámolási, illetve kényszertörlési eljárás vagy fokozott adóhatási felügyelet alatt;
- nem áll(t) adószámtörlés, illetve adószám-felfüggesztés hatálya alatt.

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

A megbízható adózók számos kedvezményben részesülnek:

- bizonyos feltételek esetén az ellenük indított adóhatósági ellenőrzés időtartama nem haladhatja meg a 180 napot;
- bejelentési, bevallási, adatszolgáltatási kötelezettségük elmulasztása vagy hibás teljesítése esetén az adóhatóság mulasztási bírság kiszabása nélkül felhívást küld kötelezettségük teljesítésére, illetve a hiba javítására, és mulasztási bírságnak csak a felhívás eredménytelensége esetén van helye;
- a részükre kiszabható mulasztási bírság és adóbírság felső határa az általános szabályokhoz képest 50%-kal csökken (feltéve, hogy a mulasztás vagy adóhiány megállapítása következtében megbízható adózói státuszukat nem veszítik el);
- a velük szemben fennálló maximum 1.500.000 forint összegű tartozásra az adóhatóság évente egy alkalommal az adózó kérelmére vagy az adóhatóság által kiküldött felhívás elfogadása esetén automatikusan 12 havi pótlékmentes részletfizetést engedélyez;
- a visszaigényelt általálnos forgalmi adót a NAV 30 napon belül utalja ki.

A kockázatos adózó

Az adóhatóság kockázatosnak minősíti azokat a felszámolás, végelszámolás, kényszertörlési eljárás alatt nem álló adózókat, akik szerepelnek a nagy összegű adóhiánnyal, adótartozással rendelkező, illetve be nem jelentett alkalmazottat foglalkoztató adózók közzétételi listáján, valamint akikkel szemben az adóhatóság egy éven belül ismételt üzletlezárás intézkedést alkalmazott.
A kockázatos adózói minősítés 1 évig áll fenn, azonban megszűnik a soron következő negyedéves minősítéskor, amennyiben az adózó az arra okot adó adóhiányt, illetve adótartozást, valamint a kapcsolódó bírságot és pótlékot megfizette.
A kockázatos adózók esetében:

- az adóhatósági ellenőrzés határideje 60 nappal meghosszabbodik;
- a visszaigényelt áfa kiutalási határideje 75 nap;
- az adózót terhelő késedelmi pótlék mértéke az általános szabályok szerint számított késedelmi pótlék 150%-a;
- az adózó terhére kiszabható mulasztási bírság és adóbírság legkisebb mértéke az általános szabályok szerint kiszabható bírság felső határának 30%-a, a kiszabható bírság felső határa az általános szabályokhoz képest 50%-kal emelkedik.

5.3. CÉGAUTÓ, CÉGTELEFON

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

CÉGAUTÓ VÁSÁRLÁSA ÉS ADÓZÁSA

Vállalkozásod működése során szükség lehet autóra. Ez persze lehet a már meglévő saját gép-járműved is, ha azonban tényleg új autó vásárlásán töröd a fejed, a legfontosabb, hogy kiszámítsd: a vállalkozásod kitermeli-e azokat a pénzügyi terheket, amelyekkel az autó finanszírozása jár, tehát „elbírja-e" a cég a költségeket.
Ha a válasz pozitív, át kell gondol-nod, 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 – e konstrukciók összehasonlítását segíti keretes táblázatunk.

VÁSÁRLÁS ÉS HITEL

Lássuk elsőként a finanszírozás szempontjából legegyszerűbb és legszokványosabb konstrukciót, a cégautó-vásárlást. Ennek során természetesen a legkönnyebb helyzetben akkor vagy, ha a vételkor a teljes árat ki tudod fizetni. Minden egyéb esetben kölcsönért kell folyamodnod. A hitelfelvételről bővebben olvashatsz még (➲ 5.7 fejezet „A finanszírozás alapkérdései"), ez azonban kiegészül a következő, a cégautóra vonatkozó pontosításokkal.

Ha hitelre vásárolsz cégautót, költségként csak a befizetett díj kamatrésze számolható el, a kamatrészt pénzügyi ráfordítás-ként kell elkönyvelned.
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, 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), másrészről azonban jogosulttá válsz az autó használatából esetlegesen eredő bevételekre.
Nyílt végű pénzügyi lízing esetén jogosultságot szerzel arra is, hogy a szerződésben kikötött időtartam lejártával a lízingdíj teljes tőke- és kamattörlesztő része, valamint a szerződésben kikötött maradványérték megfizetésével az autó tulajdonjogát megszerezd.
Ha ezzel a jogoddal nem élsz, az autó visszakerül a lízingbe adó birtokába.

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 ezt a magáncélú használat után is megengedje, sőt ezután – mivel ez az állam szerint természetbeni juttatás – adóznod is kell (mindazon túl, hogy az áfát is csak 70% erejéig vonhatod le).
Ha a céges telefon használója a magánbeszélgetéseit kifizeti, akkor munkáltatóként nem keletkezik adókötelezettséged (és ez akkor is így van, ha egy személyben vagy a telefon használója és a munkáltató is).
A második esetben a vállalkozás a természetbeni juttatásként biztosított magáncélú használat után adót és járulékot fizet. Ekkor a törvény szerint egy bizonyos mértékű magánhasználatot kell „vélelmezned" (illetve részletes számlával alátámasztanod), ez adja az adóalapot, melynek 18 százalékkal növelt összege után 15 százalék szja és 15,5 százalék szociális hozzájárulási adó fizetendő az adóhivatalnak. Az adó mértéke jelentős: aktuálisan a telefonszámla bruttó értékének 20 százaléka képezi az adóalapot. Fizetnie ez esetben annak kell, aki a telefonszolgáltatóval szerződésben áll, vagyis akinek a nevére szól a számla. Ha azonban kitartasz amellett, hogy alkalmazottadnak csak céges hívása volt, akkor figyelned kell arra, hogy magáncélú beszélgetéseikért fizessenek a vállalkozásodnak, ami azért fontos, mert neked kell bizonyítanod, hogy a teljes számlából melyik tételek sorolhatók a céges, illetve a magándiskurzusok csoportjába.

A lízingcég és a vállalkozásod szerződésben kötik ki a lízingdíj tőkerészét – ez a lízingbe adott autó szerződés szerinti árával azonos –, valamint kamatrészét és a törlesztés ütemezését. Zártvégű pénzügyi lízing esetén költségként elszámolható a lízingdíj kamatrésze, és az értékcsökkenés, illetve személygépjármű esetén az áfa nem igényelhető vissza. Nyíltvégű pénzügyi lízing esetén a lízingdíj kamatrésze, és az értékcsökkenés számolható el költségként. A lízingdíj tőkerészére eső előzetesen felszámított áfa összegének 50%-a levonható a főszabály szerint, azaz az áfa fele akkor is levonhatóvá válik, amennyiben nincs más dokumentumokkal (pl. útnyilvántartással) alátámasztva az üzleti célú használat. Amennyiben azonban az adózó alá tudja támasztani az ennél nagyobb mértékű, üzleti célú használatot, úgy az áfa-tartalom továbbra is levonható nagyobb arányban is.

KÖRNYEZETVÉDELMI OSZTÁLYJELZÉS

gépjármű hajtómotorjának teljesítménye (kW)	„0"-„4" osztály-jelzések esetén	„6"-„10" osztály-jelzések esetén	„5"; „14-15" osztály-jelzések esetén
0–50	16.500 Ft	8.800 Ft	7.700 Ft
51–9	22.000 Ft	11.000 Ft	8.800 Ft
91–120	33.000 Ft	22.000 Ft	11.000 Ft
120 felett	44.000 Ft	33.000 Ft	22.000 Ft

Forrás: 1991. évi LXXXII. törvény a gépjárműadóról

TARTÓS BÉRLET (OPERATÍV LÍZING)

Ha biztos vagy benne, hogy soha nem akarsz tulajdonossá válni a cégautóban, akkor inkább a tartós bérlet mellett célszerű döntened. A bérlés során az autó tulajdonjoga a futamidő lejártával is a bérbeadónál marad, legnagyobb előnye pedig, hogy a bérleti díj és a fenntartási költségek elszámolhatók a vállalkozás működési költségeként. A személygépjárművek bérbevételét terhelő előzetesen felszámított áfa összegének 50%-a levonható a főszabály szerint, azaz az áfa fele akkor is levonhatóvá válik, amennyiben nincs más

MENNYI A CÉGAUTÓADÓ?

Az adó havi mértéke személygépkocsinként a személygépkocsi kW-ban kifejezett teljesítménye és környezetvédelmi osztályjelzése alapján számolandó. Cégautóadót kell fizetni minden nem magánszemély tulajdonában lévő személygépkocsi, továbbá a magánszemélyek azon személygépkocsija után, amellyel kapcsolatban tételes költségelszámolással költséget számoltak el. Nem adóköteles az a magánszemély tulajdonában álló személygépkocsi, melyre használója kizárólag küldetési rendelvénnyel számol el, ha az elszámolást a NAV norma szerinti üzemanyagköltséggel és kilometerenként 9 (de maximum 15) Ft karbantartási költséggel számolod el.

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

MENNYI A GÉPJÁRMŰADÓ?

Az adó alapja a személyszállító gépjármű hatósági nyilvántartásban feltüntetett teljesítménye.

Az adó mértéke az adóalap után a gépjármű

- gyártási évében és az azt követő 3 naptári évben 345 Ft/kilowatt,
- a gyártási évet követő 4-7. naptári évben 300 Ft/kilowatt,
- a gyártási évet követő 8-11. naptári évben 230 Ft/kilowatt,
- a gyártási évet követő 12-15. naptári évben 185 Ft/kilowatt,
- a gyártási évet követő 16. naptári évben és az azt követő naptári években 140 Ft/kilowatt.

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

dokumentumokkal (pl. útnyilvántartással) alátámasztva az üzleti célú használat. Amennyiben azonban az adózó alá tudja támasztani az ennél nagyobb mértékű, üzleti célú használatot, úgy az áfa-tartalom továbbra is levonható nagyobb arányban is. 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 autó után, megspórolod vállalatodnak azt a tőkét, amelybe az autó vásárlása került volna.

Mivel az autó tulajdonjoga menet közben sem a lízing, sem a tartós bérlet esetén nincs a vállalkozásodnál, érdemes biztos anyagi lábakon álló, tisztes 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, a gépjárműadó és a cégautóadó befizetésére is figyelned kell. A határidőben megfizetett gepjárműadó csökkenti a fizetendő cégautóadót.

	HITEL	ZÁRT VÉGŰ PÉNZÜGYI LÍZING	NYÍLT VÉGŰ PÉNZÜGYI LÍZING	OPERATÍV LÍZING
Illetékfizetési kötelezettségek	A tulajdonszerzéssel kapcsolatos illetéket a gépjármű megvásárlásakor a hitelfelvevő fizeti	A kötéskor a lízingbevevő az illetéktörvényben meghatározott gépjármű vagyonszerzési illeték 100%-os mértékű megfizetésére köteles	A lízingbevevő a futamidő végi vételi jog gyakorlása esetén az akkor hatályos illetékszabályok rendelkezése szerint köteles illetéket fizetni	A bérbevevőnek nincs illetékfizetési kötelezettsége.
Mikor jelentkezik az ügyfél ÁFA-fizetési kötelezettsége?	Beszerzéskor, egy összegben	Törlesztés kezdetén, egy összegben	A lízingdíj törlesztés során egyenletesen (a kamat nem).	A bérleti díj törlesztés során egyenletesen.
Hogyan számolja el az ügyfél a havi finanszírozási díjakat?	Kötelezettségcsökkenés + kamatráfordítás	Kötelezettségcsökkenés + kamatráfordítás	Kötelezettségcsökkenés + kamatráfordítás	Költség
Melyek az ügyfél társaságiadóalap-csökkentő tételei a ráfordításokban?	Értékcsökkenés + kamatráfordítás	Értékcsökkenés + kamatráfordítás	Értékcsökkenés + kamatráfordítás	Teljes bérleti díj
A 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: Start Up Guide program

5.4. KAPCSOLAT AZ ÁLLAMMAL

VÁLLALKOZÁSOD MINDENNAPI MŰKÖDTETÉSE SORÁN ÓHATATLANUL IS KAPCSOLATBA KERÜLSZ A KÖZIGAZGATÁS KÜLÖNBÖZŐ SZERVEIVEL. AZ ÜGYEK INTÉZÉSE RÉSZBEN SZEMÉLYES JELENLÉTET IGÉNYEL, DE A DIGITÁLIS TECHNOLÓGIÁK FEJLŐDÉSÉNEK ÉS TERJEDÉSÉNEK KÖSZÖNHETŐEN MOST MÁR EGYRE TÖBB ESETBEN – AZ E-KÖZIGAZGATÁSI SZOLGÁLTATÁSOKKAL – SORBANÁLLÁS NÉLKÜL, OTTHONRÓL IS INTÉZHETED HIVATALOS ÜGYEIDET.

Vállalkozásod számára számos előnnyel jár az e-közigazgatási szolgáltatások használata, miközben már rövid távon csökkenhetnek a közigazgatás költségei, és még a környezetnek is jót teszel vele.

Az alábbiakban kiemelünk néhány fontosabbat az e-közigazgatás használatának előnyeiből:

- az e-közigazgatási szolgáltatások erősítik a vállalkozások versenyképességét: e szolgáltatások bevezetésével csökken a hatósági ügyintézésre fordított idő; a felszabaduló időben az érintett ügyintézők olyan feladatokat tudnak ellátni, amelyek jobban szolgálják a vállalkozás alaptevékenységét;
- az e-közigazgatási szolgáltatások igénybevétele csökkenti a papíralapú ügyintézéssel járó vállalati költségeket és irattárazási feladatokat, mérsékli a környezetterhelést, az elektronikusan tárolt ügyiratok pedig könnyebben kereshetők vissza;
- az ügyintézés nem helyhez vagy időhöz kötött, a vállalkozás arra kijelölt és meghatalmazott munkatársa gyakorlatilag bárhonnan és bármikor el tudja indítani a fontos ügyeket;
- az elektronikus ügyintézés egyszerűbb és gyorsabb, mint a hagyományos, személyes jelenlétet igénylő ügyintézés;
- az e-közigazgatási szolgáltatások közvetve erősítik a vállalkozások informatikai felkészültségét: e szolgáltatások igénybevétele informatikai infrastruktúra meglétét és a szolgáltatások igénybevételéhez szükséges ismeretek meglétét is feltételezi.

E-KÖZIGAZGATÁSI SZOLGÁLTATÁSOK

Az e-közigazgatási szolgáltatásokat alapvetően két csoportra (állampolgároknak és vállalkozásoknak nyújtott szolgáltatások) szokták bontani. Az aktuálisan elérhető e-közigazgatási szolgáltatások egy központi honlapon, a Személyre Szabott Ügyintézési Felületen (röviden SZÜF) érhetők el. A https://szuf.mo.hu/ internet-címen elérhető portál tematikus csoportokba rendezve biztosít könnyed eligazodást az intézhető ügyek között. Az oldalon jelenleg több mint 800 közigazgatási ügyet lehet részben vagy teljes egészében elektronikusan intézni. A vállalkozások számára közel 100 különböző szolgáltatás áll rendelkezésre, amelyek mintegy kétharmada elektronikus úton is intézhető. Köszönhetően az európai uniós közös autentikációs platformhoz való csatlakozásnak idén már várhatóan a határon átívelő közigazgatási ügyintézés is lehetővé válik a SZÜF-ről.

MIT JELENT AZ E-KÖZIGAZGATÁS?

Az e-közigazgatás – vagy másképpen elektronikus közigazgatási szolgáltatások – a központi és/vagy területi közigazgatási szervek által biztosított online elérhető szolgáltatásokat jelentik. Számodra a jelentőségét az adja, hogy a különböző közigazgatási ügyeid intézéséhez nem kell személyesen felkeresned az adott hivatalt: az ügyintézés az interneten az irodádból, vagy akár otthonról is történhet. Az e-közigazgatási szolgáltatások használatához nincs szükség speciális, a hétköznapi internethasználaton túli ismeretekre, pusztán valamilyen informatikai eszköz és internet-hozzáférés szükségesek hozzá.

MAGÁNSZEMÉLYEKNEK IS NYITVA

Az SZÜF szolgáltatásai természetesen nem csak a vállalkozások számára érhetők el, magánszemélyként több olyan alapvető szolgáltatást is elérhetsz, mint pl. az adózással, egészségüggyel összefüggő szolgáltatások, szociális ellátások, lakcímváltozás, gépjárművekkel kapcsolatos ügyek, útlevélkérelem vagy felsőfokú felvételi jelentkezések indítása.

HA KÉRDÉSED LENNE...

Ha bármiben segítségre van szükséged, a www.ugyfelvonal.hu, illetve az ingyenesen hívható 1818-as hívószámon a nap 24 órájában rendelkezésedre állnak.

E-KÖZIGAZGATÁSI SZOLGÁLTATÁSOK VÁLLALKOZÁSOKNAK

Egy vállalkozás életét végigkíséri az állammal, a közigazgatás különböző szereplőivel és szintjeivel történő folyamatos vagy időszaki kapcsolattartás. Ahogy azt már korábban is bemutattuk, az e-közigazgatási ügyek központi felülete a SZÜF, itt találhatók meg azon ügyek, ügytípusok, amelyekkel a vállalkozások működésük során találkozhatnak.

Az elektronikus úton intézhető ügyek ún. strukturált (iForm) vagy nem strukturált űrlapok (e-Papír) formájában, egy másik részük Általános Nyomtatványkitöltőn (ÁNYK-n) keresztül érhetők el. A strukturált űrlapok előnye „ügyre szabottságukban" rejlik, azaz pontosan annyi és olyan információ megadását igénylik, amennyi és amilyen adat(ok)ra az adott ügy intézése során szükség van.
Az e-Papír minden felhasználó számára elérhető, a papír alapú ügyintézés esetében megküldött szabad szöveges levél elektronikus változata, amely ugyanakkor alapvetően egy átmeneti megoldás, hiszen hosszú távon az a kormányzati cél, hogy minden intézmény a saját ügyei tekintetében testreszabott, az adott folyamatokhoz illeszkedő űrlapot használjon.
Az előzőkhöz képest az ÁNYK annyiban más, hogy itt egy alkalmazás saját gépünkre történő telepítésére is szükség van. A NAV ugyanakkor Online Nyomtatványkitöltő Alkalmazást (ONYA) is üzemeltet, aminek segítségével egyes nyomtatványokat már webes felületen is ki lehet tölteni és be lehet nyújtani, és ugyancsak ezen a felületen lehet teljesíteni egyes adat- és változásbejelentési kötelezettségeket is.

Az ügyintézéshez minden esetben azonosítanunk kell magunkat, amelyet egy keretprogram, az ún. Központi Azonosítási Ügynök (röviden KAÜ) végez el számunkra. A KAÜ három különböző azonosítási szolgáltatást tartalmaz: Ügyfélkapus, elektronikus személyi igazolvánnyal történő, illetve telefonon keresztüli autentikációt. A három közül bármelyik szabadon választható attól függően, hogy mely szolgáltatás áll rendelkezésünkre.

Fontos változás az elmúlt évekhez képest, hogy az elektronikus ügyintézés és a bizalmi szolgáltatások általános szabályairól szóló 2015. évi CCXXII. törvény (röviden e-ügyintézési tv.) értelmében 2018. január 1-től a gazdálkodó szervezetek számára kötelező az állammal való elektronikus kapcsolattartás és az ehhez szükséges hivatalos elérhetőségről történő dokumentumküldés, és az azon történő fogadás. Bármilyen e-közigazgatási ügy intézése során az érintett közigazgatási szerv az adott gazdálkodó szervezettel annak Cégkapuján (tarhely.gov.hu) keresztül tartja a kapcsolatot, vagyis ezt a kommunikációs felületet kell használni a teljes ügyintézési folyamat során.

Az alábbiakban olyan szolgáltatásokat emelünk ki, amelyekkel minden vállalkozás működése során egyszer vagy többször találkozik (természetesen az igénybe vehető e-közigazgatási szolgáltatások köre függ az adott vállalkozás tevékenységétől, méretétől, illetve a választott adózási formától is).

Adónaptár: a NAV egyik hasznos szolgáltatása a személyes adónaptár (https://www.nav.gov.hu/nav/szemelyes_adonaptar). Ez a szolgáltatás egy ún. adónaptárba rendezi össze a bevallási határidőket és a benyújtandó bevallásokat. Az így elkészült naptárt ki is lehet nyomtatni, de akár egy előre megadott e-mail-címre is elküldhető, így tartva mindig észben az éppen aktuális adófizetési határidőket. Ez a szolgáltatás ügyfélkapus regisztráció nélkül is használható.

Adózás: az egyik legfontosabb, online intézhető ügy az adó- és járulékbevallások benyújtása, nem meglepő módon ez az egyik legsikeresebb e-kormányzati szolgáltatás. Az adóbevalláshoz jelenleg még le kell tölteni az ÁNYK-t és az ahhoz szükséges megfelelő számú nyomtatványt (ezt az érintett adónem dönti el) az adóhivatal honlapjáról (www.nav.gov.hu). A program és az ahhoz tartozó nyomtatvány feltelepítése és annak megfelelő kitöltése (ebben az online kitöltőprogram ellenőrző funkciója hívható segítségül) után be kell jelentkezni a KAÜ-n keresztül, és ott a saját gépen lévő adatállományt fel kell tölteni a Cégkapura. A rendszer minden tranzakcióról értesítést (visszaigazolást) küld, így tisztában lehetünk azzal, hogy a bevallást rendeltetésszerűen feltöltöttük-e és az eljutott-e a címzett(ek)hez. Ha ezzel kapcsolatban az adóhatóság bármilyen problémát észlel, vagy esetleg elmulasztottuk a bevallást beküldeni, szintén a vállalkozás értesítési tárhelyére küld az érintett hatóság egy értesítő levelet vagy felszólítást részletes magyarázattal a további teendőket illetően.

Cégkapu: a gazdálkodó szervezetek számára 2018. január 1-től kötelező az elektronikus ügyintézés. A Cégkapu a gazdálkodó szervezetek számára nyújtott tárhelyszolgáltatás, hiteles, hivatalos elektronikus elérhetőség, melynek segítségével a gazdálkodó szervezetek elektronikusan tarthatják a kapcsolatot a hivatalokkal, államigazgatási intézményekkel, dokumentumokat küldhetnek, fogadhatnak, így személyes ügyintézés nélkül, kényelmesebben és gyorsabban intézhetik cégügyeiket.

eBeszámoló: a kötelező elektronikus beszámoló beküldését, az ezzel kapcsolatos feladatok teljes folyamatát támogató rendszer, amely az általános tájékoztatástól a közzététel informatikai támogatásán keresztül a közzétett beszámolók elérhetőségeit is biztosítja az éves beszámoló készítésére kötelezett vállalkozások részére.

eCégjegyzék: az elektronikus cégkereső segítségével a vállalkozások ingyenesen megismerhetik a cégjegyzékben szereplő gazdasági társaságokról nyilvántartott főbb adatokat.

eBEV szolgáltatás: a NAV rendszerében többek között lehetőség van az aktuális folyószámla adatok, jogosultságok vagy a beküldött bevallások feldolgozottságának (pl. elfogadó nyugta) a lekérdezésére.

Egyéni vállalkozói ügyintézés: ennek segítségével az egyéni vállalkozás megkezdése, illetve a kapcsolódó adatváltozások bejelentése, valamint a vállalkozás szüneteltetése, folytatása, megszüntetése elektronikus úton is intézhető.

Széchenyi 2020: egy olyan pályázati kereső a Széchenyi 2020 kezdeményezésben, amely segíti a vállalkozásokat a meghirdetett pályázatok közötti eligazodásban.

5.5. HOGYAN TALÁLD MEG MUNKATÁRSAIDAT?

A MEGFELELŐ SZAKEMEBEREK NÉLKÜL EGYETLEN VÁLLALKOZÁS SEM LEHET SIKERES, ALAPVETŐ FONTOSSÁGÚ, HOGY MEGTALÁLD AZ IDEÁLIS MUNKATÁRSAIDAT.

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

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

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

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

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

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

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

BARÁTOK AZ ÜZLETBEN

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

HOL TALÁLHATOD MEG A JELÖLTET?

Egy adott munkakörrel kapcsolatos követelményprofil birtokában először nézz körül a saját környezetedben: volt iskolatársak, kollégák, ismerősök körében. Fontos tudnod, hogy az összes állásajánlat túlnyomó többsége nem hirdetéssel vagy pályázati úton, esetleg tanácsadó, közvetítő bevonásával, hanem valamilyen személyes kapcsolaton keresztül kel el a munkaerőpiacon.
Ha mindez nem lenne elegendő, akkor irány az internet és az ott található állásportálok. A munkaerőpiac állásajánlatairól a legteljesebb képet ezek a portálok kínálják, így – mint állást kínálónak – neked is itt érdemes hirdetned. A költségek ráadásul nem túl magasak, egy két hétig élő hirdetés ára néhány tízezer forint. Ezek a portálok – túl azon, hogy a jelentkezők önéletrajzát továbbítják – külön díj ellenében különböző adatbázis-szolgáltatásokat is nyújtanak, illetve a beérkező önéletrajzok előszűrését is megoldják.

Az internetes álláshirdetésekkel az álláskeresés folyamata rendkívüli mértékben felgyorsult, és ez – tetézve a jelenlegi nehéz gazdasági környezettel – azt eredményezheti, hogy állásajánlatodra akár több száz pályázó is jelentkezni fog.

Fontos, hogy a beérkezett pályázatokra minden esetben reagálj röviden, akár egy automatikus válaszlevél formájában is: tudja a jelölt, hogy rendben megérkezett a pályázata. Ne feledd: nekik ez nagyon fontos, és még te is kerülhetsz hasonló helyzetbe.

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

MENNYIBE KERÜL EGY MUNKAVÁLLALÓ?

Mint vállalkozó, 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 bérjövedelméhez kapcsolódóan kétféle járulékot kell fizetni.

(1)
Az első részt a munkavállalói járulékok teszik ki, melyeket a bruttó bérből kell levonnod, ezek:
- a személyi jövedelemadó (évi 15%);
- valamint további összesen 18,5 % (10% nyugdíj, 8,5% egészségbiztosítási és munkaerő-piaci) járulék, amit 2020. július 1-től összevontan biztosítottat terhelő tb-járuléknak neveznek.

Ezt azonban csökkenthetik az esetleges kedvezmények, így:
- friss házasok kedvezménye: havi 5.000 forintos adókedvezményre jogosultak a házasulók legfeljebb 24 hónapon keresztül, ha valamelyik közülük először köt házasságot.
- személyi kedvezmény: havi 7.450 forintos adókedvezményre jogosult a meghatározott betegséggel, fogyatékossággal rendelkező magánszemély az erről szóló igazolás alapján.
- családi kedvezmény: az eltartottak létszámától függően, kedvezményezett eltartottként és jogosultsági hónaponként egy eltartott esetén 66.670 Ft, két eltartott esetén 133.330 Ft, három vagy annál több eltartott esetén 220.000 Ft adóalap csökkentő tétel. Lehetőség van a családi adókedvezmény járulékok terhére történő érvényesítésére is: 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 – illetve július 1-től pedig a 18,5%-os tb-járulékból.
- 2020. január 1-től a négy vagy több gyermeket nevelő anyák esetében a munkaviszonyból vagy más hasonló, nem önálló tevékenységből származó jövedelem után a jövőben nem kell személyi jövedelemadót fizetni (járulékokat azonban továbbra is igen).

(2)
A második részt a munkáltatói járulékok jelentik, amelyek a bruttó bérre vetítetten összesen 2020. július 1-től 17 %-ra rúgnak (részletezve: 15,5 % szociális hozzájárulási adó, 1,5 % szakképzési járulék).

Összegezve: vállalkozásod teljes költsége az általad a munkavállalónak fizetett bruttó bér 117%-a. A nettó bérhez már nehezebb viszonyítani, hiszen a kedvezmények igénybevételével a nettó bér / munkavállalói járulék arány változhat. Amennyiben a munkavállaló nem veheti igénybe egyetlen kedvezményt sem, úgy a céged teljes költsége megközelítőleg a nettó bér 176 %-ra rúg. Csökkentheti ugyanakkor a munkavállaló összköltségét, ha olyan munkavállalót alkalmazol, akinek felvétele valamilyen állami járulékkedvezménnyel jár.

INTERJÚ A JELÖLTEKKEL

A kiválasztott jelöltekkel állásinterjúkat kell lefolytatnod.
Az interjú egy olyan hosszabb beszélgetés, ahol a jelölttel pontosíthatjátok és a személyes benyomásra támaszkodva kiegészíthetitek az előzetesen egymásról szerzett információkat.
Az interjú során általában a jelölt és a majdani munkáltató is röviden beszámol a saját hátteréről, terveiről, elvárásairól.
E beszélgetés célja, hogy a legfontosabb tapasztalatok, készségek és képességek meglétéről meggyőződhess. Ugyanakkor hallgass bátran a megérzéseidre: ha egy hullámhosszon vagytok, az gyakran fontosabb, mint valamilyen tapasztalat hiánya. Ne felejtsd el, hogy végeredményben nem egy önéletrajzzal fogsz együtt dolgozni, hanem egy hús-vér emberrel, akivel rengeteg időt töltötök majd együtt. Fontos, hogy emberként is el tudjátok egymást fogadni.
Az interjú végén mindenképp térjetek ki a pályázó anyagi elvárásaira, mert ebben a hazai munkaerőpiac számos meglepetésre képes: mindenképpen szükséges a munkaviszony jellegével, az elvárt jövedelemmel és az egyéb kompenzációs elemekkel – azaz a cafeteriával – kapcsolatos igények tisztázása is.

REPREZENTÁCIÓ, ÜZLETI AJÁNDÉK

A reprezentáció és üzleti ajándék nyújtása esetén 15%-os mértékű személyi jövedelemadót (SZJA) és 15,5%-os mértékű szociális hozzájárulási adót kell megfizetni a juttatás értékének 1,18 szorosa után. Az adót a bérjárulékokkal együtt a havi járulékbevallásban kell bevallani és megfizetni.
Az éttermi szolgáltatás igénybevétele esetén a bank/hitelkártyával történő fizetés ellenében kapott nyugta alapján is elszámolható költség, ha a szolgáltatás igénybevétele igazoltan reprezentáció (pl.: hivatali, üzleti vendéglátás) céljából történik.

A KIVÁLASZTOTTAK

Az interjúval gyakorlatilag a folyamat végére értél (bár egy kis gondolkodási időre valószínűleg még mindkettőtöknek szüksége van).
Természetesen mindig eszedbe juthat még egy fel nem tett kérdés vagy egy újabb szempont, de azt tanácsoljuk, ne húzd túl sokáig a döntést: ez a jelölt lelkesedését is csökkentheti.
A döntést lehetőleg szóban, személyesen közöld, sokat jelenthet egy biztató mosoly, egy köszönöm és egy kézfogás.

Ezt követően ne felejtsd el értesíteni a többi pályázót, de azokat mindenképp, akikkel személyesen is találkoztál.
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 dolgotok egymással.

BÉREN KÍVÜL: MI AZ A CAFETERIA?

A cafeteria juttatásokat a munkabéren felül adhatod dolgozóidnak. A munkabér kifizetése nem olcsó, így jobban járhat a munkavállaló és a munkáltató is a béren kívüli juttatások alkalmazásával.

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.)

Adómentesen adható juttatások:
- kulturális szolgáltatás igénybevételére vonatkozó jegy, bérlet (maximum a minimálbér összegéig);
- sporteseményre szóló belépő, bérlet (maximum a minimábér összegéig);
- bölcsődei, óvodai szolgáltatás és ellátás (korlátlan);
- utazási költségtérítés (gépjárművel történő munkába járás esetén a munkáltató minimum 9, maximum 15 Ft/km költségtérítést is adhat adómentesen munkanaponként a munkavállalója részére);
- munkába járás térítése (közigazgatási határon kívülről történő munkába járás térítésköteles 86%-ban, de adómentesen adható 100%-ban is).

Kedvezményes adózású, béren kívüli juttatások összesen 800 ezer forint rekreációs keretösszegig (adóteher 2020. július 1-től: 30,5%):
Széchenyi pihenő kártya, mely 3 alszámlából áll, amit az alábbi területeken lehet felhasználni:
- vendéglátás alszámla 265.000 Ft/év;
- szabadidő alszámla 135.000 Ft/év;
- szállás alszámla 400.000 Ft/év.

Egyes meghatározott juttatások (adóteher: 35,99%):
- SZÉP-Kártya az egyedi-, vagy a rekreációs keretösszeget meghaladó rész;
- önkéntes pénztári célzott támogatás;
- csekély értékű ajándék (maximum a minimálbér 10%-a);
- hivatali, üzleti utazáshoz kapcsolódó étkezés vagy más szolgáltatás révén a magánszemélynek juttatott adóköteles jövedelem;
- a cégtelefon magáncélú használata.

Mindezeket figyelembe véve milyen előnyöket nyújthat számodra vállalkozóként a cafeteria-rendszer?
- Költséget takaríthatsz meg, mert a cafeteria-rendszer elemei az adómentes határokon belül adó- és járulékmentesen adhatók; avagy a kedvezményes kulcs és összeghatárig a bérhez képest költséghatékonyabbak a társaság részére.
- Tervezhetőbbé válnak HR-költségeid.
- Személyre szabott juttatásokkal növelheted dolgozóid lojalitását és elégedettségét.

5.6. HOGYAN KEZELD KINNLEVŐSÉGEIDET?

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

Csaknem minden második vállalkozással előfordult, hogy azért nem tudott fizetni szállítóinak, mert neki sem fizettek időben a vevők. Sajnos a helyzet azóta sem javult: ügyfeleinek határidőn túli fizetése szinte minden hazai vállalkozásnak okoz kellemetlen perceket.

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 függnek.

Amennyiben a fővállalkozó bármilyen okból nem fizeti ki az alvállalkozóit, az dominó-szerűen bedöntheti a folyamatba bekapcsolt többi vállalkozót is, hiszen ők a fővállalkozótól származó pénzből fizetnék saját alvállalkozóikat. Ezt a helyzetet nevezzük „lánctartozásnak". Ez a piramisszerű működés leginkább az építőiparra és a kereskedelemre jellemző, de más ágazatokban sem példa nélküli.

A ki nem fizetett munka önmagában is elég nagy baj, csakhogy a mikro-, kis- és közép-vállalkozásoknak kevés kivételtől eltekintve nincsenek akkora tartalékai, hogy egy nagyobb, ki nem fizetett munkát tartósan finanszírozni legyenek képesek. E cégek számára, méretükből fakadóan, akár végzetes is lehet egy csak jelentős késéssel vagy egyáltalán ki sem fizetett számla: önhibájukon kívül akár a cég megszűnését is okozhatja.

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

PRÓBÁLD MEGELŐZNI A BAJT!

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

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

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

HA HIÁBA VÁROD AZ UTALÁST...

Ha a baj már megtörtént, azaz adósod a határidő leteltével sem fizet, akkor alapvetően három lehetőséged van: vagy megpróbálsz egyezkedni vele, vagy behajtó céghez fordulsz, vagy pedig jogi útra tereled az ügyet. Bármelyiket is választanád, egy óvintézkedést mindenképpen érdemes megfontolnod: ha a lejárat után 30 nappal sem fizet partnered és kétségeid vannak a folytatást illetően, a kockázat csökkentése érdekében érdemes lehet leállítanod a szállításaidat. Ha megegyezésre törekszel, akkor is fontos, hogy jogi lehetőségeiddel tisztában legyél, elsősorban azért, hogy tudd, milyen eszközeid lehetnek a későbbiekben.

Először is vedd sorra, hogy a köztetek lévő szerződés milyen rendelkezéseket tartalmaz késedelmes fizetés esetére, és ne félj élni ezekkel az eszközökkel (például: késedelmi kamat). Ha ennél nagyobb elrettentő erő kell, lényeges, hogy a számládon szereplő fizetési határidőt követő 15 nap elteltével a bíróság kimondhatja a tartozó fél fizetésképtelenségét, azaz ha ezzel kívánnád megrendelődet fizetésre bírni, nem kell hónapokat várnod. A közbeszerzési törvény módosítása alapján pedig a megbízás teljesítését követő 15 napon belül el kell kezdeni az átadás-átvételi eljárást, azaz fővállalkozód nem húzhatja ezt sem az örökkévalóságig. Végül légy azzal tisztában, hogy a vállalkozót, díjkövetelése erejéig, a vállalkozói szerződés ilyen irányú rendelkezése esetén a megrendelő tulajdonát képező, a szerződés szerinti munkák végzésére szolgáló ingatlanon jelzálogjog illeti meg.

ADJ ESÉLYT A KÖZÖS MEGEGYEZÉSRE!

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 négyszemközti és közös megbeszélésen is áttekinti a felekkel a helyzetet, rámutat a megoldási lehetőségekre, esetleg új tényezőkre hívja fel a figyelmet.
Az eljárás célja nem a vita eldöntése, hanem a felek megegyezésének elősegítése.

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

JÖJJENEK A PROFIK!

Szomorú tapasztalat, hogy a magyar gazdaságban a bíróság által kimondott felszámolás követeléskezelési eszközként nem hatékony, a megtérülés ugyanis minimális. 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, de ez nem így van. A követeléskezelő cégek fellépése eredményeként ugyanakkor jelentősen lerövidülhet ügyfeleid átlagos fizetési ideje, ez pedig akár érezhető kamatmegtakarítást és bevételt is jelenthet számodra, ami bőven ellensúlyozhatja e cégek díjait.

HA AZ ADÓSOD NEM FIZET, JÖHET A JOGI ÚT

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

E két kritérium a következő: az adós nem vitatja (esetleg el is ismeri) az adósságot, ugyanakkor nem egyenlíti ki a veled szemben

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 nem fizetéséből vagy a fizetésképtelenségéből eredő kiesések ellen.

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, a többszöri ismétlődés akár céged teljes tőkéjét is felemésztheti, és következhet a felszámolás. Tanácsunk: inkább ne vállald el a megbízást!
Ugyanez a helyzet, ha előzetes tudakozódásod alapján komoly annak a veszélye, hogy nem fizetik majd ki a munkádat.

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

fennálló tartozását. A jogi lépések megtétele előtt köteles vagy adósodat írásban felszólítani a teljesítésre. Ezt a felszólítást célszerű ügyvéddel elkészíttetned, még ha ez sajnos pénzbe kerül is.

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

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

HA TE KERÜLNÉL SZORULT HELYZETBE

Az éremnek persze van egy másik oldala is: a körülmények, például a saját vevőid késedelme hozhatja úgy, hogy te kerülsz pénzügyileg szorult helyzetbe. Ilyenkor érdemes a partnereddel 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

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

RÖVID LEJÁRATÚ FORGÓESZKÖZHITELEK

Amennyiben vállalkozásod hitelképes, és pénzre van szüksége, legegyszerűbben a rövid lejáratú forgóeszközhitelek révén juthatsz pénzhez. Fontos tudnod, hogy a forgóeszközhitel egy évnél rövidebb futamidejű, forgóeszköz (például készlet) finanszírozására szolgáló hitel. Amennyiben cégednél a forráshiány egy éven belül többször is várható, lehetőséged van rulírozó forgóeszközhitel igénylésére is: ez az eseti forgóeszközhitelhez hasonló termék azzal a különbséggel, hogy a visszafizetett összeg a rendelkezésre állási idő alatt újra lehívható. A piaci alapon nyújtott forgóeszközhitel mellett többfajta, államilag támogatott hitel is rendelkezésedre áll (ha ezekről részletesebb információra van szükséged: ➲ 5.9. fejezet „Állami programok, szolgálatodra").

5.7. A FINANSZÍROZÁS ALAPKÉRDÉSEI

MINDEN VÁLLALKOZÁS KRITIKUS PONTJA, HOGY AZ ÜZLET FELÉPÍTÉSÉT, MŰKÖDTETÉSÉT, FEJLESZTÉSÉT HOGYAN, MILYEN FORRÁSOKBÓL ÉS MILYEN KÖLTSÉGEKKEL TUDJA FINANSZÍROZNI. HIBÁS FINANSZÍROZÁSI ELKÉPZELÉSEK ESETÉN MÉG A LEGJOBB ÜZLETI ÖTLET IS CSŐDHÖZ VEZETHET.

A legegyszerűbb helyzet nyilván az, ha van elég pénzed, hogy ötletedet – a már elkészült üzleti terv alapján – megvalósítsd. Ebben az esetben rengeteg nyűgtől kímélheted meg magad. Vállalkozásod nem függ mástól, senki nem fog beleszólni abba, mit hogyan csinálj, és nem utolsósorban nem kell rengeteg időt eltöltened annak a megválaszolásával, hogy honnan is lesz pénzed terveid megvalósításához. Valószínűsíthető azonban, hogy átlagos mai magyar huszonévesként nem rendelkezel a vállalkozás elindításához vagy működtetéséhez szükséges forrásokkal. Az is elképzelhető, hogy saját pénzedet alaptőkeként (vagy magánszemély által a cégednek nyújtott hitelként, azaz tagi hitelként) használtad fel a cég alapításához, működtetéséhez, és egyszerűen csak a növekedés valamely szakaszában van szükséged további forrásra.

Először próbálj meg takarékoskodni. Nézd át még egyszer az üzleti tervedben szereplő költségeket, gondold végig, hogy valóban akkora irodára, annyi számítógépre, olyan anyagokra van-e szükséged. Ha ezt már megtetted, akkor máshonnan – külső forrásból – kell pénzt szerezned, és ehhez el kell döntened, hogy hitelfelvételre vagy tőkebevonásra van-e szükséged.

HITEL VAGY TŐKE?

Ha nagyon egyszerűen akarnánk megfogalmazni a hitelfelvétel és a tőkebevonás közötti különbséget, azt kell mondani: a hitelt – kamataival és egyéb költségeivel együtt – vissza kell fizetned, míg a tőkebefektetés akár mindörökké a vállalkozásodban maradhat. Mielőtt ebből arra következtetnél, hogy a tőke ingyen pénz, látnod kell, hogy nem az. A tőkebefektetésért cserébe a befektető vállalkozásod valamekkora részének tulajdonosává válik, így saját részesedése 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, ismerőseidtől kérsz kölcsön. A probléma, hogy ők gyakran nem gondolják rendesen 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, jelzálogbejegyzést) is kérni fog a bank.

MILYEN FEDEZETET KÉRHET A BANK?

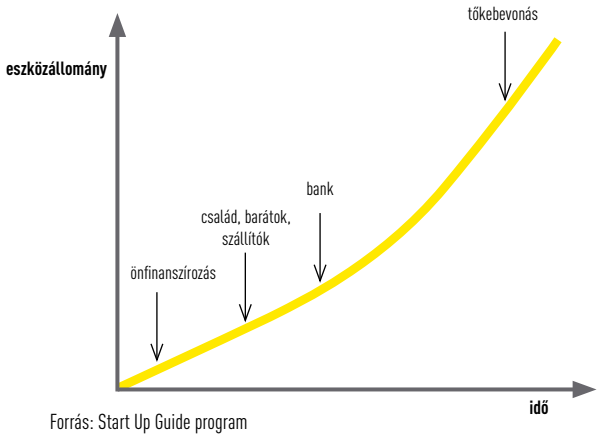
Ne feledd, a fedezet arra az esetre szól, ha a dolgok nem a várakozásoknak megfelelően alakultak.

KÁRENYHÍTŐ PROGRAMOK A KORONAVÍRUS KAPCSÁN

A vállalkozásokkal kapcsolatban álló finanszírozó szervezetek, a kedvezményes konstrukciók gazdái egyedi lehetőségeket, könnyítéseket kínálhatnak a járvány-helyzetben nehéz helyzetbe került vállalkozások részére. Mivel a helyzet napról napra változik, illetve ezek az intézkedések folyamatosan lépnek életbe, érdemes rendszeresen nyomon követni azoknak a szervezeteknek a honlapját, akikkel eleve kapcsolatban állsz!

EGY CÉG ÉLETÚTJA

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



Forrás: Start Up Guide program

Ki a startup?

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

A méret is számít!

Ahhoz, hogy egy banknak, befektetőnek megérje a cégeddel foglalkozni, el kell hogy érj egy bizonyos méretet. Bankoknál ez a határ általában alacsonyabban van, a banki üzletpolitika függvényében akár pár százezer, de néhány millió forintos finanszírozási igény már biztosan elegendő méretet jelent. Különösen így van ez az állami támogatási elemmel is bíró kedvezményes hitelprogramok esetében – ezekről részletesen olvashatsz kiadványunk ➲ 2. Függelékében.
Befektetők esetében a korlát jóval magasabban van, üzleti angyalok néhány 10, kockázati tőkések akár több 100 millió forint befektethető összeg felett kezdenek érdeklődést mutatni egy-egy cég vagy projekt iránt.

Adnál kölcsön magadnak?

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

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

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

összegének meghatározásakor. Az ingatlan értéke gyakran a hitel összegének két-háromszorosát is el kell hogy érje. Kiegészítő fedezetként a bank hitelgaranciát is előírhat, valamely garancia-szervezet készfizető kezesség-vállalása 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 folyószámlahitelből fizetni. Ezt csak akkor tedd fordítva (folyószámlahitelből akkor fizesd 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 hiteligényléshez szükséges dokumentumok körét, melyek jellemzően az alábbiak lesznek:

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

MI VAN, HA NEM KAPSZ HITELT?

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

VÉTEL VAGY BÉRLET/LÍZING?

Természetesen nem kell minden szükséges eszközt azonnal megvásárolnod. A vállalkozásodban használt eszközök egy részét nyugodt szívvel bérelheted (vagy lízingelheted). Ha egy adott gép vagy berendezés csak egyetlen projekthez kell, valószínűleg jobban jössz ki, ha csak bérled. Még akkor is elképzelhető, hogy valamilyen részletfizetési vagy bérleti konstrukció előnyösebb lehet számodra, ha egy eszköz hosszú távra kell.
A legáltalánosabb ilyen konstrukció a lízing. A lízing esetében másvalaki – a lízingbe adó – vásárolja meg a berendezést helyetted, amelyet aztán a használatodba ad. Ezért rendszeres lízingdíjat kell fizetned. A szerződés végén – a megállapodás rendelkezéseinek megfelelően – a berendezés ingyenesen (vagy egy adott maradványérték kifizetése fejében) kerülhet a tulajdonodba.
Mindig figyelj arra, hogy ha valamit – akár valódi üzleti logika, akár pénzszűke okán – csak halasztott módon fizetsz ki, akkor az ma ugyan nem terheli a kasszát, de a jövőben – részletekben vagy egyszer teljes egészében – ki kell fizetned! Ez így nagyon egyszerűnek hangzik, de az emberek többsége hajlamos megfeledkezni erről, és túlvállalja magát. Ez ellen legjobban egy becsületesen vezetett cash-flow-táblával védekezhetsz.

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

HOL DOLGOZOL?

A „venni vagy nem venni?" kérdés elvben igaz vállalkozásod telephelyére is, megveheted vagy bérelheted, de a vétel valószínűleg nem reális vállalkozásod jelenlegi anyagi helyzetében. A legegyszerűbb és legolcsóbb persze, ha otthon dolgozol ➲ 4.7. fejezet „Iroda az otthonodban" (azaz, bérbe veszed a lakás egy részét annak tulajdonosától). Ebben az esetben a lakóhely költségeinek (áram, gáz, telefon, fűtés, víz) egy részét arányosan elszámolhatod. Ugyanakkor a bérbeadásból származó jövedelmet a tulajdonos esetében 15%-os jövedelemadó terheli, valamint ha éves szinten a bérbeadásból származó jövedelem meghaladja az 1 millió forintot, akkor a teljes összeg után 14%-os egészségügyi hozzájárulás is fizetendő.
Ha mástól bérled 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, szerződéskötéskor gondolj erre is.
Kezdő vállalkozóként tökéletes megoldást nyújthatnak számodra a közösségi munkahelyek (azaz egy coworking office). Ezeken a helyeken kellemes, inspiráló közegben dolgozhatsz – amennyiben munkaeszközöd egy laptop, és nem egy hangos szerszámgép. Az irodában a munkahelyedért csak az ott töltött idő arányában kell fizetned, így gyakran lényegesen jobban jársz, mint egy saját iroda fenntartásával.

KIKRE SZÁMÍTHATSZ, HA HITELT VESZEL FEL?

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

Kedvezményes konstrukciók kezelő szervezetei
A kedvezményes konstrukciók logikája az, hogy a kezelő szervezet kialakítja a keretfeltételeket, meghirdeti a konstrukciót, melyre pénzügyi közvetítőnek jelentkeznek az egyes finanszírozó intézmények, de nem mindegyik minden konstrukcióra. Tehát egy-egy kedvezményes konstrukció „megtalálása" általában könnyebb a kezelő szervezet honlapján keresztül, ahol később kideríthetted, hogy melyik finanszírozó szervezetnél éred el az adott konstrukciót.
Magyarországon tradicionálisan ilyen jelentősebb kezelő szervezet az MFB (www.mfb.hu) és a KAVOSZ (www.kavosz.hu). A külpiacra lépő vállalkozásoknak pedig az Eximbank és a MEHIB kínálnak speciális lehetőségeket (www.exim.hu).

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

KAMATSZÁMÍTÁSI EGYSZEREGY

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

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

A hitelgarancia
A hitelgarancia a megvásárolható fedezet. Több hitelgarancia szervezet is működik a piacon, a legnagyobb a Garantiqa, de vannak más, kisebb, specializált szereplők is. A hitelgaranciára már a hitelkonstrukció kiválasztásakor érdemes gondolnod. Egyes konstrukciók eleve hitelgaranciával járnak együtt, ezeknél várhatóan könnyebben tudod majd teljesíteni a biztosítéki elvárásokat. A hitelgarancia bevonását (amennyiben az a konstrukció részeként nem történik meg automatikusan) a hitelező bankodnál (és nem a garanciaszervezetnél) kell kezdeményezned.

Eszközalapú finanszírozás
Egy másik lehetőség az ún. eszközalapú finanszírozás, ennek legelterjedtebb formája a lízing. Ilyen esetekben a hitelező a finanszírozott eszközt tekinti egyben biztosítéknak is. Amennyiben ez a finanszírozási forma érdekel, a bankok helyett a lízingcégek honlapjain érdemes körülnézned.
Elképzelhető az a helyzet is, hogy kinnlevőségeid miatt kellene hitel, és erre mondott nemet a bank. A tiszta helyzet természetesen az lenne, ha mindig mindenki időben kifizetné a számlákat, de ez sajnos csak az álomvilágban és a magyarnál fegyelmezettebb gazdaságokban van így: itthon

MITŐL FÜGG A KAMAT . . .

A hitel kamata = alapkamat + kamatfelár.
Az alapkamat jellemzően valamely bankközi kamatláb (forintban Bubor vagy Euribor) vagy a bank által meghatározott referenciakamat.
A Bubor (Budapest Interbank Offered Rate - Budapesti Bankközi Forint Hitelkamatláb) egy bankközi referencia kamatláb, melyet a Magyar Nemzeti Bank állapít meg minden nap, mértékét megnézheted a www.mnb.hu-n.
A kedvezményes hitelek kamata sok esetben az Euriborhoz kötött, amely egy európai bankközi referencia kamatláb. Mindenkori mértékét a www.euribor-rates.eu oldalon ellenőrizheted.

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

. . . ÉS A BANKI DÍJAK?

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

A BANK- ÉS HITELKÉPESSÉG

Bankképes az a vállalkozás, mely
- megfelel a méretgazdaságossági elvárásoknak,
- megfelelő múlttal rendelkezik,
- transzparensen működik.

Hitelképes az a vállalkozás, amely
- termékeit, szolgáltatásait rendszeresen értékesíti,
- jövedelmezően gazdálkodik,
- fizetési kötelezettségeinek időben eleget tesz,
- megfelelő fedezetet tud ajánlani.

MIBŐL TÖRLESZTESZ?

A felvett hiteled után a megfizetett kamat és egyéb díjak, jutalékok számodra költségnek 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 türelmi időt, azaz csak ennek elteltével kell elkezdened a tőketörlesztést.

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

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 fizetőképes közepes vagy nagyvállalatok vannak, akkor a vevőkövetéseid valószínűleg hitelképesebbek, mint a saját vállalkozásod úgy általában. A faktorcégek a vevő által visszaigazolt követelések értékének bizonyos hányadát (a finanszírozás költségének levonása mellett) előre kifizetik számodra. A majdan befolyó követelés megfinanszírozott része a faktorcéget illeti meg. Vannak bankok is, amelyek rendelkeznek faktorcégekkel, de természetesen találsz független faktorcégeket is.

Végül, de nem utolsósorban: gondolkozhatsz a vállalkozásod tőkéjének emelésében, azaz tőkebevonásban is. Az ezzel kapcsolatos lehetőségeket részletesen az ➲ 5.8 fejezet „A kockázati tőke” tartalmazza.

MI AZ A THM?

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

A KÖZÖSSÉGI FINANSZÍROZÁS

A startup ötletek egyik világszerte gyorsan növekvő finanszírozási módozata a közösségi finanszírozás (azaz angolul: crowdfunding).

A közösségi finanszírozásnak mára számtalan formája (termékértékesítés, hitel -, tőkefinanszírozás) és komoly figyelmet biztosító online finanszírozási portálja jelent meg. Ami általában közös e megoldásokban, hogy sok „kisbefektető" (vásárló, hitelnyújtó) egy online felületen közösen finanszíroz egy projektet.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5.8. A KOCKÁZATI TŐKE

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

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

MILYEN A JÓ ÖTLET?

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

Az sem mindegy, hogy az üzleti ötlet csak Magyarországon élne meg, vagy fokozatosan terjeszthető, fejleszthető, előbb lokális, majd regionális, és végül akár globális szinten. Egy színtisztán hazai üzleti ötlet esetén előbb-utóbb a pici piacmérettel lenne gond, míg egy kapásból globálisan startoló ötletnél nehezen fogod tudni elmagyarázni, hogy miért pont te és itt lennél erre képes, azaz a dolog hitelessége kérdőjeleződhet meg. Nagyon ritka a teljesen egyedi, nem utánozható, még sehol sem látott ötlet, vagy a soha vissza nem térő piaci lehetőség. Attól azonban, hogy valami nem abszolút újdonság, jó megvalósítással még nagyon sikeres lehet. Az ötlet tehát nem egyenlő a vállalkozással, sőt a kivitelezés gyakran fontosabb, mint maga az ötlet. Másként fogalmazva: egy befektető számára a jó ötletre alapuló megvalósítás az igazán értékes.

MILYEN A JÓ CÉG?

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

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

AZ ALAPÍTÓK SZEMÉLYE

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

MENNYI PÉNZT ÉS MIKOR?

Fontos tisztában lenned azzal, hogy a kockázatitőke-befektető pénze nagyon drága forrás. Általános szabályként fogadd el, hogy ne indulj el külső pénzért, amíg családi körből, saját forrásból fedezni tudod a vállalkozásod forrásszükségleteit. 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 két-három évre keresel finanszírozást (és veled szorosan együttműködő partnert). A tőkeigényt is erre az időtávra kalkuláld.

KIHEZ FORDULHATSZ?

Attól függően, hogy vállalkozásod milyen élet-szakaszban van, értelemszerűen eltérő az is, hogy kikhez érdemes fordulnod tőkéért és szaktudásért. Ha még csak egy ötleted van, a legjobb partner egy inkubátorház. Az inkubátorok olyan szereplők, amelyek kevésbé pénzt, inkább üzletfejlesztési tudást, infrastruktúrát és kapcsolati tőkét, bemutatkozási lehetőségeket tudnak biztosítani vállalkozásodnak.
Ha már egy alaposan kiérlelt vízió alapján a megvalósítás küszöbén állsz, vagy már meg is kezdte működését a cég, akkor az üzleti angyalok, vagy a „seed capital" (magyar fordításban a „magvető tőke") alapok nyújthatnak segítséget. E finanszírozások összege az 1-2 millió forinttól a pár tíz millióig terjedhet.
Ha már egy működő cég van mögötted, és a gyors növekedést kell finanszírozni, az ideális partner a kockázatitőke-társaság. 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 biztosíthatnak.

INKUBÁTORHÁZAK INNOVATÍV STARTUPOKNAK

Az üzleti és technológiai inkubátorok irodai férőhelyet, komplex szolgáltatás portfóliót, de akár befektetést és globális kapcsolatrendszert is nyújtanak a kezdő innovatív vállalkozások számára. Időről időre az állam is kiválaszt közülük néhányat és támogatja a működésüket, hogy mentorálás, nemzetközi tapasztalataik és kapcsolataik révén segítsenek az általuk arra érdemesnek tartott induló vállalkozásokból olyan sikeres cégeket felépíteni, amelyek képesek a nemzetközi piacokon való megjelenésre, gyors növekedésre és alkalmasak további kockázati tőkebefektetésekre.
Ilyen államilag is elismert inkubátor az OXO Labs, az Első Közép-Európai Hardver Akcelerátor, a Creative Accelerator Szegeden, a BNL Start, az Észak-Magyarország régióban, a Negos Egészségipari Inkubátor, a Debreceni Egyetem Startup és spin-off inkubátorháza, valamint, a Quantum Leap Inkubátor Győrben.

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 kockázatitőke-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 kockázatitőke-társaság legfontosabb szempontja nem a vállalkozás nyeresége, sokkal inkább a vállalkozás növekedésével előálló cégérték-növekedés.

Ő társad akar lenni az üzletben, azt szeretné, hogy sikerességed az övé is legyen. Így nincs értelme kölcsönt kérni tőle: az ő befektetése szempontjából a kamat nem értelmezhető fogalom.
Nagyon fontos, hogy a befektető nem csak pénzt tud adni, hanem a hiányzó szakértelmet, kapcsolati hálót is biztosítja számodra. Hidd el, ez néha fontosabb a pénznél.

HOGYAN TALÁLJ KOCKÁZATITŐKE-CÉGET?

Annak is van valami előnye, hogy a kockázatitőke-cégeket tényleg csak a cégérték növekedése érdekli. Ebből következően ez tiszta rendszer: nem kell beajánló, ismerős, ismerős ismerőse, ha úgy érzed, készen állsz, keresgélj kicsit az interneten (minden kockázatitőke-befektető cég rendelkezik honlappal), és nyugodtan keresd meg a kiválasztottakat, akár egy e-mailban.
Pozitív válasz esetén küldj rövid ismertetőt. Nem részletes cégbemutató anyagot kell küldened sok táblázattal, a cél, hogy bemutatkozz, bemutasd a résztvevőket, felkeltsd az érdeklődést vállalkozásod iránt, és nem utolsósorban lehetővé tedd a befektető számára az üzleti modell intuitív megértését.

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

A BEFEKTETÉSI FOLYAMAT

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

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

KOCKÁZATI TŐKE – ÁLLAMI SEGÍTSÉGGEL

Az elmúlt néhány év az állami hátterű kockázati tőke soha nem látott bőségét hozta el a hazai vállalkozásoknak, és már itt a folytatás: sok száz milliárd forint tőke keresi a helyét a növekedésre képes cégeknél! Az állami hátterű fejlesztési tőkét két, a célvállalat jól elkülönülő élet- és befektetési szakaszára koncentráló alap közvetíti.

Kockázati tőke	Régió	Célvállalat	Befektetett tőke összege	További információ
Inkubációs Befektetés (GINOP 8.1.3/A-16)	Közép Magyarország Régión (KMR) kívül	induló (0-max. 5 év), kutatási, fejlesztési vagy innovációs (KFI) tevékenységet végző mikrovállalkozások	9 millió Ft (+ 6 millió Ft tagi kölcsön)	www.hiventures.hu
Inkubáció Plusz Befektetés		Hiventures Inkubációs 9 millió Forintos tőkebefektetésben (és 6 millió Forint tagi kölcsönben) részesült startupok	max. 50 millió Ft tőkévé konvertálható 0%-os kamatú kölcsön	
Magvető Befektetés (GINOP 8.1.3/A-16)		seed fázisban lévő mikro-, kis- és középvállalkozások (prototípusfejlesztés és piaci megjelenés finanszírozása)	65-250 millió Ft (+ tulajdonos kölcsön)	
Növekedési Befektetés (GINOP 8.1.3/A-16)		start-up fázisban lévő vállalkozások (a bevételnövelés és értékesítés felfuttatásának finanszírozása)	max. 1.000 millió Ft (+ tulajdonosi kölcsön)	
Üzleti kommunikációs, digitalizációs tőkealap (GINOP-8.2.5-17)		nagy növekedési potenciállal bíró mikro-, kis- és közép-vállalkozások (Ipar 4.0 és egyéb új digitális technológiák bevezetése)	50-498millió Ft	
Befektetések induló IKT vállalkozások részére (GINOP-8.2.3-17)		inkubációs (pre-seed), magvető (seed), és induló (start-up) szakaszban lévő IKT vállalkozások (új ötletek, új piacra lépés)	9-500 millió Ft	
Digitális Jólét tőkeprogram (GINOP-8.2.7-18)		mikro-, kis-, középvállalkozások (DJP Program fejlesztési céljainak megvalósítása)	10-500 millió Ft	www.soluscapital.hu
Irinyi I. Kockázati Tőkealap (GINOP-8.3.3-17)		Irinyi Terv szerinti kiemelt iparágakban működő kis- és középvállalkozások (Ipar 4.0-s fejlesztések és digitalizációs folyamatok finanszírozása)	max. 1 milliárd Ft	www.szta.hu
MFB Generációváltási Tőkeprogram	egész Magyarország	KKV-k visszavonuló (üzletrészeiket értékesítő) tulajdonosokkal (Management Buy-In és Management Buy Out tranzakciók)	n.a.	www.hiventures.hu (500 millió Ft-ig), www.mfbinvest.hu (500 millió Ft felett)
Széchenyi Tőkebefektetési Alap		hazai hagyományos iparban működő termelő kis- és középvállalkozások	30-60 millió Ft	www.szta.hu
Kárpát-medencei Vállalkozásfejlesztési Alap		határos országok vállalkozásaival együttműködő magyar mikro-, kis- és középvállalkozások	max. 480 millió Ft	
Nemzeti Tőzsdefejlesztési Alap		középtávon tőzsdeképes vagy tőzsdén megjelenő Magyarországon működő kis- és középvállalkozások	max. 4,8 milliárd Ft	
Intelligens szakosodási kockázati tőkeprogram (GINOP-8.1.3/B-17 és VEKOP-2.1.2-17)		mikro-, kis-, közép-, nagyvállalatok, gazdasági szervezetek (Nemzeti Intelligens Szakosodási Stratégia (S3) szerinti, valamint smart city projektek)	200-1500 millió Ft	www.mfb.hu
Irinyi II. Kockázati Tőkealap	KMR	Irinyi Terv szerinti kiemelt iparágakban működő kis- és középvállalkozások (Ipar 4.0-s fejlesztések és digitalizációs folyamatok finanszírozása)	max. 280 millió Ft	www.szta.hu

ADÓKEDVEZMÉNY ÜZLETI ANGYALOK SZÁMÁRA

Az üzleti angyal által egy innovatív startup vállalkozásba befektetett magvető tőke összege után a befektető adóévenként maximum 20 millió Ft társasági adóalap-kedvezményt vehet igénybe.

Kik az üzleti angyalok?
Az üzleti angyal alatt – az adókedvezmény érvényesítése szempontjából – nem természetes személyt, hanem gazdasági társaságot értünk, amely lehet például kft., zrt. vagy bármilyen más, magyar társasági formában működő vállalkozás. Fontos, hogy az üzleti angyal a társasági adó alanya legyen, tehát nem lehet például EVA-s, KATA-s vállalkozás vagy egyéni vállalkozó sem.

Mi az adóalap-kedvezmény igénybevételének alapfeltétele?
Ha az üzleti angyal és a startup egymásra találtak és megállapodtak a befektetésről, nincs más hátra, mint hogy mindkettőjüket regisztrálni kell a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala (SZTNH) által vezetett nyilvántartásba.

Mely feltételeknek kell megfelelni az üzleti angyalok nyilvántartásához?
Fontos, hogy akkor lehet az üzleti angyalt a nyilvántartásba felvenni, ha
- nincs állami vagy önkormányzati adóhatóságnál nyilvántartott, végrehajtható adótartozása;
- megjelöli, hogy milyen gazdasági ágazatba szándékozik befektetni;
- nem fektet be olyan startupba, amely a jogszabályban felsorolt nem támogatott ágazatokban működik;
- a startupba most fog először befektetni, azaz közvetlenül vagy kapcsolt vállalkozásán keresztül az elmúlt három évben nem rendelkezett az érintett startupban részesedéssel.

Mely feltételeknek kell megfelelni a startupok nyilvántartásához?
A startup akkor vehető fel a nyilvántartásba, ha
- nincs állami vagy önkormányzati adóhatóságnál nyilvántartott, végrehajtható adótartozása;
- a nyilvántartásba vételt megelőző 3 éven belül alapították;
- a nyilvántartásba vételt megelőző üzleti évben a nettó árbevétele nem haladta meg a 100 millió forintot;
- a nyilvántartásba vételt megelőző évben a startupnál foglalkoztatottak átlagos létszáma legalább 2, legfeljebb 20 fő;
- kockázati tőkealap még nem fektetett a startupba;
- nincs leányvállalata, más befektetése, azaz nem rendelkezik részesedéssel más gazdasági társaságban;
- a tevékenysége az innováció feltételeinek megfelel.

Milyen módon történik a nyilvántartásba-vétel?
A nyilvántartásba vételi eljárás díjmentes. A kérelmeket kizárólag erre a célra rendszeresített űrlapokon lehet benyújtani, és kizárólag elektronikusan lehet kérni. A kapcsolódó kérelmek az SZTNH honlapján letölthetők (www.sztnh.gov.hu), és az elektronikus beküldés módjáról is itt érhető el további tájékoztatás.

Be kell-e jelenteni az adókedvezmény igénybevételét az adóhatóságnak?
Az adókedvezmény igénybevételével kapcsolatban külön adóhatósági bejelentésre nincs szükség. Az üzleti angyalnak egy esetleges adóhatósági ellenőrzés során kell tudnia igazolni a rendelkezésére álló okiratokkal, hogy az adókedvezményt jogosan vette igénybe.

HOGYAN LESZ AZ ÖTLETBŐL BEFEKTETŐI PREZENTÁCIÓ?

Az, hogy van egy üzleti ötleted, sajnos még messze nem elég: amennyiben a fejlesztéséhez, piacra viteléhez külső finanszírozást keresel, ötletedet be is kell tudnod mutatni a külső finanszírozó – egy előélet és vagyon nélküli startup esetében nagy valószínűséggel valamilyen kockázatitőke-társaság – számára. Ez pedig nem olyan egyszerű, mint első pillantásra látszik: ahhoz, hogy tervezett üzleti ötletedről értékelhető rövid bemutatkozó anyagot és befektetői prezentációt tudj készíteni, számos üzleti területről kell információkat összegyűjtened és rendszerezned.

E folyamat sokban hasonlít az üzleti terv elkészítéséhez (➲ 4.1. fejezet „Üzleti tervezés"), a különbség abban áll, hogy bár egy ötlet birtokában még nem fogsz tudni egy az utolsó részletig kiérlelt üzleti tervvel előállni, bizonyos – a kockázati tőkést nagyon is érdeklő – részleteket mégis alaposan ki kell fejtened. Másképp megfogalmazva: nem elég a pontos tervezés, jelen esetben e prezentációval „el is kell tudnod adni" az ötletet.
Fontos megértened, hogy mennyire másképp működik mondjuk egy bank, mint egy kockázatitőke-befektető. Bár elvben mindketten a kockázat minimalizálására törekednek, a bank hitelkihelyezése során ezt alapvetően kötelező fedezet vagy kezes előírásával, a kockázatitőke-befektető viszont az üzleti ötlet megértésével, aktív jelenlétével és tanácsaival teszi. Minden kockázatitőke-befektető mellényúl néha: természetes, hogy a gyors növekedést ígérő vállalkozások körében jóval nagyobb a bukások aránya, mint a hagyományos iparágakban. A kockázati tőke logikájába ez belefér, elveszett befektetéseiket ugyanakkor a sikeres befektetéseken kell megkeresniük: a megtérülési elvárások tehát természetszerűen lényegesen magasabbak, mint a kisebb kockázatú finanszírozási formák esetén.

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

Az első és legfontosabb tehát az üzleti logika érthető leírása: ötleted miért (azaz milyen igényt kielégítve), kiktől (azaz milyen potenciális vásárlóktól, felhasználóktól) és mennyi bevételt fog hozni? Mindez hogyan fejleszthető: hogyan növekszik majd a felhasználók száma, milyen mérföldkövek vannak a projektben, milyen – piaci, jogi, technológiai – kockázatokkal, szűk keresztmetszetekkel kell számolni? Hasznos, ha be tudsz mutatni hasonló logikával működő piacot/terméket, hiszen így segítheted egy külső fél – jelen esetben a reménybeli befektető – megértését. Mindehhez természetesen pontosan le kell írnod tervezett piacodat, valamint a már létező versenytársak vagy helyettesítő termékek, szolgáltatások körét is. Részletesen le kell írnod, hogy milyen trendek, piaci folyamatok igazolják az ötlet életképességét. Be kell mutatnod az ötlettől a megvalósult és értékesített termékig, szolgáltatásig vezető utat: milyen költségekkel, milyen kockázatok mellett érhető el a várt eredmény? Semmiképpen se várd el, hogy a kötelező piackutatást a befektető végezze el helyetted: amit meg lehet tudni az internetes keresésekkel, esetleg ingyenes adatbázisok használatával, azt neked kell összegyűjtened, rendszerezned és bemutatnod neki. Mindenképpen szükséges annak bemutatása, hogy miért épp ti tudjátok majd megvalósítani a prezentált üzleti ötletet. Milyen tapasztalatok, üzleti tudás, képességek jellemzik a csapatot? Be kell mutatnod azt is, hogy mindezt hogyan, milyen szervezetben tervezed majd fejleszteni. A fentieket persze a számok nyelvén is be kell mutatnod. Egy ötlet prezentálásakor senki sem vár pontos adatokat arról, hogy mondjuk három év múlva mennyien használják majd a szolgáltatásodat. Azt azonban, hogy milyen költségelemekkel kell számolnod, hogy milyen bevételi lehetőségeket ígérnek az egyes fejlesztések, és mire alapozod ezeket a számokat – már elég pontosan le kell írnod.

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

EGY BESZÉLGETÉS A LIFTBEN

Azóta, hogy elkezdtél üzleti ötleted megvalósításán gondolkodni, rengeteg információt összegyűjtöttél, tervezgetéssel, számolással átvirrasztott éjszakák sora, számtalan hosszas beszélgetés van már mögötted. Annyi minden van a fejedben, hogy órákig tudnál beszélni róla. Adódhat azonban – és majd adódik is – olyan helyzet, ahol egy-két percbe sűrítve kell elmondanod mindent, amit hosszú hónapok alatt építettél fel. Ez a helyzet az „elevator pitch": az a legendás szituáció, amikor egy sokemeletes liftezés alatt kell tudnod felkelteni egy véletlenül megpillantott „nagy ember" figyelmét a projekted iránt. Általánosabban leírva: komoly, elfoglalt potenciális partnerednek először csak pár perce lesz rád, ha rövid idő alatt sikerül felkeltened az érdeklődését, később már több időt és figyelmet szentel majd neked.
Ehhez a pár perchez természetesen mindent tudnod kell cégedről, ötletedről: ismerned kell a piacodat, versenytársaidat, a termékedet, potenciális vevőidet. Tudnod kell, hogy hol és hogyan éred el, győzöd meg őket, hol vannak projekted erős pontjai, és mik a gyengeségei. És azt is tudnod kell, hogy mindezekről hogyan beszélj röviden, érdekesen, célratörően – figyelembe véve azt is, hogy akihez beszélsz, épp kockázatitőke-befektető, egy startup verseny közönsége vagy épp egy kulcsfontosságú vevő képviselője. Az első és legfontosabb lépés tehát, hogy pontosan tudd, kihez is fogsz beszélni, ő mennyire ismeri az iparágadat, mi lehet érdekes a számára, mi újszerű bennetek, piacotokban, történetetekben.
Az első pár másodperc döntő igazán, hiszen pár figyelemfelkeltő szóban kell összefoglalnod vállalkozásod célját, vízióját, a problémát, amelyre cégetek választ kíván adni. Mint minden izgalmas történetben, a pitch esetében is a problémafelvetést a megoldás követi: röviden, pár mondatban kell tudnod elmondani, hogy mi az általatok nyújtott megoldás, az miért újszerű, egyedi és üzletileg is izgalmas. Ezt követően nagyon röviden szólhatsz magadról és csapatodról – ne feledd, egy kockázati tőkés legalább annyira csapatba fektet, mint ötletbe. Ha mindezzel megvagy, kérj egy névjegykártyát, vagy ha mód nyílik rá, egy további találkozóra lehetőséget – és persze add át saját kártyádat is. Talán feltűnt, hogy céged neve szinte el sem hangzott e rövid beszélgetésben: hidd el, nem cégnevedre, hanem az általad két percben elmesélt sztorira fognak visszaemlékezni.
Összegezve: ne feledd, az a pár perc a liftben ugyanúgy projekted kommunikációjának része, mint bármely más általad választott kommunikációs eszköz. Csak itt rövidebben kell elmesélned vállalkozásod sztoriját – ehhez pedig saját céged ismerete mellett a legfontosabb a minél több gyakorlás.

5.9. ÁLLAMI PROGRAMOK, SZOLGÁLATODRA

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

E fejezetben bemutatjuk azokat az állami és európai uniós programokat, melyek segítséget jelenthetnek vállalkozásod finanszírozásában. Fontos, hogy e programok többnyire a már jól működő, nyereséges, minden kötelezettségüket időben fizető, ám forráshiányos mikro- és kisvállalkozásoknak szólnak. Egy még oly kiváló üzleti ötletre vagy egy vergődő cég talpra állításához nagy valószínűséggel máshonnan – egy kockázatitőke-befektetőtől (➲ 5.8 fejezet „A kockázati tőke") vagy valamilyen közösségi finanszírozási platformon (➲ 5.7 fejezet „A finanszírozás alapkérdései") kell forrást találnod.

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

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

MIT OLVASHATSZ KI A TÁBLÁZATBÓL?

Vedd észre, hogy jelenleg jónéhány olyan hitellehetőség közül választhatsz, ahol sem kamat, sem egyéb költség nem terheli a hitelfelvételt! A kínálat láthatóan bőséges, számos kedvezményes konstrukció közül választhatsz: beruházási, forgóeszköz- és folyószámlahitel egyaránt a rendelkezésedre áll. A felvehető hitelösszeg és a futamidő tekintetében a konstrukciók minden igényt ki tudnak elégíteni: a párszázezer forintos projektektől kezdve a többmilliárdos beruházásokig, 1-től 15 éves futamidőig mindent megtalálsz.

Ami a hitelek költségeit illeti, három fő csoportba sorolhatóak:

- a jelenlegi kamatlábak alapján a kedvezményes hitelek éves kamata 0–6% közé esik;
- az egyéb banki díjak általában további 0–4%-kal növelik meg számodra a hitel költségét;
- a biztosítékokat illetően a legtöbb kedvezményes konstrukció hitelgaranciával jár együtt (számodra ezek a kedvezőbbek), melynek éves díja jellemzően 1% alatt marad. Ha azt olvasod, hogy az ügylethez az ún. szokásos bankári biztosítékokat kell felajánlanod, az azt jelenti, hogy a bank döntésére van bízva, hogy mit kér fedezetül.

A kedvezményes konstrukciók pénzügyi közvetítők, többnyire bankok, takarékszövetkezetek útján érhetők el.

MIVEL JÁR A KEDVEZMÉNYES KAMATOZÁS?

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

HOGYAN HAT A KORONAVÍRUS A MÁR FELVETT HITELEIDRE?

Ha céges hiteled van, Téged is érinthetnek az alábbi intézkedések:

- 2020. december 31-ig automatikus törlesztési moratórium lépett életbe a vállalati hitelekre, azaz év végéig fizetési haladékot kapsz a 2020. március 18-án éjfélkor már fennálló (hitel, kölcsön vagy pénzügyi lízing) szerződéseidből eredő tőke-, kamat-, illetve díjfizetési kötelezettségeidre (lásd: 47/2020 (III.18.) Korm.rendelet).
- A veszélyhelyzet fennállása alatt lejáró szerződések 2020. december 31-ig meghosszabbodnak (lásd: 47/2020 (III.18.) Korm.rendelet).

Ha bármi kérdésed van, vedd figyelembe, hogy a járvány a pénzintézetek ügyfélszolgálatainak működését sem kíméli. Bármiféle ügyintézés előtt mindenképpen javasolt előzetesen, e-mail-en vagy telefonon kapcsolatba lépned a pénzintézettel!

NHP HAJRÁ – ÚJ FIX KAMATOZÁSÚ HITEL A KORONAVÍRUS KAPCSÁN

2020 április végén indul a Növekedési Hitelprogram legújabb konstrukciója, az NHP Hajrá. Lényegében az NHP Fix-nél megismert, annál részben rugalmasabb feltételekkel.

Akár 20 év futamidőre, évi fix 2,5%-os kamaton vehetnek fel forgóeszköz vagy beruházási hitelt a hazai mikro-, kis-, és középvállalkozások. A hitel összege 1 millió és 20 milliárd Forint közötti lehet, és az általános beruházási, forgóeszköz finanszírozáson túl felhasználható akár EU-s támogatás előfinanszírozására, vagy korábban felvett hitel kiváltására is.

Nem elhanyagolható körülmény, hogy a bankoknak két héten belül meg kell hozniuk a hiteldöntést, amint hiánytalanul benyújtottad a hiteligénylésedet! NHP Hajrá hitelt a programhoz csatlakozott pénzintézeteknél tudsz felvenni, további információt is a banki honlapokon érdemes keresned!

A leggyakoribb az ún. „általános de minimis" (csekély összegű) támogatási kategória. Ilyen típusú támogatásból legfeljebb 200.000 eurónak megfelelő összeg erejéig részesülhet egy vállalkozás (ez a támogatástartalomra és nem – jelen esetben – a felvett hitel összegére vonatkozik!) bármely 3 év során.

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

AZ S3 STRATÉGIA

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

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

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

AZ IRINYI-TERV ÉS AZ IPAR 4.0

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

Az Ipar 4.0 program azért is szükséges, mivel az innovációs folyamatokat mélyen átalakító és meghatározó internetgazdaság egyre erőteljesebben benyomul a hagyományosnak gondolt ipari üzleti ágazatok, szolgáltatások, tevékenységek világába, áthatva fontos piaci szegmenseket, meghonosítva új üzleti és fogyasztási modelleket, lényegében megkerülve a klasszikus kereskedelmet (➲. 9. fejezet „Mit hoz a jövő?").

VISSZA NEM TÉRÍTENDŐ TÁMOGATÁSOK – EURÓPAI UNIÓS PÁLYÁZATOK

Mostanra már lezárultak a 2014-2020 időszak vissza nem térítendő támogatásokra vonatkozó pályázati lehetőségei, a következő, 2021-2027-es ciklus tervezése pedig folyamatban van. Az új időszak „csodafegyvere" lehet az ún. feltételesen visszatérítendő támogatás, melyet néhány vállalkozás a közelmúltban már ki is próbálhatott.

A konstrukció újszerűsége abban áll, hogy a pályázaton nyertes vállalkozás kezdetben visszatérítendő támogatásban (0%-os kölcsönben) részesül, mely kedvező esetben vissza nem térítendővé alakul át. Ez úgy működne, hogy ha például a projektmegvalósítási időszakot rendben teljesíti a nyertes, akkor a korábban kölcsönként kapott fejlesztési forrás egy (kisebb) részét nem kell visszafizetnie. Ha pedig még ezután is, a (legfeljebb 3 éves) fenntartási időszakban is hozza a vállalkozás az előírt gazdasági mutatókat, akkor akár a fennmaradó részt sem kell visszafizetnie. Így tehát az eredetileg visszatérítendő forrásként kapott pénz lényegében támogatássá alakul át.

5.10. STARTUPOK ÉS A PÉNZÜGYEK

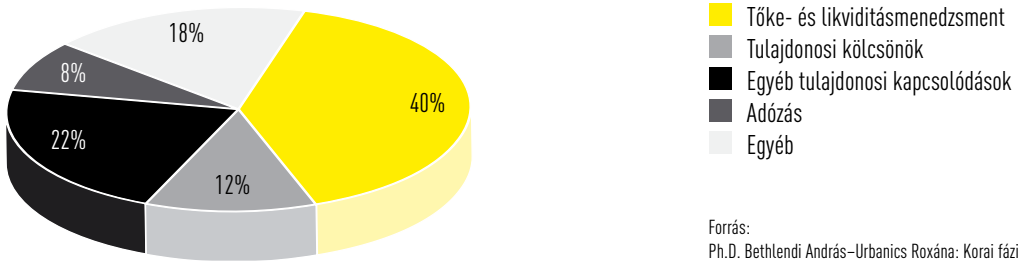
AZ ÖSSZETETT PÉNZÜGYI, SZÁMVITELI ÉS ADÓZÁSI SZABÁLYRENDSZERNEK VALÓ MEGFELELÉS JELENTŐS KIHÍVÁST JELENT MINDEN KEZDŐ VÁLLALKOZÁS SZÁMÁRA. E FEJEZET CÉLJA, HOGY BEMUTASSUK A TIPIKUS PÉNZÜGYI ÉS ADÓZÁSI KOCKÁZATOKAT.

Bár az utóbbi években megjelent egyszerű adózási formák sok adminisztratív terhet levesznek a kezdő vállalkozók válláról, azért a magyar állami bürokráciának való megfelelés továbbra is igen komoly kihívás: ha csak önmagában az adózást vesszük, a Világbank adatai szerint míg a magyar vállalkozások átlagosan évi 277 órát, addig az EU-ban 161 órát töltenek adózáshoz köthető adminisztrációval. Ez egyetlen kezdő vállalkozás számára sem öröm, de különösen nehézzé teszi a startupok életét. Egyrészt, mivel a startupokra tipikusan jelentős kezdeti veszteségek és negatív cash flow jellemző (hiszen a piacra lépést megelőzően sokszor még jelentős K+F tevékenységet, termékfejlesztést, piackutatást végeznek, miközben az új termék/szolgáltatás piaci sikere még nagyon bizonytalan: nemhiába nevezik ezt a vállalati életszakaszt a „halál völgyének"). Másrészt azért, mivel nagy többségük külső befektetőt akar előbb-utóbb bevonni, és a befektetők – az üzleti és humán szempontok után – pénzügyi és adózási szempontból is át fogják világítani majd a céget. A hibásan vagy hiányosan készített pénzügyi kimutatásokat, vagy azok teljes hiányát negatívan értékelik a befektetők döntéseiknél. A gyenge pénzügyi kimutatások ugyanis egyfajta jelzést adnak a menedzsment minőségével (nem képesek a számokat kezelni, számok nyelvén beszélni), illetve megbízhatóságával kapcsolatban (valamit takarnak, elnagyoltan kezelik a pénzügyeket).

Hogy ez vállalkozásoddal ne fordulhasson elő, a következőkben – egy kifejezetten e témával foglalkozó kutatás és tanulmány alapján – összefoglaljuk számodra a vállalati növekedés e szakaszára jellemző kritikus pénzügyi-számviteli kérdéseket (az adózásról az ➲ 5.2. fejezet „Adózási és számviteli alapfogalmak" részben olvashatsz).

E kritikus kérdések csoportosítását és ezek előfordulási arányait az alábbi ábrán láthatod.

AZ ÁTVILÁGÍTÁSOK SORÁN BEAZONOSÍTOTT PÉNZÜGYI ÉS ADÓZÁSI KOCKÁZATOK MEGOSZLÁSA



Forrás:
Ph.D. Bethlendi András–Urbanics Roxána: Korai fázisú innovatív vállalkozások kritikus pénzügyi és számviteli kérdései (2018)

TŐKE- ÉS LIKVIDITÁS-MENEDZSMENT

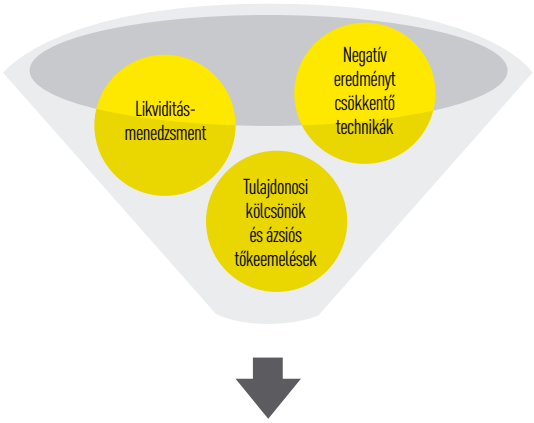
A startupokra jellemző, hogy az alapítást követő feltőkésítések leginkább tőketartalékként jelennek meg, a jegyzett tőkét csak minimálisan emelik (ez az ún. ázsiós tőkeemelés). Ennek az az oka, hogy a kezdeti veszteségekre a tőketartalék nyújt fedezetet, hiszen amennyiben a tőkeemelés teljes mértékben a jegyzett tőke emelése útján történne, a saját tőke a veszteségek miatt könnyen a jegyzett tőke alá csökkenhet.
Tudjuk, ez elsőre komplikáltan hangzik, de sajnos fontos, mivel a saját tőke minimális nagyságának védelme törvényileg szabályozott.
A gyakorlatban e szabályok be nem tartása nem jár általában közvetlen, azonnali szankcióval – talán ez is az oka, hogy a kutatásban megkérdezett cégek egyharmada nem felelt meg e szabálynak –, biztos azonban, hogy egyetlen befektető sem lesz boldog egy ilyen cég láttán.
A tőke megőrzéséhez az ázsiós tőkeemelés mellett több más technika is segíthet a kezdeti veszteségekkel terhes időszakban.

1. A kezdeti fázisban, magánszemély alapítók esetében, a vállalaton belüli és kívüli (magán)finanszírozás közötti választás lehetősége is fennáll. Magánszemélyek különböző fejlesztéseket saját magánforrásaikból, akár saját maguk is elvégezhetik, és csak akkor viszik be az így elkészült értékeket (a bevitel módját lásd később) a startup cégbe, ha a vállalat további finanszírozása (például egy befektető bevonásával), piacra lépése már megoldottnak látszik. Ez teljesen racionális választás, hiszen a tulajdonos magánszemélyek adózott forrásaikat minek vonják be a formális számviteli-adózási keretekbe, amikor még nagyon bizonytalan vállalkozásuk sorsa. Így ezek a ráfordítások nem terhelik a cég eredményét sem.

2. A startup K+F és termékfejlesztési tevékenységének költségeit kísérleti fejlesztés aktivált értékeként vagy a már elkészült terméket vagyoni értékű jogként, vagy szellemi termékként érdemes – a lehetőségeken belül minél nagyobb értéken – aktiválni, így az évek között értékcsökkenésként szétosztva a költségeket, javítva a kezdeti időszak tőkehelyzetét.

   Fontos ugyanakkor, hogy mindig készüljön aktiválási jegyzőkönyv, működési költséget soha ne aktiválj, és figyelj az eredménytartalék egyenlegére, mivel az jelentősen változtatni tudja a saját tőke összetételét (a számviteli törvény értelmében az eredménytartalékból kell lekötni és a lekötött tartalékba átvezetni a kísérleti fejlesztés aktivált értékéből még le nem írt összeget).

A TŐKE- ÉS LIKVIDITÁSMENEDZSMENT ELEMEI



Forrás: Ph.D. Bethlendi András–Urbanics Roxána: Korai fázisú innovatív vállalkozások kritikus pénzügyi és számviteli kérdései (2018)

Eszközök bevitele a társaságba

Gyakran előfordul, hogy a külső befektetést megelőzően még nincsenek a K+F tevékenységek a startup vállalkozásba bevive. Ennek mindenképpen – jogilag (például egy szellemitulajdon-átruházási szerződéssel) és számvitelileg is – megnyugtató módon kell megtörténnie, e nélkül egy külső befektető nem fog beszállni az adott vállalkozásba. Ezek az értékek apporttal, térítés nélküli átadással vagy – ritkán – értékesítéssel kerülhetnek be a társaságba.
Apportálni a dolog tulajdonjogát vagy vagyoni értékű jogot lehet. Az apport értékét valós forgalmi értéken kell megjelölni, az érték meghatározása a társasági formától függ. Fontos szempont, hogy a könyvvizsgáló vagy szakértő által megállapított apportértéktől felfelé nem lehet eltérni, attól kisebb értéken viszont lehet szerepeltetni.
A térítés nélkül átvett immateriális javak, tárgyi eszközök piaci értékét az egyéb bevételek között kell elszámolni, és ezt el kell határolni halasztott bevételként. A tárgyi eszköz értékcsökkenésének elszámolása után, azzal arányosan kell az időbeli elhatárolást feloldani.

A tőkére vonatkozó törvényi előírások: fizetésképtelenség vs. csődbűntett

Az egyszerűsített éves beszámoló vagy éves beszámoló aláírásával a cégvezetők „nyilatkoznak" arról is, hogy a belátható jövőben fenn tudják tartani működésüket (ez a „vállalkozás folytatása elve"). Ugyanakkor mi történik, ha a beszámoló aláírását követő hónapokban a startup csődbe megy? (A kutatásban vizsgált startupok több mint fele közel ilyen helyzetben volt az átvilágításkor, hiszen a következő problémák legalább egyikével szembesültek: negatív saját tőkével, jelentősebb lejárt szállítókkal, csak 1-2 hónapra elegendő likviditással rendelkeztek.
A magyar jog szerint a csődbűncselekmény szándékos tényállás, az elkövető bűnössége kizárólag akkor állapítható meg, ha tudta, hogy a társaság fizetésképtelenséggel fenyegető helyzetben van. Ez utóbbi az az időpont, amelytől kezdve a cég vezetői előre látták vagy vélelmezhetően előre láthatták volna, hogy cégük nem lesz képes esedékességkor kielégíteni a vele szemben fennálló követeléseket.
A végelszámolással, ill. jogutódlással történő megszűnés esetében nem állhat fenn a csődbűntett, valamint nem keletkezhet negatív információ a tulajdonosokról és az ügyvezetőről sem (szemben a felszámolás esetével). Ezért érdemes a startupvállalkozóknak jogutódlással vagy végelszámolással lezárni a sikertelen startupot, az ehhez szükséges összeget tervezetten félretenni.

TULAJDONOSI KÖLCSÖNÖK

A kutatásban szereplő startupok 43%-a rendelkezett az átvilágításkor tulajdonosi kölcsönnel. Az ilyen kölcsönök fő célja a folyamatos likviditás biztosítása. A tulajdonosi kölcsönnel kapcsolatos jellemző problémák:

- Nem vagy hiányosan dokumentált, nem derül ki egyértelműen a kölcsön kamatfizetésének módja és tőketörlesztésének ütemezése.
- Nem alárendelt kölcsön, azaz a tőketulajdonosok előtti pénzáramlásból részesül a kölcsönadó.

Egy új külső befektető a tőkeinjekcióját a startup továbbfejlesztése érdekében nyújtja és nem azért, hogy a korábbi tulajdonosok kölcsönei megtérüljenek.

Ezért a tőkebefektetéskor mindenképpen szerződésben fogják leszabályozni, hogy a kölcsön lejáratkor történő visszafizetése (terv szerint) milyen forrásból történik (saját cash-flow, tőkeemelés stb.), és ha ilyen forrás nem áll rendelkezésre, akkor meghosszabbításra kerülhet-e a kölcsön visszafizetésének határideje.

TULAJDONOSI KAPCSOLÓDÁSOK

A startupba befektetőknek kulcsfontosságú a megfelelő szakmai háttérrel és reputációval rendelkező tulajdonosi és menedzsmentkör megléte.

Ez sokszor jóval többet számít egy külső befektetés szempontjából, mint maga az innovatív ötlet, hiszen az ötlet piaci sikere még nagyon bizonytalan.

A tulajdonosi kockázatokat a következőképpen lehet csökkenteni:

- A tulajdonosi szerkezetben lehetőleg ne legyen olyan személy, akinek jelenlegi vagy korábbi vállalkozói, vagy vezető tisztségviselői tevékenységéről nyilvános negatív információ (pl.: csőd, felszámolás, adótartozás, nem teljesítő hitelek) érhető el.
- A tulajdonosoknak jelentősebb egyéb kötelezettségvállalásai vannak (pl.: készfizető kezes egy hitel után) vagy beltagként érdekeltek egy betéti társaságban (egyetemlegesen felel a társaság kötelezettségei után). Ebben az esetben a kötelezettségvállalás érvényesítésekor a társaságban lévő tulajdonjoga egy külső harmadik félhez kerülhet.

A fenti kockázatok legalább egyike a kutatásban szereplő startupok több mint 40%-ánál előfordult, de gyakori eset az is, hogy a startup valamelyik tulajdonosának gazdasági érdekeltségeivel a startupnak aktív üzleti kapcsolata van. A kapcsolt vállalkozások kezelése mind adózási szempontból, mind egy külső befektető esetén nagy jelentőséggel bír. Külső befektető szempontjából az ilyen gazdasági kapcsolat lehetőséget biztosíthat ugyanis arra, hogy az alapítók a cég rendelkezésére bocsátott forrást rosszhiszeműen kivonják a startupból.

TOVÁBBI KOCKÁZATOK ÉS MELLÉKHATÁSOK

A kutatás során beazonosított további kockázatok az alábbiak:

- A kutatás során vizsgált startupok több mint 20%-a nyert valamilyen vissza nem térítendő EU-s támogatást. Az EU-s támogatások másik típusa a támogatott tőke-finanszírozási programokban (Jeremie programok) való részvétel volt. Ezért fontos kérdés az ezekhez kapcsolódó különböző EU-s követelmények-nek való megfelelés. Ezek a követelmények egyrészt irányulhatnak a kapott források felhasználására, másrészt fenntartási kötelezettségekkel is járhatnak. A nem megfelelő forrásfelhasználás korlátozására pedig esetenként fedezeti követelményeket is előírnak (például tulajdonosi kezesség). Az EU-s források nem megfelelő felhasználása felveti annak a kockázatát, hogy a hatóságok visszafizettetik a támogatást.

Amennyiben ez jelentős kockázat, akkor önmagában ez megakadályozhatja a külső befektető megjelenését a startupban.

- A saját termelésű készlet-állomány változását (a magyar számviteli követelményeknek megfelelően) jelenleg évente egy alkalommal (év végén) kötelező kimutatni. Külső befektető számára azonban ez gyakran nem kellően átlátható, hiszen év közben a saját termelésű készletek, félkész termékek, nyersanyagok értéke a folyamatos mozgások miatt nem lekövethető. Ezért javasolt a termelő startupoknál minél előbb bevezetni legalább egy belső kontrollingjelentést a saját termelésű készletek folyamatos nyomon követésére.
- A relatíve magas készpénz- (házi pénztár) állomány egy külső befektető számára nem túl transzparens. Ezt a kockázatot egy megfelelő pénzkezelési szabályzat és annak használata kezelni tudja.
- A lejárt vevőállomány aktív kezelése már ebben a vállalati fázisban is szükséges. Sőt, ennek talán még nagyobb is a jelentősége, mint egy bejáratott piaci működés esetében, hiszen a vállalat csak „ismerkedik" a vevőkörével.

MI A TEENDŐ?

A jelentősebbnek tekintett kockázatok alapján a következő jó gyakorlatokat fogalmazhatjuk meg:

- Az alapítási és tőkeemelési költségek, a jelentős K+F, illetve termékfejlesztési ráfordításokat javasolt a még indokolható mértékben aktiválni, így a kezdeti évek jelentős negatív eredményét érdemben csökkenteni lehet, javítva a kezdeti időszak tőkehelyzetét.
- A K+F tevékenységek eredményei, vagyoni értékű jogok stb., a startup vállalkozásba – jogilag és számvitelileg is – megnyugtató módon kerüljenek be, e nélkül egy külső befektető nem fog beszállni az adott vállalkozásba.
- A saját tőke törvényi minimumfeltételeinek (amennyiben van) a társaság igyekezzen megfelelni. Az elégtelen tőkehelyzetet valamilyen technikával rendezni kell.
- Amennyiben a tulajdonosoknak jelentősebb egyéb kötelezettségvállalásai vannak vagy beltagként érdekeltek egy betéti társaságban, az ebből fakadó kockázatokat mérsékelni szükséges.
- A tagi kölcsönöket a külső befektetésig rendezni szükséges (pl. tőkésítéssel); vagy pedig számítani kell arra, hogy a visszafizetését alárendelteti a befektető az ő befektetésének.
- EU-s pályázatok, ill. az EU-s forrásból támogatott kedvezményes finanszírozásoknál fel kell készülni arra, hogy a befektető vizsgálni fogja a felhasznált források szabályszerűségét.

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. EZ A FEJEZET ARRÓL SZÓL, HOGY HOGYAN.

Bármi, amit megalkotsz – legyen az grafika, látványterv vagy iparművészeti alkotás, de egy építészeti terv vagy egy számítógépes program is –, a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvény (Szjt.) szerinti szerzői jogi védelem alá esik. Ennek feltétele, hogy az alkotásnak egyéni, eredeti jellege legyen, vagyis tükröződjön rajta a szerzőjének egyéni személyisége és ne legyen más mű szolgai másolata.

FONTOS TUDNOD:

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

MILYEN JOGOK ILLETNEK MEG TÉGED, MINT SZERZŐT?

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

- Te döntesz arról, hogy művedet mikor, milyen körülmények között mutatod be, hozod nyilvánosságra, illetve dönthetsz úgy is, hogy a nyilvánosságtól visszavonod (ez az úgynevezett 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 úgynevezett név feltüntetésére való jog);
- Felléphetsz az ellen, hogy a művedet olyan módon csonkítsák vagy változtassák meg, amely a becsületedre vagy a hírnevedre sérelmes, vagy méltatlan körülmények között használják(ez az úgynevezett mű egységére, vagyis a sérthetetlenségére vonatkozó jog).

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

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

MI AZ A FELHASZNÁLÁS?

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

ÖNKÉNTES MŰNYILVÁNTARTÁS

A szerzői jogi törvény kimondja, hogy az ellenkező bizonyításáig azt kell szerzőnek tekinteni, akinek a nevét a művön a szokásos módon feltüntették. Az olyan műtípusok esetében, ahol a névfeltüntetés nehézkes, vagy általában a szerzőség bizonyításának megkönnyítése célszerű lehet, a szerző kérheti a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalánál (SZTNH), hogy művét úgynevezett önkéntes műnyilvántartásba vegyék.
Az SZTNH a nyilvántartásba vételt közokirattal igazolja, amelyet – az ellenkező bizonyításáig – mindenki köteles elfogadni. Az okirat kiállítása díjköteles (5.000.- Ft.).
Hogyan működik ez? A mű eredeti vagy másolati példányát az SZTNH Ügyfélszolgálatán egy A/4-es méretű, speciális, számozott, lezárt borítékban helyezik el. Ha a szerző kilétéről vita támad, akkor a borítékban elhelyezett, keltezett mű bizonyítékként használható fel. Fontos azonban megjegyezni, hogy a tanúsítvány és az ahhoz hozzáfűzött, lezárt borítékban elhelyezett műpéldány a szerzőségi vélelmet megalapozó igazoláshoz akkor használható fel, ha a boríték zárt, sérülésmentes állapotban van.
Az önkéntes műnyilvántartással kapcsolatos információk elérhetők az SZTNH honlapján a Szerzői jogi védelem – Hatósági feladatok – Önkéntes műnyilvántartás menüpontról, vagy közvetlenül a http://www.sztnh.gov.hu/szolgaltatasok/onkentes_munyilvantartas.html címen.

HOGYAN KÖTHETSZ FELHASZNÁLÁSI SZERZŐDÉST?

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

- Minél pontosabban határozzátok meg a szerződésben, hogy mint szerző, a mű milyen felhasználására adsz engedélyt (mennyi időre, milyen területi hatállyal, milyen felhasználási módokra stb.)! Fontos kiemelni, hogy a felhasználó csak abban az esetben jogosult műved átdolgozására, ha kifejezetten engedélyt adtál, azaz a vagyoni jogokra vonatkozó általános felhasználási engedélybe az átdolgozás joga automatikusan nem értendő bele.
- Figyelem! Habár bizonyos feltételek mellett jövőben megalkotandó művekre is lehet felhasználási szerződést kötni, a szerzői jog azonban tiltja az „életműszerződéseket". 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, aláírás előtt mindig olvasd el figyelmesen a szerződés szövegét. Minden félreérthető pontot még aláírás előtt tisztázzatok, mert ezzel megelőzhetitek a későbbi vitákat.
Ha a felhasználási szerződés tárgya az 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 alkotásainak minden egyes felhasználását figyelnie. A közös jogkezelő szervezet ugyanis elvégzi a felhasználás nyomon követését, a jogdíjak beszedését, az egyes szerzőkre jutó részének kiosztását. A közös jogkezelő működése ugyanakkor a felhasználók dolgát is egyszerűsíti.
Ha például egy kiadó már megjelent fotóművészeti alkotásokkal, grafikákkal illusztrált könyvet kíván kiadni, nem kell minden egyes illusztráció alkotóját külön-külön megkeresnie, hanem a HUNGART Vizuális Művészek Közös Jogkezelő Társasága Egyesülettől (www.hungart.org), a képző-, az ipar- és a fotóművészeti alkotások esetében közös jogkezelést végző egyesülettől – egy kézből, egy szerződés keretében – kaphat engedélyt.
A közös jogkezelő szervezetekkel kapcsolatban a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala (SZTNH) honlapján (kjk.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 ilyetén engedélyezését.
A HUNGART közös jogkezelő tevékenysége a fenti esetben például kilépést enged. Ezért, ha úgy érzed, hogy számodra kedvezőbb, ha a már nyilvánosságra hozott képzőművészeti alkotásaid felhasználását is saját magad engedélyezed, akkor lehetőséged van arra, hogy kilépj a HUNGART által végzett közös jogkezelésből.

A CREATIVE COMMONS

Az interneten közzétett művek esetében lényegében megszűnnek a terjesztés, többszörözés fizikai korlátai, így a felhasználásnak itt elsősorban jogi szabályai vannak. A Creative Commons 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 közjószággá". Az időközben mozgalommá terebélyesedett Creative Commons keretében ezért sajátos engedélyezési mintákat dolgoztak ki és alkalmaznak.

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

A „hagyományos" közös jogkezelő szervezetek mellett bizonyos tevékenységet ún. független jogkezelők is végezhetnek. A a szerzői jogok és a szerzői joghoz kapcsolódó jogok közös kezeléséről szóló 2016. évi XCIII. törvény meghatározza a közös jogkezelő szervezet és emellett az üzleti alapon eljáró, független jogkezelő szervezet fogalmát is. A közös jogkezelő szervezet vagy a tagok tulajdonában (ellenőrzése alatt) áll, vagy non-profit jellegű, míg a „független", üzleti jogkezelő szervezetre ezek a feltételek nem vonatkoznak. Amint a nevükből is adódik, a független jogkezelők nem „közös" jogkezelők, és a jogosultjaiktól „függetlenek", tehát a főbb döntéseket nem a jogosultak, hanem az üzleti alapon eljáró szervezet tulajdonosai hozzák. Független jogkezelőre lehet példa egy színházi ügynökség, aki eddig például „nagyjogos" (nem közös jogkezelésbe tartozó) színpadi művek jogait képviselte.

A törvény legtöbb szabálya csak a közös jogkezelő szervezetekre vonatkozik, amikre így sokkal szigorúbb szabályok alkalmazandók, mint a független jogkezelő szervezetekre. A független jogkezelő szervezetekkel kapcsolatosan is érvényesülnek azonban követelmények: működésük bejelentéshez kötött, vonatkoznak rájuk a legfontosabb, a jogkezelés átláthatóságát biztosító szabályok is, díjszabásukat nyilvánosan hozzáférhetővé kell tenni és ugyanúgy a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala szakmai – hatósági felügyelete alatt állnak, mint a közös jogkezelő szervezetek.

A jogkezelési tevékenység továbbra is bejelentéshez kötött. A bejelentés magába foglalja több adat, illetve dokumentum közzétételének kötelezettségét.

Fontos, hogy ez a szabály nem csak az újonnan létrejövő szervezetekre vonatkozik, hanem pl. egy évek óta működő jogkezelő szervezetnek is be kell jelentenie a tevékenységét és közzé kell tennie – többek között – a díjszabását. Szintén lényeges változás, hogy a kiterjesztett hatályú és ezért reprezentativitáshoz kötött közös jogkezelési tevékenység a jövőben is szigorúbb feltételekhez kötött, engedélyköteles tevékenységnek minősül. Az Szjt.-ben előírt egyes mű- vagy teljesítménytípusokhoz kapcsolódó közös jogkezelést csak reprezentatív közös jogkezelő szervezet végezhet.

HOGYAN LÉPJ FEL, HA A JOGAIDAT MEGSÉRTIK?

Mit tehetsz, ha megsértik szerzői jogaidat? Ha például művedet az engedélyed és jogdíjfizetés nélkül használják fel, számos lehetőséged van arra, hogy megfelelő elégtételt kapj. Választhatod természetesen a peres utat is, de érdemes először más megoldással próbálkoznod. Az egyik lehetőség, hogy felajánlod a jogsértőnek a felhasználási szerződés kötését.

Ebben az esetben természetesen mérlegelned kell a körülményeket (pl. elképzelhető-e ezek után is a jó együttműködés?). A másik lehetőség az ún. közvetítői eljárás (mediáció) igénybevétele. A mediáció a fennálló vita békés rendezését

A FÉNYKÉP A SZERZŐI JOGBAN

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

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

Összességében: a fotóművészeti alkotást az különbözteti meg az egyszerű fényképtől, hogy megjelenik benne az alkotó személyisége. Ugyanez igaz a tárgyak fotózásának esetében. Ha a fényképpel csupán dokumentálsz egy tárgyat, akkor a fotó nem tartozik a szerzői jog védelme alá. Ha azonban az adott tárgyat úgy fényképezed le, ahogyan csak te tudod, és az elkészülő képben megjelenik a személyiséged is, akkor vitán felül a szerzői jog által védett művet hoztál létre. Itt érdekességként kiemelhető, hogy az alkotás terének elegendően tágnak kell lennie annak érdekében, hogy a fotóművészeti alkotásban személyiséged egyéni, eredeti jegyei valóban megmutatkozhassanak. Erre jó példát szolgáltat egy festmény vagy egy szobor lefotózása közötti különbség. Egy festmény esetében az alkotás tere szűk, egy szobor tekintetében viszont az egyedi beállításra minden további nélkül lehetőség van.

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

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.

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

- hagyja abba a szerzői jogaidat sértő tevékenységét, adjon elégtételt (pl.: újsághirdetés útján);
- szolgáltasson számodra adatokat a jogsértő felhasználásra kialakított üzleti kapcsolatairól;
- térítse vissza számodra a jogsértéssel elért gazdagodást – tehát fizesse meg számodra legalább azt az összeget, amit jogszerű felhasználás esetén, jogdíjként amúgy is meg kellett volna kapnod – illetve
- fizessen számodra megfelelő összegű kártérítést, valamint sérelemdíjat.

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, lépj kapcsolatba az érintett internetszolgáltatóval. Vele egy ún. „értesítési-eltávolítási eljárás" keretében tisztázhatod a helyzetet, és érheted el azt, hogy a tartalomhoz való jogsértő hozzáférést megszüntesse.

Ennek módja, hogy teljes bizonyító erejű magánokiratba vagy közokiratba foglalt értesítést küldesz a szolgáltatónak, amelyben pontosan meghatározod, hogy milyen jogaidat sértő tartalmú információ eltávolítását kéred.

Az eljárás részleteit az elektronikus kereskedelemről szóló 2001. évi CVIII. törvény 13. §-a szabályozza.

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

MIT JELENT A SZABAD FELHASZNÁLÁS?

Bizonyos esetekben a szerzői jog megengedi valamely mű szerzői engedély nélküli felhasználását. Ezek az ún. „szabad felhasználásnak" az Szjt.-ben pontosan meghatározott esetei. Ilyen lehet például, ha

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

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

6.2. DESIGN, VÉDJEGY, SZABADALOM

MUNKÁD SORÁN ELŐFORDULHAT, HOGY OLYAN ALKOTÁST HOZOL LÉTRE VAGY OLYAN MEGOLDÁST DOLGOZOL KI, AMELYNEK VÉDELMÉRE NEM ALKALMAS VAGY NEM A LEGMEGFELELŐBB A SZERZŐI JOG. EBBEN AZ ESETBEN EL KELL GONDOLKODNOD, HOGY MILYEN OLTALMI FORMA JÖHET MÉG SZÓBA AZ ALKOTÁS VÉDELMÉRE.

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

FORMATERVEZÉSI MINTA (DESIGN)

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

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

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

Az oltalom megszerzéséhez bejelentést kell benyújtanod 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, és e megbízásnak egy egyéni eredeti jellegű alkotásnak minősülő embléma megalkotásával teszel eleget, akkor alkotói jogaidat a szerzői jog biztosítja. Ha azonban ezen túlmenően is egyértelműsíteni szeretnéd emblémád védelmét vagy mert e „logó" alatt saját céget szeretnél alapítani, vagy magad kívánod forgalomba hozni e logóval az általad tervezett terméket, előnyös lehet számodra egy saját védjegy. A védjegy fő funkciója, hogy lehetővé teszi a fogyasztók számára egy adott vállalkozás termékének azonosítását (legyen az áru vagy szolgáltatás) annak érdekében, hogy meg lehessen különböztetni a versenytársak azonos vagy hasonló termékeitől. Az elégedett fogyasztók minden valószínűség szerint a jövőben is az ezzel a védjeggyel ellátott terméket fogják megvenni, vagy használni. A védjegy segítségével az azonos vagy hasonló termékek között könnyen különbséget lehet tenni. Védjegyként választhatsz bármilyen megjelölést, mely megkülönböztető képességgel rendelkezik. Ilyen megjelölés lehet 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, a mintázat, a mozgást megjelenítő megjelölés, a pozíció- vagy multimédia-megjelölés, valamint ezek összetétele.

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

SZABADALOM, HASZNÁLATI MINTA

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

Ahhoz, hogy egy találmányra szabadalmat kapj, többek között szükséges, hogy a megoldás új, azaz más legyen, mint az addig ismertté vált megoldások, valamint feltalálói tevékenységen alapuljon, azaz ne következzen nyilvánvaló módon az ismert megoldásokból. További feltétel, hogy a megoldás iparilag alkalmazható, vagyis a legtágabban véve műszaki jellegű legyen. Nem szerezhető oltalom például egy ötletre, üzletviteli eljárásra, vagy önmagában egy szoftverre.
A szabadalmi oltalom 20 évre biztosít számodra kizárólagos jogot a találmány hasznosítására, különösen a gyártási jog eladására, illetve a termék előállítására és forgalmazására.
Az oltalom megszerzéséhez bejelentést kell tenned az SZTNH-nál. A szabadalmi bejelentésben mások számára is érthető módon fel kell tárni, azaz ismertetni kell a megoldás teljes műszaki tartalmát. Az SZTNH eljárása során egyebek mellett vizsgálja az újdonság és a feltalálói tevékenység meglétét, és engedélyezés esetén okiratot ad ki a szabadalom megadásáról.
Ha valaki a megoldásodat az engedélyed nélkül hasznosítja, azzal szemben csak érvényes szabadalmi oltalom, illetve

– a szabadalmi bejelentés közzétételét követően, de még a szabadalom megadása előtt – ideiglenes oltalom alapján léphetsz fel (ez utóbbi esetben azonban az eljárást a szabadalom megadásáig felfüggesztik).

Fontos tudni, hogy az SZTNH-nál tett magyar szabadalmi bejelentés és megadott szabadalom csak Magyarország területére biztosít oltalmat. Ha európai szinten szükséges a találmányod oltalmazása, érdemes igénybe venni az európai szabadalmat, amelyet – angol, német vagy francia nyelven lefolytatott – egységes eljárásban az Európai Szabadalmi Hivatal ad meg.
Az európai szabadalmi bejelentés, illetve megadott európai szabadalom az Európai Szabadalmi Szerződés szerződő országai (ez jelenleg 38 európai állam) közül azokban biztosít oltalmat, amelyekben azt a bejelentő hatályosítja. A hatályosításhoz a bejelentés vagy a megadás európai meghirdetését követően az adott államban meghatározott fordítás benyújtása szükséges.
A megadás előtti hatályosítás ideiglenes, míg a megadás utáni hatályosítás végleges oltalmat eredményez az adott államban.
Az európai szabadalmi bejelentést a Magyarországon honos magánszemélyek és vállalkozások az EPO mellett az SZTNH-hoz is benyújthatják. Valamely tárgy kialakításának, szerkezetének vagy részei elrendezésének oltalmára alkalmas lehet továbbá a „kis szabadalomként" is ismert használati minta, amelynek oltalmi ideje 10 év, és az engedélyezési eljárás is gyorsabb és egyszerűbb, költségei pedig alacsonyabbak, mint a szabadalomé.

6.3. DESIGN ÉS VÉDJEGY AZ EURÓPAI UNIÓBAN

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

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

HOL ÉS HOGYAN?

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

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

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

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

KÖZÖSSÉGI FORMATERVEZÉSI MINTA (COMMUNITY DESIGN)

A magyar szabályozástól eltérően az európai uniós rendszer – a lajstromozott minta mellett – ismeri a „lajstromozás nélkül oltalomban részesülő” közösségi formatervezési mintát is. Az alapvető feltételek mindkét esetben azonosak; a minta akkor állhat oltalom alatt, ha

AZ UNIÓS OLTALOM ELŐNYEI ÉS HÁTRÁNYAI

Az uniós oltalom előnye, hogy egyetlen bejelentéssel, egyetlen nyelven, aránylag olcsón, az Európai Unió valamennyi tagállamának területére egyidejűleg, egyetlen eljárásban szerezhetsz oltalmat. Nem kell tehát minden egyes tagállamban – eltérő nyelvekkel, díjakkal és jogszabályokkal megbirkózva – időigényes, összességében költségesebb eljárást indítanod.
Az uniós oltalom egységes jellegéből azonban hátrányok is származhatnak. A valamennyi tagállamra kiterjedő, egységes oltalom ugyanis megszűnhet, ha akár csak egyetlen tagállamban felmerül olyan ok, amely az oltalom érvényességét vagy létét befolyásolja.
Ha a termék tervezett piaci bevezetése nem indokolja az oltalomszerzést valamennyi tagállamban, nincs akadálya annak sem, hogy csak egyes tagállamokban szerezz oltalmat a nemzeti jogszabályok alapján, sőt, ugyanarra a mintára vagy megjelölésre nézve párhuzamosan is fennállhat uniós és nemzeti oltalom.

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

A lajstromozás nélküli mintaoltalom – a szerzői jogi védelemhez hasonlóan – külön eljárás lefolytatása nélkül biztosít valamennyi tagállamra kiterjedő hatályú, egységes védelmet.
Az oltalom a mintának az Európai Unión belüli első nyilvánosságra jutásával automatikusan keletkezik. Az oltalmi idő azonban csak 3 év, és kizárólag az oltalom alatt álló minta szándékos utánzása elleni fellépésre ad lehetőséget. Ez a gyors ütemben változó vagy avuló termékeket előállító iparágak számára kínál testreszabott megoldást, mint amilyen például a ruha- vagy a cipőipar. Kockázati tényező lehet ugyanakkor egy jogvitában az oltalom keletkezése körüli bizonytalanság, azaz a nyilvánosságra jutás időpontjának és annak bizonyítása, hogy mire is terjed ki pontosan az oltalom, és hogy a minta másolása szándékosan történt-e.

EURÓPAI UNIÓS VÉDJEGY (EUROPEAN UNION TRADE MARK)

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

7.1. MIT ÉS MENNYIÉRT ÉRTÉKESÍTESZ?

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

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

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

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

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

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

E kiadvány jelentős része arról szól, miként döntheted el, hogy mi legyen a te terméked – de egy dolog biztos: ha belekezdesz a vállalkozásodba, már nincs mese, csak termékben gondolkozhatsz majd. (Ezen a megfogalmazáson az sem változtat, ha vállalkozásodban valamilyen szolgáltatást árulsz – bizonyos lényegi jellemzőit annak is ugyanúgy meg kell majd határoznod előre).

MITŐL VÁLIK VALAMI TERMÉKKÉ?

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

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

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

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

A TERVEZŐ ÁRA

Bár a közgazdászok nagyon szeretnék, a kreatív szakmát nehéz számszerűsíteni. A profi (azaz szemléletében professzionális tervező) arról ismerszik meg, hogy kedvtől, ihlettől függetlenül tudja hozni a tőle elvárható színvonalat. Ha ezt tudod magadról, akkor a tervezésre szánt idődet összefüggésbe tudod hozni a konkrét árral.
Az ár kialakításakor meg kell tudnod határozni a teljes projektre fordítandó, órában számolt időintervallumot, ehhez képest hozzávetőlegesen 10-15%-os eltéréssel számolhat mindkét fél. Az óradíjas megbízások gyakran tartalmaznak felső árhatárt is: azaz a megrendelő által a projekt létrehozatala során kifizethető maximális összeget. Az aktuális óradíjakról némi piackutatással tudhatsz meg többet, persze készülj fel rá, hogy nagyon nagy a szóródás: a mai magyar viszonylatok között a tervezői óradíjak 1.000 Ft-tól 20.000 Ft-ig terjednek.
Az óradíjra átszámolható tervezői árkalkuláció mellett minden egyes tervezési feladat persze további, óradíjas alapon nehezen kalkulálható részekkel is bírhat (ilyen például maga az ötlet). Ezekre egyszeri, egyösszegű díj vagy a termék árbevételéből számított jogdíj (royalty) nyújthat megoldást, mely egyébként talán a közös kockázat- és felelősségvállalás legjobb kifejezője.
Az óradíjas tervezői tiszteletdíjnak kölcsönös bizalmon és partneri viszonyon kell alapulnia, amit a tervezők elszámoltathatósággal tudnak garantálni. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy az ügyfél napi szinten ellenőrizni tudja, hogy a tervező mennyit tevékenykedett a projekten (ehhez léteznek on-line projektmenedzsment szoftverek, segítségükkel napi kapcsolatban lehet az ügyfél és a tervező).
Az elszámolás, a folyamat nyomon követése nemcsak az ügyfél, hanem a te érdekeidet is védi. Ha mégsem nyitott a megrendelő a tisztán óradíjas elszámolásra, akkor lehetőséged van projektdíjat kalkulálni. Ehhez kell legalább 4-5 feladat, mire érezni fogod, milyen értékben kell ezt meghatározni. Ezt is rászámolni, mert a megrendelő a folyamat előrehaladtával több módosítással is élhet majd.
Ami a legfontosabb: a teljesített megbízás után vonj mérleget. Ha úgy érzed, nem jártál jól, vizsgáld meg, hogy ez minek köszönhető, és ha nem a gyakorlatlanságod vagy hibád az oka, a következő megrendelésnél már pontosabban meg tudod becsülni, hogy mennyi időt és munkát kell szánnod rá.

MITŐL FÜGG EGY TERMÉK ÁRA?

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

Míg a költségek az esetek döntő többségében objektív módon meghatározhatók, a realizálható nyereség kalkulálása sajnos már közel sem ilyen egyszerű.
De haladjunk sorban.
A költségeket két nagyobb csoportra lehet felosztani, állandó és változó költségekre (részletesen: ➲ 4.5 fejezet: „A pénzügyi terv elkészítése”).

Kalkuláció szempontjából a változó költségekkel a legegyszerűbb a helyzet, ugyanis ezek azok, amelyek a terméked előállításához közvetlenül kapcsolódnak. Ide tartoznak a munkabérek (és ezek közterhei), a nyersanyagköltségek, a csomagolás, a tárolás vagy a szállítás költségei stb. Ezek egy adott termék esetében a négy matematikai alapművelet segítségével, forintra pontosan kiszámolhatók.
Egy kicsit, bár nem sokkal bonyolultabb az állandó költségek kalkulálása. Fontos megjegyezni, hogy az „állandóság” nem azt jelenti, hogy bizonyos költségek nyugdíjba vonulásodig nem fognak változni, hanem azt, hogy az eladott termékek mennyisége ezeket a költségeket nem befolyásolja. A teljesség igénye nélkül ide tartozik a könyvelőd díjazása, a reklámköltségeid, a bankszámlád fenntartásának díja, a boltod/mintatermed és/vagy műhelyed bérletének díja, rezsiköltségei és a többi és a többi.

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

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

AZ ELÉRHETŐ NYERESÉG

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

Néhány fogódzód azonban van. Amennyiben nem teljesen új, úttörő jellegű terméket állítasz elő, a legjobb összehasonlítási alapot a versenytársaid árai jelentik. (Nem véletlenül kellett összegyűjtened őket – vö. ➲ 4.3 fejezet „Piackutatás"). Ha tisztában vagy a saját költségeiddel és a konkurencia áraival, máris lesz elképzelésed, hogy milyen nagyságrendű profittal számolhatsz (illetve, hogy a költségszinted esetén számolhatsz-e profittal egyáltalán).
Ha sokszereplős piacon tevékenykedsz, vélhetően sokfajta árral találkozol majd. Láthatod, hogy mi a maximális elérhető ár a jelenlegi piacon, gondolkozhatsz azon, hogy lehetséges-e árversenybe kezdeni (azaz a legolcsóbb ár környéki értékesítéssel kezdened). Elméletileg tehát könnyíti a helyzeted, ha a piacon már kialakult egy elfogadott ártartomány – persze csak akkor, ha ez a költségszinted felett van.

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

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

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

MIT TEGYÜNK, HA ROSSZ AZ ÁR?

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

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

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

7.2. HOGYAN TÁRGYALJ?

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

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

TUDD MEG, KI A PARTNER

Nagyobb szerződés aláírása, de akár egy tárgyalás előtt is célszerű az üzleti partneredről információt gyűjteni. Ki ő, mi a története, rendelkezik-e elegendő tőkével, megbízható-e. Alapvető információs forrásod lehet az internet.

Használd az internetes keresőket (pl. a Google-t vagy más keresőt), nézd meg a cég honlapját, esetleg keress rá vezetőjének, alapítójának nevére. Tárgyalópartneredről tudj meg minél többet, próbáld meg fellelni önéletrajzát, esetleg nézd meg, hogy nem szerepel-e a Facebookon vagy a LinkedIn-en, hátha találsz hozzá közeli kapcsolatot.

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

Előre tudatosítsd magadban, hogy mi a célod a találkozóval. Állíts fel maximum és minimum célokat magadnak, és ha sejted, hogy melyek lesznek a vitás pontok, próbálj meg forgatókönyveket felállítani partnered különböző válaszaihoz. Gondold végig, hogy mi tárgyalópartnered helyzete, mik a céljai, mit akar elérni, és próbálj meg már előre kompromisszumra jutni vele.

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

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

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

A TÁRGYALÁS

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

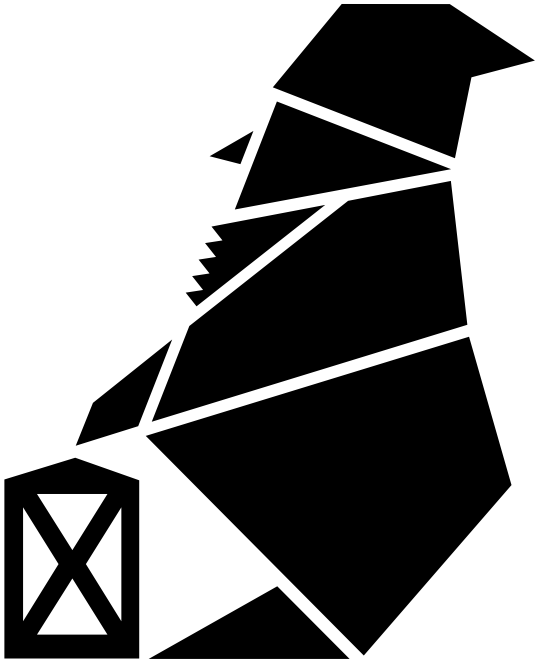
HOGYAN PREZENTÁLJ?

- Amikor a prezentációdat készíted, gondold végig, hogy kihez fogsz beszélni. Egy komoly üzletember számára a gyerekek körében méltán sikeres hangeffektek és animációk csak idegesítőek lesznek, és téged is zavarni fog, ha állandóan a szóközt kell ütögetned, hogy bejöjjön a következő sor.
- Gondold végig, hogy akinek prezentálsz, mennyire ismeri a szakterületedet, csak az ennek megfelelő mennyiségű szakkifejezés 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 hagyj időt a kérdésekre.
- A prezentációd nem arra van, hogy abban mindent leírj. Bőven elég, ha ott csak kulcsszavak, fontos gondolatok, alapvető megállapítások szerepelnek.
- Kerüld a nagy táblázatok, hosszú szövegek használatát. Táblázat helyett használj inkább diagramot, az sokkal szemléletesebb!
- Mindenképpen próbáld el előre a prezentációt, ha kell, készíts magadnak jegyzeteket papírra vagy a prezentációs fájlba.
- A prezentációt követően mindig add át a kész – de jegyzeteidtől mentes – prezentációs fájlt.

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



7.3. MUTASD BE, AMIT ALKOTTÁL!

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

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

AZ ELSŐ, ALAPVETŐ KÉRDÉS

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

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

MIELŐTT ELINDULSZ

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

FELADATOK ÉS AZOK SZÉTOSZTÁSA

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

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

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

EZ IS PÉNZBE KERÜL

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

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

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

HA MÁR ÚTON VAGY

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

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

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

NE FELEDD: EL IS ADHATSZ

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

Nemcsak az lényeges, hogy tudj mindenkinek névjegykártyát adni, hanem az is, hogy az érdeklődők elérhetőségeit megtudd. Gyűjts be minden információt, mert ez a későbbiekben segítséget jelenthet.

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

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

EGY ESEMÉNY LEBONYOLÍTÁSÁNAK SZAKASZAI

Előkészítés

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

Meghívás

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

Építés

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

Lebonyolítás

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

Bontási szakasz

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

Utókövetés

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

7.4. HOGYAN VÁLJ SIKERES EXPORTŐRRÉ?

SZÁMTALAN PÉLDA MUTATJA, HOGY AKÁR A KISEBB HAZAI VÁLLALKOZÁSOK IS, JÓL MEGVÁLASZTOTT STRATÉGIÁVAL ÉS GONDOSAN KIVÁLASZTOTT KÜLPIACON SIKERESEK TUDNAK LENNI. ELŐTTED IS OTT A LEHETŐSÉG, HOGY BELEVÁGJ.

Ma már nagyon kevés termékre mondható el, hogy egy adott piacon monopolhelyzetben lenne, a kereskedelem fejlődésével, a védővámok lebontásával, a globalizációval olyan helyzet állt elő, hogy könnyen lehet, hogy a helyi piacon is távol-keleti, vagy amerikai versenytársakkal találkozol.

A globalizációnak azonban van egy nagyon fontos előnye is, mégpedig az, hogy a helyi vállalatok is könnyen meg tudnak jelenni exportpiacokon. A külföldi piacokra való lépés logikus lehet egy, a hazai piacon már sikeres cégnek, de előnyös lehet akkor is, ha a magyar piac egy-egy termék esetén kicsinek vagy valamilyen okból nem megfelelőnek bizonyul. Ennek tipikus jele, amikor a vállalkozások vezetői azzal szembesülnek, hogy bár a visszajelzések szerint termékük/szolgáltatásuk megfelelő színvonalú, a hazai piacon egyszerűen nincs rá fizetőképes kereslet.

A sikeres exportőr aranyszabálya: gondolkozz globálisan, versenyezz lokálisan. Az, hogy melyik piacon milyen termékkel, milyen módon jelenünk meg, stratégiai döntés, de mindig az adott helyi piac igényeihez és versenytársaihoz kell alkalmazkodni. Egyik piac a másiktól jelentősen különbözhet szabályozásban, kultúrában, gazdasági környezetben, vevői ízlésben, árérzékenységben, fizetési fegyelemben, ezért ne sajnáljuk az időt a piackutatásra, a versenytársak erős és gyenge pontjai, illetve az adott piacokra jellemző lehetőségek és veszélyek feltérképezésére.

STRATÉGIA-ALKOTÁS

Exportpiaci stratégia készítéséhez érdemes kikérni azok tanácsát, akik az adott piacon megfelelő helyismerettel rendelkeznek. Erre a célra saját ismerősökön túl a magyar exportot segítő ügynökségek, állami intézmények támogatását is célszerű igénybe venned.

A sikeres exportpiaci szereplésnek az alábbi kulcselemei vannak:

- megfelelő mélységű piacelemzésre alapozott exportstratégia;
- helyi kapcsolatok feltérképezése és kiépítése;
- a termék/szolgáltatás típusához legjobban illeszkedő (online/offline), megfelelő mennyiségű és minőségű eladási csatornákhoz való elérés;
- adott piacon megfelelően megkülönböztetett termék;
- exportpiac kultúrájához igazított marketingtevékenység;
- megfelelő jövőkép: tudjuk, hogy mi a rövid- és hosszútávú célunk az exportpiacon;
- rugalmasság, alkalmazkodás a piaci igényekhez és annak változásaihoz;
- üzlethez igazodó infrastruktúra;
- termék/szolgáltatás szabadalmaztatása a helyi piacon;
- exportpiachoz illeszkedő üzleti modell;
- a kezdeti nehézségeken átsegítő finanszírozási háttér (esetleges professzionális tőkebefektető bevonásával);
- türelem és kockázatvállalás.

MIELŐTT NEKIINDULNÁL

Ha feltámadt benned a gondolat, hogy kipróbálnád terméked egy másik piacon is, először le kell ülnöd, és egy sorvezető mentén alaposan át kell gondolnod, hogy céged egyáltalán alkalmas-e arra, hogy exportőrré váljon.

Olyan kérdésekre kell választ keresned, mint:

- Van-e olyan terméke/szolgáltatása cégednek, amellyel reálisan ki tudsz lépni a külpiacra?
- Ha a válasz igen, akkor van-e megfelelő kapacitása a cégnek arra, hogy a kívánt mennyiségben tudjon előállítani/biztosítani terméket/szolgáltatást?
- Van-e olyan pénzügyi háttered (saját forrás, hitelkeret, pályázati pénz stb.), amelyet felhasználhatsz?
- Ha mindez rendelkezésre áll, van-e megfelelő humán erőforrásbeli kapacitás a cégedben az export előkészítéséhez, lebonyolításához? Megvan-e a szaktudás a cégnél? (Nemcsak a külkereskedelmi ismeretek, hanem a nyelvtudás is nagyon fontos.)
- Ha nincs megfelelő szakmai háttér a cégnél, van-e forrásod/kereted plusz munkaerő alkalmazására? Belefér-e ez az eredeti üzleti tervedbe?
- Ha nincs ilyen embered, akkor van-e olyan külső partner, amelyre szükség esetén támaszkodhatsz?
- Általában is gondold végig, kire, mire támaszkodhatsz a sikeres exportügylet előkészítésének és lebonyolításának bonyolult folyamatában.
- Ha mindenre megtalálod a választ, akkor ismét gondold végig: tényleg exportőrré akarsz válni? Vállalod-e a kockázatát annak, hogy egy, a jól ismert hazai piactól eltérő környezetben méretteted meg magad és terméked?

Fontos, hogy a piaci igény határozza meg az optimális struktúrát, és ne a kiépített, vagy meglévő struktúrához, vagy infrastruktúrához keress üzletet.

Az új piacokra történő belépés szintjei:

- online kiskereskedelmi jelenlét kiépítése;
- ügynök/disztribútor alkalmazása;
- alvállalkozói láncba tagozódás;
- saját értékesítési pontok kiépítése;
- közös vállalkozás indítása hasonló profilú külföldi céggel;
- meglévő, hasonló profilú cég akvizíciója;
- zöldmezős (teljesen újonnan létrehozott) beruházás.

A belépési szintek a piac igényeinek megfelelően változtathatóak. Amennyiben egy adott piacon partnerekkel dolgozunk együtt, törekedjünk a hosszútávú kapcsolatok kiépítésére, amelynek alapja az előre leegyeztetett, mindenki számára átlátható elszámolás, amihez szükség van az üzleti folyamatokat valósan mérő adminisztrációra.
Az exportjelenlét szintjének megválasztása, illetve az export-tevékenység megkezdése során kulcsfontosságú az alaposan átgondolt és kutatással támogatott stratégia követése. Az átgondolatlan, elhamarkodott piacra lépés sokszor az adott termék/szolgáltatás végleges kudarcát jelentheti az adott piacon.

AZ ELSŐ LÉPÉSEK

Ha úgy találod, hogy céged belső struktúrája, szervezete, kapacitása, terméke és az első piaci vizsgálódásaid eredményeképpen továbbra is reális lehetőség vállalkozásod számára a külpiaci megjelenés, úgy az alábbi pontok alapján érdemes végiggondolnod a konkrét, külpiacra vezető lépéseidet.

- Válaszd ki a célországot, és tudj meg minél többet az adott ország gazdasági környezetéről, piaci jellemzőiről, jogi környezetéről.
- Versenytársak feltérképezése: jó eséllyel pár versenytársadat már ismered otthonról is, ennek ellenére egy másik piac feltérképezése új feladat. Legalább online kutatással keresd meg és ismerd meg az adott piac főszereplőit.
- El kell döntened, hogy milyen üzleti modellt szeretnél megvalósítani: a különböző belépési szintek közül melyik az, amelyet rövid- vagy hosszútávon reális célként tudsz kitűzni vállalkozásod elé? E célokhoz kell igazítanod majd az adott piacon alkalmazandó marketingstratégiádat (beleértve az árazást) is.
- Alaposan végig kell gondolnod a külpiaci megjelenésed logisztikai kérdéseit: e területen számtalan előre nem látott buktató adódhat, így nélkülözhetetlen lesz számodra a helyi viszonyokat jól ismerő szaktudás.
- Légy jelen a piacon: nem csupán marketinggel, kommunikációval, hanem személyesen is. Legalább évente utazz oda, találkozz helyi értékesítési vagy kommunikációs partnereddel, és tartsd nyitva a szemed: a piacok – így a körülmények, jogszabályok és maguk a vásárlók is – állandóan változnak, így céged megjelenését is folyamatosan alakítanod, fejlesztened kell.

Ha az eddig vázolt lépéseket követően úgy döntöttél, tényleg itt az ideje annak, hogy termékeidet külföldön is eladd, további tennivalóid is lesznek: elsőként ajánlatot kell készítened.

MIKÉNT KÉSZÍTSD EL AJÁNLATODAT?

Eladási szándékod komolyságát jelezve írásos ajánlatot kell küldened a lehetséges külföldi vevődnek. Ajánlatod lehet kötelezettség nélküli, és lehet jogilag is kötelező. Tudnod kell, hogy a nemzetközi kereskedelemben az egyetlen címzettnek szóló ajánlat mindig kötelező, ha azon nem tünteted fel a „kötelezettség nélküli" kifejezést. Ha ezt elmulasztod, ajánlatod címzett általi elfogadásával automatikusan létrejön a szerződés, és nehéz helyzetbe kerülsz, ha időközben az árut esetleg már másnak eladtad.

Jó, ha az egyértelműség okán kötelező ajánlatodon olyan lejárati („szóban állási") időpontot is megjelölsz, ameddig ajánlatodat fenntartod. Ellenkező esetben a kialakult gyakorlat szerint ajánlatod addig köt, amíg a címzettnek módja lett volna észszerű időn belül arra visszatérnie (azt elfogadnia vagy ellenajánlatot tennie) – ez pedig az internet világában igencsak nehezen értelmezhető.

Ajánlatodat olyan részletesen kell elkészítened, hogy potenciális vevőd valamennyi számára fontos információt megkaphassa: azaz egy körültekintően elkészített ajánlat praktikusan mindazokat a kérdéseket tartalmazza, mint a későbbi szerződés.

Ajánlatodban és a későbbi szerződésben is a belföldön szokásos információk (áru minősége, mennyisége, csomagolása, a szállítási és fizetési határidő stb.) mellett további kérdésekkel is foglalkoznod kell.

Export esetén gondolnod kell arra is, hogy a tőled távoli (esetleg más földrészen lévő) vevővel az ügyletkötés igen sok kockázattal járhat. Ezek lehetnek az áru fuvarozásával, vevőd bonitásával (azaz fizetőképességével) vagy a szerződésre irányadó jog kérdéskörével összefüggő kockázatok. Vegyük most sorra ezeket.

Fuvarozási kockázatok és költségek

Előfordulhat, hogy fuvarozás közben az áru megsérül, azt ellopják, vagy valamilyen elháríthatatlan akadály (vis major esemény) következtében akár meg is semmisül. Hogy ennek kockázatait kezelni tudd:

- tisztáznod kell vevőddel, milyen arányban és kit terhelnek a fuvarozási kockázatok;
- és meg kell állapodnotok abban is, hogy a vasúti, a közúti, a légi vagy a tengeri fuvarozás költségeit megosztjátok-e és ha igen, milyen módon.

A válasz mindkét kérdésre igen egyszerűen és könnyen megfogalmazható, ha segítségül hívod az üzletemberek által sok évtizede világszerte ismert és alkalmazott nemzetközi szokványt: az ún. INCOTERMS®-t.

A megfelelő záradék kiválasztásánál (és feltüntetésénél az ajánlati, illetve a szerződéses ár mellett) két kérdést mindenképpen meg kell fontolnod:

- A nemzetközi kereskedelemben az exportár mindig egy meghatározott földrajzi helyen értelmezhető (ez az ún. fuvarparitás), a választott INCOTERMS® záradéktól függően ugyanazon eladó és vevő között ugyanazon árunak ezért sokféle ára lehet. Minél kevesebb fuvarozási költséget és kockázatot vállalsz

magadra, annál alacsonyabb lehet terméked exportára; távolabbi földrajzi helyet választva viszont költségeid és kockázataid növekedése okán exportáradat is növelned kell.

- És persze itt vannak a marketing szempontok is: ha nagyon kényelmes vagy bátortalan exportőr vagy, és valamennyi exporttal kapcsolatos fuvarozási feladatot és kockázatot vevődre hárítanád, kicsi a valószínűsége annak, hogy versenyképes leszel.

VEVŐD BONITÁSÁVAL KAPCSOLATOS KOCKÁZATOK

Exporttal kapcsolatos kockázataid mértékét a vevőddel összefüggő fizetési kockázatok is növelik. Új vevő esetén ezért feltétlenül ún. bonitás vizsgálatot kell végezned, információkat kell beszerezned vevőd fizetőkészségéről és fizetőképességéről, melyben bankod is segíthet. Az információk ismeretében döntheted csak el, milyen fizetési feltételre teszel ajánlatot.

A nemzetközi kereskedelmi gyakorlatban kialakultak olyan fizetési technikák, amelyeket – az erőviszonyokat, a piaci szokásokat és az egyes termékcsoportokra jellemző megoldásokat figyelembe véve – segítségül hívhatsz, és alku során ezek valamelyikében vevőddel megállapodhatsz. A legelterjedtebb megoldások szabályait az ICC szintén nemzetközi szokványokban rögzítette – ezek ismerete főként tengerentúli exportnál elengedhetetlen, de ebben is segítséget nyújthat bankod.

AZ INCOTERMS® ZÁRADÉKAI

Honnan, hova, biztosítva vagy sem, berakodva vagy sem: rengeteg a tisztázásra váró kérdés egy nemzetközi szállítás esetén. Hogy a vevő és az eladó közötti megállapodásokat leegyszerűsítsék, a párizsi Nemzetközi Kereskedelmi Kamara (ICC, www.iccwbo.org)) kidolgozott egy ún. INCOTERMS® szokványgyűjteményt, melynek az üzletemberek napjainkban a 2020-as változatát használják.
Ha vevőddel az ebben felkínált (és részletesen szabályozott) 11 záradék valamelyikében állapodsz meg (és azt a szerződésben az ár feltüntetése mellett rögzítitek is), akkor mindössze három betűvel és egy földrajzi hely megnevezésével mind a fuvarozási kockázatok, mind a költségek megosztását egyszerűen és egyértelműen szabályoztátok.

VALAMENNYI FUVAROZÁSI MÓDRA ALKALMAZHATÓ ZÁRADÉK	
EXW	ex works: eladó telephelye
FCA	free carrier: fuvarozónak átadva ...
CPT	carriage paid to...: fuvarozás fizetve... -ig
CIP	carriage and insurance paid to...: fuvarozás és biztosítás fizetve ... -ig
DAP	delivered at place: leszállítva meghatározott helyre
DPU	delivered at place unloaded: leszállítva meghatározott helyre kirakodás nélkül
DDP	delivered... duty paid: leszállítva megnevezett érkezési helyre, vám kifizetve
TENGERI ÉS VÍZI FUVAROZÁSRA ALKALMAZHATÓ ZÁRADÉKOK	
FAS	free alongside ship: a hajó oldalához megnevezett indulási kikötőben
FOB	free on board: hajóba rakva megnevezett indulási kikötőben
CFR	cost and freight to...: költség és fuvarköltség fizetve megnevezett érkezési kikötőig
CIF	cost insurance and freight: költség, fuvardíj és biztosítás fizetve megnevezett érkezési kikötőig

Nézzünk egy példát minderre: tegyük fel, hogy szolnoki vállalkozóként lengyel vevőnek adsz el, és egyáltalán nem kívánod sem a fuvarozási költségeket, sem a kockázatokat vállalni, akkor számodra a jó megoldás az EXW Szolnok. Ezzel vevődre hárítod azt a terhet, hogy gondoskodjék az áru Szolnokról történő elszállításáról, és vállalja a fuvarozási kockázatokat – kérdés persze, hogy ő ezt elfogadja-e. Ha tengerentúli vevőnek adsz el, pl. FOB Hamburg megjelöléssel, ugyancsak egyértelmű lesz, kinek mi a költsége, kockázata és feladata az áru fuvarozásával kapcsolatban.

A FIZETÉSI MÓD ÉS AZ ÁR

A fizetési mód költségeinek és kockázatainak ugyancsak kifejezésre kell jutniuk az exportáradban. Legalacsonyabb az exportár jellemzően az eladónak igen biztonságos akkreditív (okmányos meghitelezés, documentary credit, L/C) fizetési módnál (ez Európán belül csak igen ritkán alkalmazott). Magasabb exportárat kell viszont kialakítanod, ha vevőd kérésére hitelben adsz el (a faktorálás költségei vagy a futamidő, a törlesztőrészletek és hányadok, valamint a hitelbiztosíték minősége függvényében).

Az exportár kialakításánál számos további, nehezen kalkulálható szempontot is mérlegelned kell. Ilyenek pl. a piacon esetleg már kialakult üzleti neved, vevőd helye az adott áru értékesítési útján (egy nagykereskedőnek pl. mindig alacsonyabb áron kell árudat kínálnod, mint ugyanazon a célpiacon egy kiskereskedőnek), versenytársaid termékeinek árai, figyelemmel potenciális vevőid árrésére is – jó, ha ezeket az információkat is a sikerül beszerezned a piackutatás során.

Ha az ügylet megvalósulása érdekében hitelben adsz el, mindenképpen gondoskodj valamilyen biztosítékról. Ez lehet pl. a szerződésben szabályozott bankgarancia vagy váltó. (Ebben az esetben tudnod kell, hogy a kontinentális – ilyen a magyar is – és az angolszász váltójog között jelentősek a különbségek.) Rövid lejáratú hiteleknél köthetsz faktorbankkal is megállapodást. Jó, ha tudod, hogy csak igen megbízható, régi ügyfeleknél ajánlható fizetési mód a legnagyobb kockázattal járó ún. nyitva szállítás (pl. fizetés átutalással az áru érkezése után azonnal), vagy a fedezetlen hitelnyújtás (pl. fizetés átutalással, az áru átvételét követő 60 napon belül).

ELTÉRŐ JOGRENDSZEREK

És végül, de nem utolsó sorban, gondolnod kell a szerződés teljesítése során esetlegesen felmerülő vitás kérdések bírói úton történő rendezésére is.

A különböző országok jogrendszere eltérő, ezért egy külkereskedelmi szerződés megkötésénél mindig ügyelni kell annak szerződéses rögzítésére is, milyen jog lesz irányadó az esetleges vitás ügyek eldöntésénél. Világméretekben egységes jog erre sajnos nincs, és közös európai adásvételi jogra vonatkozóan sincs még elfogadott uniós jogszabály, ezért alku során kell kialakítanotok a mindkét fél számára elfogadható kompromisszumot:

- vevőd egyetértésével választhatod irányadó jogként valamelyiktek országának hazai jogát. Ez gyakran nem járható út, gondolj bele: egy albán üzletember például minden bizonnyal nem egyezik bele a magyar jog választásába, és Te sem fogod az albán jogot választani, hiszen annak megismerése már csak nyelvi okokból is igencsak nehéz lenne.
- választhatjátok ugyanakkor egy harmadik ország mindkettőtök számára ismert, vagy könnyebben megismerhető jogát. Ez a jog Európában a nemzetközi kereskedelemben gyakran a német vagy a svájci jog. (Semmiképpen nem ajánlható az angolszász jog bevonása a szerződésedbe, ennek a kontinentális és az angolszász jog különbözősége okán igen nagy buktatói lehetnek.)
- az ENSZ keretében egyezmény született az áruk nemzetközi adásvételi szerződéseiről (Bécsi Vételi Egyezmény, angol rövidítése CISG, 1980), amelyhez Magyarország mellett további csaknem 90 állam is csatlakozott (az EU tagállamok többsége is). Ez az egyezmény bevonható a szerződésetekbe még akkor is, ha vevőd országa nem csatlakozott, de vevőd egyetért ezzel a szabályozással.

Gondolnod kell arra is, hogy nem elég a szerződésetekre irányadó jogot rögzítenetek, célszerű megállapodnotok abban is, melyik bíróság elé viszitek esetleges vitás ügyeteket. Jó, ha az eljáró bíróság polgári bíróság helyett az adott szakmában járatos választott bíróság. Választott bíróság található kamarák (pl. az MKIK) vagy tőzsdék mellett, és külön fel is kérhettek szakembereket.

Mindenképpen azt tanácsoljuk, hogy a szerződésre irányadó joggal kapcsolatos álláspontod kialakításánál konzultálj ebben jártas jogi szakértővel.

7.5. ÜZLET AZ EURÓPAI UNIÓBAN

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

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

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

Mindemellett arra is van lehetőséged, hogy saját vállalkozást alapíts külföldön, hisz minden európai polgárnak joga van ahhoz, hogy az uniós tagállamok bármelyikében céget hozzon létre. Vagyis a magyar vállalkozók mindennemű korlátozás nélkül, az adott tagország által szabályozott feltételekkel indíthatnak vállalkozást az EU tagországaiban. Ez megegyezik az EU szabad letelepedést és szabad tőkeáramlást biztosító alapelveivel. Arra azonban mindenképpen figyelned kell, hogy bár a lehetőség nyitott számodra, az egyes tagállamok szabályozása eltérő lehet.

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

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 számítasz

SZABAD A VÁSÁR

2010 óta minden európai uniós vállalkozás szabadon nyújthat szolgáltatást az EU bármely tagországában. Ez azt jelenti, hogy cégednek mint Magyarországon bejegyzett vállalkozásnak nem kell céget vagy telephelyet létrehozni ott, ahol szolgáltatásaidat kínálni fogod, minden további nélkül intézheted ügyeidet itthonról.
Az EU által elfogadott „Szolgáltatási irányelv" ráadásul arra is kötelezi a tagállamokat, hogy egyablakos ügyintézési rendszerben, az interneten keresztül is minden ezzel kapcsolatos információt és esetleges ügyintézést elérhetővé tegyenek. A részleteket magyar nyelven megtalálod a http://ec.europa.eu/internal_market/eu-go/index_hu.htm oldalon.

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

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

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

Uniós adószámra csak akkor van szükséged, ha áfabevallást kell tenned, azaz ha te vásároltál külföldről. Az EU-s adószámot a NAV automatikusan létrehozza, így különösebb tennivalód nincs. Hasonlóképpen az EU-tagországok vállalkozóit a vámok az unión belüli tevékenységükben gyakorlatilag nem érintik. Az EU egyik alapköve ugyanis a vámunió, ami a teljes áruforgalomra kiterjed. Ennek értelmében az unió területén belüli kereskedelem teljes mértékben vámmentes, és a szolgáltatásnyújtás, a termékértékesítés vagy a beszerzés esetében nincsenek mennyiségi korlátozások sem.

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

PARTNERKERESÉS AZ EU-BAN

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

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

Az Enterprise Europe Network a Magyar Nemzeti Kereskedőház keretein belül végzi tevékenységét, a kereskedőház (www.tradehouse.hu) ezen túl tanácsadással, külföldi kiállításokon való részvétellel és más külpiaci értékesítést segítő szolgáltatásokkal támogatja

a hazai vállalkozások exportjának növekedését.

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

Érdemes esetleg felkeresned a Kultúrpont Irodát, az Európai Unió „Kreatív Európa" programjának hivatalos magyarországi koordinátorát, így e témában a különböző EU-s pályázatokat is eléred az iroda honapján keresztül (kultura.kreativeuropa.hu).

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

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

KÉRDÉSEK ÉS VÁLASZOK AZ EURÓPAI UNIÓRÓL

MEKKORA AZ EURÓPAI UNIÓ EGYSÉGES (BELSŐ) PIACA?

Az Európai Unió jelenlegi 28 tagállamának piaca együttesen alkotja az immáron 25 éves egységes vagy belső piacot, amely az integráció kezdetétől nevesített közös piacot váltotta fel. Ezen a hatalmas piacon elvileg korlátozás nélkül valósul meg a négy gazdasági szabadságjog: az áruk, a szolgáltatások, a személyek és a tőke szabad mozgása – a rájuk vonatkozó szabályok betartásával. Tudnod kell azonban, hogy az Unió egységes piacának szabályai további három nem uniós államra is vonatkoznak: Norvégiára, Izlandra és Liechtensteinre, azaz Európában akár 31 célpiacon (az EGT, Európai Gazdasági Térség területén) szembesülhetsz uniós szabályokkal.

MILYEN TERÜLETEKEN TALÁLKOZHATSZ AZ EGYSÉGES PIAC UNIÓS SZABÁLYAIVAL?

Az egységes piac uniós szabályai a négy szabadságjog mellett az üzleti környezetet erőteljesen meghatározó számos további területen is érvényesülnek (versenyszabályok, közbeszerzések, környezeti, fogyasztói politika, digitális egységes piac, adatvédelem, egészségügy, halászat stb.).

- Találkozhatsz olyan területekkel (ún. közös politikákkal), ahol a tagállamok teljesen lemondtak szuverenitásukról (azt együttesen gyakorolják), itt kizárólag az uniós jog érvényesül. Ilyen például a kereskedelempolitika, a maga harmadik országokkal megvalósuló gazdasági kapcsolatokat szabályozó nemzetközi egyezményeivel, vámpolitikájával és vámtarifájával (TARIC), védintézkedéseivel stb.

- Más területeken a szabályokat részben együttesen alakítják ki a tagállamok miniszterei (a Tanács) és az európai parlamenti képviselők, részben az egyes tagállamok szuverén módon szabályoznak (ún. megosztott hatáskörű területek). Ilyen pl. a környezeti vagy a fogyasztói politika, ahol találkozhatsz uniós szabályokkal is, és az Unió által nem szabályozott részterületeken 28 féle (illetve 31 féle) nemzeti szabállyal. A vállalkozás alapításánál – a korábban említett Európai Részvénytársaságtól (SE) és az Európai Gazdasági Egyesüléstől eltekintve – például nincsenek uniós szabályok, ha valamelyik tagállamban vállalkozást kívánsz alapítani, az ottani társasági jogban kell eligazodnod. Hasonlóképpen nincsenek uniós szabályok pl. a közvetlen adózás területén (nyereségadó, jövedelemadó, osztalékadó stb.). Vannak viszont uniós szabályok az általános forgalmi adózásra vagy a jövedéki adóra.

- Lehetnek a tevékenységedet érintő olyan területek is, ahol egyáltalán nem találkozhatsz uniós szabályokkal, itt a tagállamok nemzeti szabályait kell megismerned.

MILYEN UNIÓS SZABÁLYOZÁSOKKAL TALÁLKOZHATSZ?

Jó, ha tudod, hogy az Európai Unió csak olyan területeken alkothat jogszabályokat, amelyekben a tagállamok az integráció tartalmát és kereteit meghatározó Szerződésben (jelenleg a Lisszaboni Szerződés) megállapodtak.

Az EU intézményei által alkotott jogszabályok, rendeletek és irányelvek (direktívák) lehetnek, egyes területeken születhetnek határozatok is. Ha a munkádat érintő uniós szabályozást keresel, gondolj arra, hogy a kétféle szabályozás közötti különbség erősen érintheti tevékenységedet más tagállamokban, különösen, ha egyszerre több tagállam piacán is jelen vagy. Egyszerűbb a helyzeted, ha az adott területen rendeletet kell megismerned, jobban kell a célpiacokon tájékozódnod, ha az adott területet irányelv szabályozza.

- Uniós rendelettel szabályozott területeken elég megismerned a vonatkozó magyar jogszabályt. Ennek tartalma (a fordításoktól eltekintve) mindenben megegyezik a többi 30 országban létező szabályozással. A rendelettel az Unió ugyanis jogegységesítést hajt végre, annak tartalmát egyetlen tagállam sem módosíthatja, abból nem vehet el és ahhoz nem tehet hozzá.
  Ilyen módon szabályozottak például a „zöld termékek" (az uniós ökocímkével ellátott termékek), a biotermékek, az újszerű élelmiszerek, vagy pl. a légi utasok jogai.

- Irányelvekkel az Európai Unió nem jogot egységesít, pusztán jogot harmonizál, közelíti egymáshoz a tagállamok nemzeti jogszabályait. Ezért egy irányelvet átültető magyar jogszabály tartalma nem feltétlenül azonos az ugyanezen irányelvet átültető osztrák, horvát vagy éppen román jogszabállyal. Az uniós irányelv átültetése során a tagállamok (és az említett 3 további ország) az irányelvben rögzített kérdéseket nem feltétlenül azonos módon fogalmazzák meg és ültetik át nemzeti jogukba. Nemcsak a megfogalmazások különbözhetnek, vagy a hangsúlyok tolódhatnak el, de az uniós irányelvhez hozzá is lehet tenni, ha az nem sérti a EU értékeit és szabályait. Következésképpen bármilyen alaposan ismered is az uniós irányelvből eredeztethető magyar szabályozást, külön is tanulmányoznod kell mindazon tagállamok vonatkozó szabályait, ahol meg kívánsz jelenni.

Példaként említhető az áfa szabályozása. A vonatkozó irányelvben számos olyan követelmény fogalmazódik meg, amely tagállami harmonizációt igényel (pl. adóalap kiszámítása, lehetséges áfakulcsok száma, azok minimálisan kötelező mértéke, a kedvezményes áfakulcsok alkalmazási területei), más kérdéseket a tagállamok viszont önállóan szabályoznak (pl. az általános és a kedvezményes adókulcsok mindenkori mértéke).

Az egységes piacon sokkal több irányelvvel találkozhatsz, mint rendelettel. Nem lehet nem észrevenni azonban, hogy az egyes irányelvek módosítása az elmúlt években rendszerint rendelettel valósult meg.

MILYEN SZABÁLYOZÁSOKKAL TALÁLKOZHATSZ AZ EXPORTBAN?

Az egységes piaci szabályok (rendeletek és irányelvek) tekintélyes hányadával a tagállamok közötti árukereskedelemben (intratrade) találkozhatsz. Ennek ellenére a belső piaci árukereskedelemnek csaknem 25 százalékára nincsenek uniós szabályok.
A belső piaci árukereskedelemben szabályozottság szempontjából két árucsoport különböztethető meg: a **harmonizált** és a **nem harmonizált termékek** köre.

Harmonizált áruk szabad mozgása az egységes piacon

Uniós jogharmonizáció azokra a termékcsoportokra született, amelyek akár az emberi egészségre, akár a környezetre nézve veszélyesek: e termékeknél különösen fontos, hogy az egyes tagállamok termékbiztonsági követelményei, ellenőrzési szabályai ne különbözzenek egymástól. Ezért mind több termékcsoport esetében szükséges a tagállami követelmények harmonizálása (irányelvek), a különösen veszélyes termékeknél egyenesen a jogegységesítés (rendeletek).

- Irányelvekkel találkozol például a legtöbb ipari termék piacra jutása esetében (ezek a termékek a szükséges konformitásvizsgálatot követően kötelezően CE jelzést viselnek – ez az ipari termékek „útlevele"), az elektromos és elektronikus termékek hulladékainak begyűjtésénél, újrahasznosításnál (WEEE irányelv), bizonyos veszélyes anyagok felhasználásának tilalma esetében (RoHS irányelv).

- Rendeletek szabályozzák a különösen veszélyes termékek belső piacra jutását: vegyi anyagok (REACH és CLP rendelet, biocid termékekre vonatkozó rendelet), kozmetikumok, egyes élelmiszerek (Novel Food, GMO, ionizáló besugárzással tartósított termékek) stb.

Nem harmonizált áruk belső piaci mozgása – a kölcsönös elismerés elve

Az ún. nem harmonizált árukra 28 féle egymástól különböző nemzeti műszaki szabvány, termékbiztonsági követelmény, forgalomba hozatali szabály létezhet. Ezen termékek belső piaci szabad mozgását a kölcsönös elismerés elve (egyenértékűség elve) teszi lehetővé, amely kimondja: az egyik tagállamban jogszerűen forgalmazott árut nem lehet betiltani egy másik tagállamban, még akkor sem, ha az adott tagállamban ugyanarra a termékre eltérő nemzeti szabvány és forgalomba hozatali követelmények vonatkoznak.

Ha ilyen árut exportálsz egy másik tagállamba, az ottani hatóságok kötelesek elfogadni, hogy magyar szabvány szerint gyártottad le a terméket, és annak megfelelőségét magyar tanúsítvány igazolja. Nem kívánhatják tőled azt, hogy alkalmazkodj az ottani műszaki szabványokhoz, forgalomba hozatali követelményekhez, és nem követelhetik a termék ismételt bevizsgálását sem (tudnod kell, hogy sajnos gyakran megteszik). Ez még akkor is igaz, ha egy másik tagállamba kívánod eladni azt a Kínában vásárolt nem harmonizált terméket, amelyet a magyar hatóságok Magyarországon forgalmazni engedélyeztek.
Vannak természetesen kivételek: korlátozható terméked bevitele egy másik tagállamba, ha annak bizonyítottan alapos oka van az adott áru értékesítésének betiltására vagy korlátozására.

A nem harmonizált áruk körét a Bizottság honlapján tanulmányozhatod, az adott árucsoport vámtarifa száma (a TARIC kód első nyolc száma) segítségével http://ec.europa.eu/growth/single-market/goods/free-movement-sectors/mutual-recognition/products-list_hu

7.6. AZ ÜZLETI ÉLET KÖZÖS NYELVE

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

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

A vonalkód mára a világ legelterjedtebb automatikus azonosító jelképévé vált, amellyel elkerülhetők a kézi adatbevitel hibalehetőségei, és sokkal gyorsabb adatbeolvasást biztosít. A kód maga nem más, mint egy vonalakból és 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, illetve egyedi legyen, 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 félliteres palackba csomagolt szénsavmentes ásványvizét. E gyártó másfél literes palackos szénsavmentes vize már egy másik számot és másik vonalkódot kap. Mindehhez az is szükséges még, hogy az azonosító számok első részletét központilag adják ki, és regisztrálják egy a GS1 szabványszervezet által működtetett nemzetközi adatbázisba. Éppen ettől lesz a GS1 szabvány az üzleti élet közös nyelve: minden azonosító csak egyszer szerepel, de azon a világon mindenki ugyanazt a terméket érti.

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

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

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

MIRE JÓ A QR KÓD?

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

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 ohiói szupermarketben, egy rágógumi csomagolásán szerepelt először az újfajta termékazonosító. Ekkor az európai országok gyártói és forgalmazói is elhatározták, hogy létrehoznak egy szabványos, az amerikaihoz hasonló számozási rendszert. 1977-ben megszületett a 13 jegyű EAN vonalkód, amellyel Angliában, egy filteres tea dobozán találkozhattak először a vásárlók. A két szabványos számozási és jelölési megoldás egyesülésével 2005-ben aztán egységes szabványrendszer jött létre GS1 néven, amely már világviszonylatban nyújt egyedi azonosítási és jelölési megoldást a vállalatok számára.

KI ADJA A VONALKÓDOT?

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

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 messziről olvashatók, és extra kis méretben is alkalmazhatók. A legismertebb kétdimenziós kód a QR kód.

Az új generációs vonalkódok felhasználási lehetőségei szinte korlátlanok: a játékok, reklámok, promóciós célok mellett a technológia napjainkban zajló rohamos fejlődése nyomán számos alkalmazás kifejlesztése van folyamatban vagy áll készen, melyek akár már hazánkban is elérhetők.

Ezek közül is érdemes kiemelni a termékek csomagolásán túl elérhető további termékadatokat vagy egyéb vásárlást ösztönző kedvezmények megismerését, felhasználását, vagy az online banki rendszerekben a felhasználó beazonosítást is segítő mobiltelefon alkalmazásokat.

7.7. MILYEN A JÓ VEZETŐ?

MEGVAN A ZSENIÁLIS ÖTLET, KÉSZ AZ ÜZLETI TERV, SIKERÜLT AZ INDULÓTŐKÉT MEGSZEREZNI ÉS A CÉGBEJEGYZÉS IS ELKÉSZÜLT: INDULHAT A VÁLLALKOZÁS! MIT JELENT EZ? AZT, HOGY MOSTANTÓL FŐNÖK LESZEL, AZAZ PONTOSABBAN VEZETŐ.

Akár egyedül dolgozol cégedben, akár már az elején többedmagaddal, kell egy vezető. Mt csinál egy vezető? Dönt. Többször jól, néha rosszul, de mindenképpen döntéseket hoz. Ettől vezető. Persze más feladatai is vannak, de erről később. Ezer és ezer döntést hoztál már eddigi életedben idáig is, de ez egy kicsit más lesz. Egy cégben, szervezetben (és különösen egy olyan kis szervezetben, mint a Te vállalkozásod), mindent – igen jól érted mindent – a vezető határoz meg. Ha erőskezű és jó döntéseket hoz, akkor azért, ha nem hoz semmilyen döntést, vagy rossz vezető (mert ilyen is van) akkor meg azért. Ő dönt a stratégiáról, az árazásról, a költségekről, a csapatról, a munkafolyamatról, az előmenetelről, a jutalmazásról, a szervezeti kultúráról: egyszóval mindenről. Nem kis felelősség. Ha te vagy az első számú vezető és nem megy jól a cégnek, nincs kire mutogatnod.

Amit kezdő vezetőként tehetsz, az az, hogy betartasz néhány szabályt és folyamatosan fejleszted magad. A legfontosabb, hogy lehetőleg ne halogasd sokáig egy döntés meghozatalát, miközben persze jól is kell tudnod dönteni. Ahhoz, hogy gyorsan és egyben jól dönthess, az kell, hogy mindig tájékozódj a döntésed előtt. A legjobb, ha tényekre, adatokra tudsz támaszkodni, de sosem árt mások (kollégák, üzletfelek, akár tanácsadók) véleményét is kikérned. Egy jó autoriter vezető (vagy nevezzük tekintélyelvű vezetőnek) is tájékozódik a döntése előtt, sőt nem fél kikérni szakértő kollégáinak a véleményét, de a döntést ő hozza meg. Visszavonni a döntést, vagy nagyon hamar megváltoztatni csak végszükség esetén szabad, ezért is kell megalapozottan dönteni.

Nagyon lényeges az is, hogy szerezz érvényt a döntésednek: ha eldöntötted, akkor legyen is úgy. Következetesen és határozottan vidd végig a döntésedet mindenkin, akit érint – beleértve saját magadat is. Sose felejtsd el, hogy egy vezető mindig példa is a körülötte lévőknek! Ahogy a munkához hozzálátsz egy döntésed után, ahogy a határidőt betartod, amilyen stílusban beszélsz az ügyfelekkel vagy kollégákkal, hogy betartod-e, amit ígérsz, ez mind egyenesen határozza meg, hogy a munkatársaid hogyan csinálják ugyanezt. A saját vezetői viselkedésed, kommunikációd és döntéseid meghatározzák, hogy a kollégák hogyan beszélnek egymással, az ügyfelekkel, hogyan végzik a munkájukat, milyen lesz a hangulat a cégben – ezeket mind együtt hívjuk szervezeti kultúrának.

Egy cég szervezeti kultúrája borzasztóan gyorsan kialakul és rögződik: ha már kialakult, és háromnál többen vagytok a szervezetben, nagyon nehéz lesz megváltoztatni. Ezért erre már a legelején, a vállalkozásod indulásánál oda kell figyelned: a jó hír ugyanakkor az, hogy mivel Te vagy vezető, Te a határozod meg a szervezeti kultúrát, így aztán igazán csak annyi a dolgod, hogy mindig tudatosan figyelsz a kommunikációdra és következetes vagy.

AUTOKRÁCIA ÉS DEMOKRÁCIA

Leegyszerűsítve két vezetési stílus létezik: az autokratikus és a demokratikus. Mielőtt rávágnád, hogy melyik a legjobb, tudnod kell, hogy a legeredményesebb vezetői stílust elsősorban az adott feladat, másrészt a körülmények és a vezető személyisége határozza meg. Tehát egyik sem jobb vagy rosszabb a másiknál.
Az autokratikus vezető egyedül dönt, utasítást ad és nem tűr ellentmondást. A demokratikus vezetésnél a döntés előtt van egyeztetés, mindenkinek kikérik a véleményét és végül ezek mérlegelése után dönt. Az üzleti életben elég ritka jelenség a demokrácia, de van rá példa. Az autokratikus vezetés ideális pl. válsághelyzetben, amikor gyorsan és hatékonyan kell cselekedni és nagy a felelősség. Érthető, hogy pl. a rendőrségen és a tűzoltóságon nincs demokrácia. A demokratikus vezetés jobban kedvez a kreatív feladatoknak, az innovációnak és – messze nem utolsó sorban – nagyobb a munkában résztvevők elégedettsége is. Egy igazán profi vezető tudatosan választja ki és használja saját kommunikációját, hogy mindig a legsikeresebb vezetési stílussal dolgozzon, de ehhez nagyon sok tréningre és tapasztalatra van szükség, és nem is megy mindenkinek.

Már tudsz dönteni, a döntésedet végigvinni a szervezeten: lássuk, mit csinál még a vezető? Tervez, szervez, irányít.

Mint cég – és mint vezető – rövid, közép és hosszú távú tervvel is rendelkezned kell. A hosszú távú a stratégia, a középtávú az üzleti terv (egy vagy két évre), a rövid távúban pedig azok a gyors taktikai lépések szerepelnek, amivel az üzleti tervedet eléred – marketing, eszközök és gépek, beruházás, kapacitásnövelés stb.

A vezetőnek szerveznie is kell, meghatározni a munkafeladatokat és azok egymásra épülését – azaz a munkafolyamatot – kitalálni a kereteket (pl.: rugalmas foglalkoztatás, távmunka) és a szerepeket, -vagy ismertebb nevén a munkaköröket, majd ezen felül gondoskodnia kell arról is, hogy mindehhez a megfelelő körülmények, eszközök és humán kapacitás is rendelkezésre álljon.

Bizony a vezetőnek irányítania is kell a munkát, azaz betanítani, ellenőrizni, korrigálni és visszajelzést adni a munkatársaknak.

A HUMÁN TŐKE

Már napjainkban is, de a látható jövőben egyre inkább a legnagyobb különbséget két vállalkozás között a benne dolgozó emberek – a humán tőke – fogja jelenteni.

Azt, hogy a humán tőke minősége milyen egy cégnél három dolog határozza meg leginkább és mindhárom a vezetőtől függ: a kiválasztás, a betanítás és a visszajelzések adása. Vezetőként tudnod kell, hogy kit keresel, milyen kompetenciával és hozzáállással rendelkező jelöltre van szükséged. A betanítás alatt nem csak a munkafeladatok megtanulása történik, de a szervezeti kultúra átvétele is, azaz itt dől el a munkához, a teljesítményhez, a minőséghez és a kollégákhoz való viszony. A rendszeres visszajelzés mindig is a leghatékonyabb vezetői motivációs eszköz volt, de az újabb, Y és Z generáció számára még sokkal erősebb jelentőséggel bír.

Egyszóval a megfelelő embert kell megtalálni, aki inkább legyen képességeiben alkalmas, mint az odavágó végzettséggel vagy tapasztalattal rendelkező. A betanítás során kellő figyelemmel és türelemmel támogatni, mentorálni kell, és a későbbiekben is korrekciós visszajelzéssel, pozitív megerősítéssel fenntartani a motivációját, erősíteni a lojalitását és növelni a hatékonyságát.

7.8. EGY CÉG ÉRTÉKESÍTÉSE

SZÁMTALAN OKA LEHET ANNAK, HOGY EGY CÉG ELADÁSRA KERÜL. ELKÉPZELHETŐ, HOGY A TULAJDONOS BELEFÁRADT, MÁR MÁS ÉRDEKLI VAGY EGYSZERŰEN CSAK TELJES PIHENÉSSEL SZERETNE TÖLTENI EGY KIS IDŐT, DE PERSZE AZ IS MEGTÖRTÉNHET, HOGY EGY KÜLSŐ VÁSÁRLÓ VET SZEMET VALAMIÉRT A VÁLLALKOZÁSRA. BÁRMI IS AZ OK, HA SIKERES A FOLYAMAT, ÚGY A VÉGÉN EGY CÉG SIKERES ÉRTÉKESÍTÉSE TÖRTÉNIK.

Egy cég eladásának négy fontos szempontja van: a vevők, maga az eladás folyamata, az árazás és messze nem utolsó sorban a tanácsadók.

Az első kérdés tehát, hogy ki vesz hazai vállalkozásokat?
Piaci alapon alapvetően a következő négy csoport szereplőinek egyike vásárol céget Magyarországon. Az első a nemzetközi versenytársak kategóriája, mely esetében külföldi cégek legtöbbször termelőkapacitást vásárolnak (de ide tartozik az az eset is, amikor márkanevet vagy hazai piaci pozíciót vásároltak nemzetközi vállalatok, ilyen esetben azonban szükséges, hogy a céltársaság rendelkezzen vagy valamilyen értékes márkával (➲ 8.1 Mi van a reklám előtt c. fejezet) és/vagy komoly piaci pozícióval). Hazai társaságok is vásárolnak cégeket – vagy versenytársukat, konszolidációs célból, vagy pedig a sajátjukétól eltérő piacon működő céget, piaci működésük kiterjesztése céljából. Talán kevésbé aktívan, de pénzügyi befektetők is mozognak a piacon. Végül ritkán, de menedzsmentek (vállalatokban már bent lévők, illetve vállalatfelvásárlásra szerveződők egyaránt) által létrehozott befektetői csoportok is megjelennek cégvásárlóként.

A CÉGELADÁS FOLYAMATA

A cégeladási folyamat négy részből áll.
A tervezési fázisban történik az előkészület: a társaságot leíró rövidebb anyag (ízelítő vagy angolul: teaser), illetve hosszabb dokumentum (információs memorandum) készül, potenciális befektetők kerülnek listázásra (gyakran 100-nál is több potenciális befektető azonosításával).

A marketing fázisban ezeknek a befektetőknek a módszeres megkeresésére kerül sor, akik az elkészített dokumentumokon keresztül és esetlegesen látogatás(ok) során ismerik meg a vállalatot. Ez a szakasz az érdeklődők által kiadott indikatív – azaz nem kötelező érvényű – ajánlatokkal zárul, amik ugyan nem köteleznek senkit semmire, de a rendelkezésre álló információk alapján jó leírását adják az ajánlattevő tranzakcióval kapcsolatos gondolkodásának.

Ha az eladó az ajánlat(ok)at elfogadja, részletes átvilágítás következik, amely a céltársaság pénzügyi, működési és jogi struktúrájára terjed ki részletekbe menően. Ezt a szakaszt újabb ajánlat zárja, mely a vevőre nézve már kötelező érvényű – és az ajánlat elfogadása esetén az eladóra is kötelezettségeket ró.

Ezután következik az adásvételt kísérő szerződéses struktúra létrehozása, amely gyakran több szerződést és akár több száz oldalas dokumentációt jelent. Ennek aláírása már majdnem a folyamat végét jelzi; a zárás akkor következik be, amikor a felek, az összes aláírás és zárás között szükséges tennivaló megtétele után, a szerződés pénzügyi rendezésére is készen állnak.

A CÉGELADÁSI FOLYAMAT LÉPÉSEINEK BEMUTATÁSA

Tervezési fázis	Marketing fázis	Átvilágítás és kötelező ajánlat(ok)	Végső ajánlat és tárgyalások
▸ Üzleti terv és előrejelzések ▸ Befektetési sztori/stratégia ▸ „A menyasszony csinosítása" ▸ Információs memorandum előkészítése ▸ Befektetőkeresés ▸ Teaser és titkossági megállapodások kiküldése	▸ Az információs tájékoztató kiküldése az érdeklődőknek ▸ Menedzsment prezentáció elkészítése ▸ Információs menedzsment találkozók ▸ Indikatív ajánlat(ok) beérkezése	▸ A második körös befektető(k) kiválasztása az indikatív ajánlatok kiértékelése alapján ▸ Szándékmegállapodásokra (LOI) vonatkozó tárgyalások ▸ Jogi és adótanácsadó kiválasztása ▸ Adatok elérhetősége (adatszoba) ▸ Átvilágítás koordinálása ▸ Szerződések előkészítése	▸ Szerződések tárgyalása ▸ Végső feltételek kialakítása ▸ Végleges szerződések aláírása ▸ Zárási előfeltételek teljesítésének koordinálása ▸ Zárás
A befektetési sztori és célok meghatározása	**A feltételekkel kapcsolatos várakozások kialakulása**	**A versenyfeszültség fenntartása**	**A végső engedmények egyeztetése a kiválasztott befektetőkkel**

Forrás: MBP CONCORDE MB PARTNERS | IMAP

Egy ilyen folyamat legalább 9 hónapig, de sokszor ennél sokkal tovább is eltarthat, függően az eladásra kerülő vállalat eladási folyamatra való felkészültségi állapotától és vevők érdeklődési szintjétől. Van olyan cégeladás, ami nem a tulajdonos által aktívan indított és jól menedzselt folyamat mentén, hanem egy vásárló kezdeményezésére, sokkal esetlegesebb módon indul. A folyamat lépései mégis hasonlóak lesznek ilyen esetben is: bár a felkészülés és a marketing fázis máshogy néz ki, indikatív ajánlatig valahogy a feleknek ezek nélkül is el kell jutni, az átvilágítási és zárási teendők pedig pontosan ugyanúgy néznek ki, mint a másik esetben.

MENNYIT ÉR A CÉGED?

Miután ennyit olvastál egy vállalkozás értékesítésének folyamatáról, teljesen természetes, hogy mostanra felmerült benned: hagyjuk a részleteket, a cégeladások legfontosabb kérdése számodra az, hogy mennyit ér a céged – azaz mennyi pénzt kaphatsz érte.

Vállalatfelvásárlások esetén a vállalati érték meghatározása viszonylag egyszerűen történik; míg beruházási projektek esetében akár kisvállalkozásoknál is érdemes a diszkontált cash flow módszer alapján értékelni, míg vállalatértékesítésnél egy egyszerűbb módszer, a szorzószámos értékelési módszer alkalmazása terjedt el. Ennek alapja, hogy a vállalat készpénztermelő képességét (amit az egyszerűség kedvéért a cég operatív cash termelő képességének mérőszámával, az EBITDA-val szokás megfogni) és szorzószámmal megszorozva és bizonyos módosításokat alkalmazva jutunk el a vállalat értékéhez.

Mi az az EBITDA?

A cégértékelések egyik leggyakoribb mutatószáma az EBITDA (azaz angolul: „earnings before interest, taxes, depreciation and amortization") magyarul a kamatok az adó, és az amortizáció előtti eredmény.

Ez a mutató azért kiemelten fontos, mivel – tőkeszerkezetétől, korábbi beruházásaitól függetlenül – alapvetően egy cég üzleti eredményességét mutatja meg.

Melyek ezek a módosítások? Például a kamatozó adósságok értéke, minthogy azokat a cég új tulajdonosának is ki kell fizetnie a cég működési pénztermeléséből, levonandó. Az olyan készpénz vagy készpénz-típusú követelésállomány (betét, forgatási célú értékpapír stb), aminek megléte nem tartozik szorosan a cég működéséhez (azaz: korábbi években megtermelt és osztalékként vagy egyéb ágon ki nem vett profit, ami a cég növekedése ellenére sem kell, hogy a vállalat finanszírozását támogassa), a cég értékéhez hozzáadódik, illetve zárás előtt osztalékként az eladóknak kifizethető.

Amennyiben a vállalkozás olyan ingatlanban van, amely a tulajdonoshoz tartozik, de külön ingatlankezelő cégbe van szervezve, azaz a működési költségek között bérleti jellegű költségek is megjelennek, akkor annak az ingatlannak az értéke is hozzáadható a cég értékéhez. Ha esetleg van olyan tárgyi eszköz vagy készlet, ami a termelésben nem vesz részt, azaz a cég bevételgenerálási képességét nem növeli, annak értéke szintén hozzáadható a vállalat értékéhez.

Utolsó elemként egy vállalat értéke kis túlzással minden pillanatban változik, ugyanis a benne lévő működő tőke (készletek + követelések – szállítók) szintje állandóan változik; ha a működéshez egészséges szintnél ez az érték záráskor magasabb, akkor az a vállalat értékéhez hozzáadódik; ha alacsonyabb, akkor az a vállalat értékéből levonásra kerül. Végül gyakran történnek egyéb módosítások, amik esetről esetre változhatnak (esetleges EBITDA módosítások: iparűzési adó EBITDÁ-hoz való hozzáadása, hiszen az adó-jellegű tétel; rossz hitelek levonása, melyek beérkezése nem valószínű stb.).

A CÉG ÉRTÉKÉNEK KISZÁMÍTÁSA

A CÉG PÉNZTERMELŐ KÉPESSÉGÉNEK ÉRTÉKE
EBITDA (üzemi eredmény + amortizáció) × SZORZÓ*

**szorzó: (3,5 – 5,5 között, akár 10 – 15 is lehet)*

MÍNUSZ

KAMATOZÓ ADÓSSÁGOK PIACI ÉRTÉKÉNEK ÉRTÉKE

PLUSZ

A MŰKÖDÉSHEZ NEM SZÜKSÉGES KÉSZPÉNZ ÉRTÉKE

PLUSZ

INGATLANOK PIACI ÉRTÉKE
...amennyiben az ingatlanbérlet megjelenik az üzemi eredményben költségként

PLUSZ

TERMELÉSBŐL KIVONT GÉPEK, KÉSZLETEK ÉRTÉKE

PLUSZ / MÍNUSZ

A MŰKÖDŐ TŐKEÁLLOMÁNY ELTÉRÉSE A SZOKÁSOSTÓL

PLUSZ / MÍNUSZ

EGYÉB MÓDOSÍTÁSOK

Forrás: MBP CONCORDE MB PARTNERS | IMAP

A vállalatértékelés fent leírt módszere sok elemében viszonylag objektív. Van viszont egy nagyon szubjektív eleme, az pedig a szorzó nagysága.

Sok olyan dolog van, amit a vásárlók pozitívan, azaz árfelhajtó/szorzó-emelő tényezőként értékelnek: ilyen egy jól bejáratott márka; a független menedzsment; stabil (export)piacok és a diverzifikált vevőportfólió. Mindezek hiánya értelemszerűen az értékelési szorzó csökkenését vonja maga után.

Persze mindez csak az elmélet. Ha van olyan ok, ami miatt az eladási folyamat során két vagy több szereplő aktív „harcot" folytat egy vállalatért, annak értéke felmegy, akár függetlenül is az általunk fel-listázottaktól. Ha egy nagyon jó vállalatot kell sürgősen eladni és kevés az érdeklődő, lehet az nagyon jól működő, kifejezetten kedvező karakterisztikákkal, az ára akkor sem lesz magas. De a mellékelt lista mindenképpen segíthet Téged, amikor azon gondolkozol, hogyan maximalizáld céged értékét.

EGY TRANZAKCIÓ SZEREPLŐI

Végül listázzuk a cégeladási folyamat szereplőit. Az eladón és a vevőn kívül három fontos szereplői csoport van. Egyrészt akár mindkét oldalon, de sokszor legalább az egyik oldalon van egy tranzakciós tanácsadó, aki felel a folyamat menedzseléséért, az eladó és a vevő közötti kommunikáció elősegítéséért, az eladó képviseletében a lehető legszélesebb körben a potenciálisan érdeklődő vevők azonosításáért és a kapcsolatfelvételért. (Ez utóbbi egyébként releváns lehet vevő képviseletében is, ugyanis van olyan folyamat, ahol a tranzakciós tanácsadó feladata több megvásárlásra kiszemelt céltársaság felkeresése és azokkal felvásárlási folyamat megindítása).

A tranzakciós folyamat szereplőinek másik része az átvilágítást elvégző pénzügyi és jogi szakemberek köre. Ők a vevőt képviselik – az eladó képviseletében általában a tranzakciós tanácsadó vagy saját szervezete jár el az átvilágítás alatt. A harmadik fontos szereplő a releváns tranzakciós tapasztalattal bíró tranzakciós jogászok köre.

A legnagyobb hiba, amit egy cégeladó egy tranzakció során elkövethet az, hogy nem szakavatott jogásszal, hanem a jól megszokott, a céget és alapítóját régóta szolgáló vállalati vagy „házi" jogásszal áll neki egy tranzakciónak. Mivel egy vállalatértékesítés során rengeteg a szokatlan jogi megoldás, egy ezen a téren járatlan jogász szinte ellehetetleníti a folyamat sikeres megvalósítását.

EGY CÉG ÉRTÉKÉNEK A KISZÁMÍTÁSA – SZUBJEKTÍV FAKTOROK

ÉRTÉKNÖVELŐ / ÁRFELHAJTÓ HATÁSÚ	ÉRTÉKCSÖKKENTŐ
Komplex tevékenységi kör / fejlett technológia	Egyszerű, könnyen másolható technológia
Kiterjedt kapcsolatrendszer, mely könnyen átadható	Személyhez köthető, beágyazott kapcsolatrendszer
Változatos, nagyszámú ügyfélkör	Független menedzsment hiánya
Nagy piac, könnyen exportálható	Kevés nagy vevő
Iparági hányad feletti nyereséghányad	Belföldre korlátozott vagy kis piac
Brand / Márkázott termék, szolgáltatás	Gyenge eredményesség
Jó készpénztermelő képesség	Márkázatlan termékek túlsúlya
Értéklánc nagyobb részét fedi le	Gépek, ingatlanok rossz állapota
Átlátható cég- és költségstruktúra	
Szellemitulajdon-védelmi portfólió	

Forrás: MBP CONCORDE MB PARTNERS | IMAP

7.9. ADATVÉDELEM A CÉGEDBEN: GDPR

A GDPR AZ EURÓPAI UNIÓ ADATVÉDELMI RENDELETE, MELY A KORÁBBI RENDELETNÉL ERŐSEBBEN VÉDI A TERMÉSZETES SZEMÉLYEK ADATAIT ÉS PONTOSABBAN SZABÁLYOZZA AZOK FELHASZNÁLÁSÁT. HA MÁR FELKÉSZÜLTÉL, AKKOR NYUGODTAN UGORD ÁT E FEJEZETET, DE HA MÉG NEM ISMERKEDTÉL MEG A GDPR SZABÁLYAIVAL, AKKOR ITT AZ ALKALOM: MINT LÁTNI FOGOD BIZTOS, HOGY A TE CÉGEDET IS ÉRINTI A SZABÁLYOZÁS.

A GDPR rövidítés az Európai Parlament és Tanács 2016/679. rendeletének kezdőbetűiből áll: General Data Protection Regulation - azaz Általános Adatvédelmi Rendelet. A rendelet már 2016. április 27-től hatályban van, de csak 2018. május 25-től kell kötelezően alkalmazni a szabályokat minden EU-s tagországban – így nálunk is.

A VÁLTOZÁSOK LÉNYEGE ÉS A RENDELET SZELLEMISÉGE

A rendelet lényege nagyon tömören az, hogy a természetes személyek adatait a korábbinál jobban védi és az adatok felhasználását pontosabban szabályozza. A jogszabály ezt úgy oldja meg, hogy az adat felhasználójára, azaz a cégekre hárítja a bizonyítás terhét, nekik kell bármikor készen állniuk arra, hogy bemutassák, a szabályok szerint jártak el, és minden tőlük telhetőt megtettek a náluk levő adatok biztonságos kezelése érdekében.

Ez a gyakorlatban annyit tesz, hogy bármit is művelsz a cégednél levő személyes adatokkal, azt dokumentálnod kell. Márpedig személyes adat mindenkinél van, mert a munkavállalód telefonszáma, lakcíme, vagy egy ügyfeled e-mail címe is az. Mindebből annyi következik, hogy a GDPR felkészülés feladatát senki, de tényleg senki nem ússza meg, aki vállalkozást üzemeltet.

JÓ, DE MIK A SZABÁLYOK?

Természetesen korábban is volt a személyes adatok védelmére vonatkozó szabályozás, ám az új rendelet jóval szigorúbb, és éppen a dokumentációs kényszer miatt a vállalkozásoknak nagyon transzparens módon kell eljárniuk az adatok kezelésében.

Fontos új megközelítés a „tevőlegesség" elvének érvényesítése: a személyes adatok „megszerzése" ezen túl nem történhet „fű alatt", hanem a természetes személy aktív hozzájárulása szükséges hozzá (pl.: neki kell elhelyeznie a pipát a kis ablakban, hogy hozzájárul, és a kis ablak nincs előre kitöltve). Míg eddig az ügyfeleknek kellett ébernek lenniük, hol történik (pl. egy vásárlási folyamat során) adatgyűjtés, és észrevenni az apró betűs részt, addig most minden adatgyűjtést csak elkülönítetten lehet végezni és kifejezetten fel kell rá hívni a figyelmet.

A rendelet nagyobb kontrollt ad a természetes személyek számára adataikkal kapcsolatban: lehetőséget biztosít arra, hogy megismerjék, a cégek milyen adatokat tárolnak már róluk; módosíthatják vagy töröltethetik ezeket az adatokat, tiltakozhatnak a felhasználásuk miatt, sőt arra kérhetnek minket, hogy azokat ingyenesen továbbítsuk valaki másnak.

HOL LEHETNEK NÁLAD SZEMÉLYES ADATOK?

Ahogy azt már mondtuk, majdnem biztos, hogy te is kezelsz személyes adatokat, mivel neked is van munkavállalód, partnered és ügyfeled, ezeket pedig el szoktad érni valahogy.

1. **Munkavállalók, személyügy**
   Az első nagy személyes adatcsoport a munkavállalók adatai. Egy munkatársadról szinte mindent tudsz, a születési évétől a TAJ számán át a telefonszámáig, hiszen ezek nélkül nem tudnál vele együttműködni. Az ilyen személyes adatok gyűjtéséről, tárolásáról, céljáról tájékoztatnod kell a munkavállalóidat, és ezt be is kell tudnod bizonyítani, ha jön az ellenőrzés. A tájékoztatásban (például a munkavállaló aláírja a papírt, vagy felteszed a céges szerverre, melyre felhívod a figyelmet többször is...) meg kell nevezni a kezelt személyes adatok körét, az adatkezelés célját és jogalapját, időtartamát, és az érintett jogokat (pl. hozzáférés joga, helyesbítési jog). Ugyancsak ügyelned kell, ha új embert keresel, hiszen az önéletrajzok tele vannak személyes adattal. Az állásra jelentkezőket ezért tájékoztatni kell az adatkezelésről (cél, jogalap, időtartam, esetleges érintettek köre, érintetti jogok). Ha a jelentkezővel abban állapodtok meg, hogy most nem, de később esetleg még együttműködhettek, akkor ama bizonyos későbbi megkereséshez külön hozzájárulást kell kérned tőle, hiszen ennek az adatkezelésnek már más a célja, mint a jelentkezésé volt. És ne feledd: az adatai nem keveredhetnek más, mondjuk marketing célú adatbázisba, mert nem ahhoz adta a hozzájárulását.

2. **Szerződésekhez kapcsolódó adatok**
   Az ügyféladatok kezeléséről saját belső szabályzatot is kell készítenünk (ez egy dokumentum lesz), ezen kívül adatkezelési tájékoztatót a vevők részére. Itt a fő jogalap a szerződés.

3. **Marketing**
   Ahhoz, hogy marketing célú megkeresést indíts, egyértelmű hozzájárulást kell kérned a felhasználótól – de még az adatgyűjtés megkezdése előtt. Kérdezhetitek persze, hogy akkor hogyan kérdezd meg, ha nem tudod az adatát, de a helyzet az, hogy a dolognak ez a része eddig is így volt: akkor tudsz hozzájárulást kérni, amikor valami miatt kapcsolatba kerültök: vásárol nálad, megnézi a honlapodat, egyebek. A hozzájárulás kérésekor külön tájékoztatni kell a látogatókat, hogy mi az adatkezelésed célja, időtartama, jogalapja (ez marketing esetében maga a hozzájárulás). Fontos, hogy a hozzájárulást nem lehet előre kipipálni, az érintettnek saját magának kell a pipát elhelyeznie a boxban.

Ez a Te szempontodból annyit tesz, hogy ha adattal kapcsolatos igény érkezik hozzád, tudnod kell, hogy hová nyúljál. Kinél van, ki fér hozzá, kinek a dolga, hogy dolgozzon vele. Tapasztalatból tudjuk, hogy a legtöbb cégben már ez fejtörést okoz, Neked is érdemes átgondolnod, tudod-e, hogy kinek az adatai kinél vagy kiknél vannak meg.

Emellett erősödnek a szankciók is: a szabályozás az eddiginél jóval komolyabb mértékű bírságot helyez kilátásba a szabályok megsértése esetén. De olyat ám, hogy abba céged is belerendülhet, a legszigorúbb szankció elviheti a cég éves árbevételének (és nem eredményének) akár 4 százalékát is.

A felelősség köre is tágul: ha egy cégtől kikerülnek az ügyfelek személyes adatai, akkor az érintettek kártérítésre lesznek jogosultak az ezzel okozott vagyoni vagy nem vagyoni károkért. Hatósági vizsgálat esetén az adatkezelőnek igazolnia kell tudni azt, hogy kellő gondossággal kezeli és védi az adatainkat. Nem hivatkozhat arra, hogy egy nem kívánatos adatkezelési esemény nem nálunk, hanem a beszállítóknál történt. Így együtt kell működnünk beszállítóinkkal, meg kell győződnünk arról, hogy ők is megfelelnek a GDPR előírásainak. Ehhez nem elég nyilatkozniuk, vagy Neked kell levezetniük, vagy hozni kell róla igazolást egy független szakértőtől. Ahol Te vagy az alvállalkozó, ott Neked kell ugyanezt biztosítanod a megrendelőd részére.

MIT KELL AKKOR TENNI?

Ne ess kétségbe. Mindjárt megmutatjuk, hogy ez az egész még jól is jöhet neked, ha ésszel csinálod. A GDPR-nak való megfeleléshez mindenekelőtt elő kell készítened a megfelelő dokumentumokat. Ez nagyjából öt területet fog át: hozzájáruló nyilatkozatok, belső adatvédelmi nyilvántartás, szerződések, munkavállalói adatok és vevőadatok. Lehetnek még mások is, de ezekkel érdemes kezdeni. Ha megvannak, meg kell győződnöd arról, hogy minden adathoz megvan-e a hozzájárulás, ha nincs, pótolnod kell.

Adatkezelési szabályzatod szinte biztosan nincs, azt el kell készítened, és itt jön a nagy mutatvány: ha már meg kell csinálni, miért ne csináld úgy, hogy abból később üzleti hasznod is származzon?

A GDPR felkészülés során le kell írniuk az ideális adat-utakat, mert a rendelet egyik alapelve éppen az adat takarékosság, vagyis az, hogy fölöslegesen nem tárolhatunk és kezelhetünk adatokat. Márpedig a hosszú adatfolyamok legtöbb pontján az adatokból ilyen-olyan másolatok készülnek, ami tökéletesen ellentétes a takarékosság elvével. Ha viszont feltérképezed az ideális adat-utakat, akkor akár automatizálni is lehet az áramlást, hiszen ezzel egyszerűsítettük és egyben specifikáltuk is a feladatot, ami az informatikai projektek egyik legnehezebben teljesíthető előfeltétele. Ez paradox módon a gyakorlatban azt jelenti, hogy minél jobban lemaradtál eddig a céged a digitalizációjában, most annál nagyobb lépést tehetsz előre a GDPR felkészülés eredményeként.

A GDPR felkészülési folyamat nemcsak az adatfolyam lerövidítése és könnyebb automatizálása miatt hoz pénzre váltható előnyöket a cégeknek, hanem azért is, mert az újonnan felállított folyamatok garantálják, hogy a végén létrejövő adatbázis tényleg jól hasznosítható legyen. Sokan, sokszor leírták már, hogy az adat nagy kincs a cégnek, a belőle nyerhető információk segíthetnek a vevők jobb elérésében, megértésében vagy a céges folyamatok automatizálásában. Ezek a felvetések azonban nem számolnak azzal, hogy ehhez jó adatbázisokra van szükség.

Számos cégnél azért nem nyerik ki az adatokból azokat az értékes információkat, amelyek lehetővé tennék a modern marketing eszközök használatát, mert a jelenlegi adatbázisok hibásak, hiányosak, vagy nincsenek úgy strukturálva, hogy a megfelelő algoritmusok képesek legyenek azokat elemezni és hasznosítani. A GDPR felkészülés jegyében ezt a hibát könnyen kijavíthatod, és máris lesz mire alapoznod a jövőbeli működést.

A GDPR ALAPFOGALMAI

Személyes adat

A rendelet minden olyan adatra kiterjed, amellyel közvetett vagy közvetlen módon azonosítható egy EU-n belüli lakhellyel rendelkező természetes személy. Ezek az azonosítók például: név, telefonszám, azonosító számok (adó, TAJ stb.), online azonosító, helymeghatározó adat; vagy olyan testi, fiziológiai, genetikai, vagy akár szociális, gazdasági kulturális azonosságra vonatkozó egy vagy több tényező, ami alapján egy egyén egyértelműen beazonosítható. A rendelet - a régi irányelvhez hasonlóan - megkülönböztet személyes, és különleges személyes adatokat. A különleges személyes adatok köre az új szabályozásban bővül a genetikai és a biometrikus adatokkal. A személyes adatok esetében az egyértelmű hozzájárulást írja elő a rendelet. A különleges személyes adatok esetében pedig a kifejezett hozzájárulás szükséges az adatok kezeléshez.

Tájékoztatás

Az adatkezelőnek (tehát Neked) minden esetben tájékoztatnia kell vevőiket, ügyfeleiket, munkavállalóikat, hogy

- milyen személyes adataikat tárolják,
- mennyi ideig,
- milyen célból és
- kik férnek hozzá az adatokhoz.

A tájékoztatásnak érthetőnek és teljes körűnek kell lennie, de tömören és világosan kell fogalmaznia.

Adatfeldolgozó

A begyűjtött személyes adatokhoz kapcsolódóan technikai feladatokat lát el: ő rögzíti az adatokat, vagy online számlázás esetében állítja ki a számlákat, küldi ki a hírleveleket, de a könyvelőd is adatfeldolgozó, hiszen hozzá kerülnek a céges számlák. Az adatfeldolgozókat, mint harmadik felet szerepeltetni kell az adatkezelési tájékoztatóban (magyarán leírni, hogy XY cég könyvel neked, vagy a weboldal tárhelyét az XY cég adja).

Adatkezelési jogalap

Ahhoz, hogy egy cég magánszemély adatait kezelje, jogalapra van szüksége. Jogalap lehet például:

- ha egyértelmű hozzájárulását adja a természetes személy;
- ha az adatkezelés szükséges egy minket érintő szerződés teljesítéséhez;
- ha az adatkezelő jogi kötelezettségéből fakad (például meg kell őriznie a számlákat);
- ha a mi vagy egy másik ember létfontosságú érdekeinek védelméhez szükséges (például egészségügyi adatok esetében);
- ha jogos érdek fűződik hozzá (például számla kiállításához van szükség az adatokra, vagy például egy peres eljárás miatt).

Az érintett

Ő az, akinek az adata nálad van. Na, ő most számos új jogot kapott, amit bármikor érvényesíthet veled szemben. Az érintett:

- hozzáférést, vagyis tájékoztatást kérhet az adatai kezeléséről;
- helyesbítést kérhet, ha valamilyen adata változott, vagy nem egyezik;
- töröltetheti az adatait, ha azokat jogellenesen kezelték, vagy ha megszűnt az adatkezelés jogalapja (például ha visszavonta a hozzájárulását, és más jogalap nem maradt) – ezt hívják „elfeledtetéshez való jognak";
- korlátozhatja az adatkezelést;
- kérheti a kezelt adatokat „tagolt, széles körben használt, géppel olvasható formátumban", hogy azokat egy másik szolgáltatóhoz átvihesse (ez az adathordozhatóság);
- tiltakozhat az adatai kezelése ellen.

Hozzájárulás

A rendelet az adatkezelést a természetes személy hozzájárulásához köti. A hozzájárulásnak szabad elhatározásból kell születnie. Minden hozzájárulás specifikus, azaz a különböző adatfelhasználási célokra külön-külön hozzájárulás szükséges. Megfelelő tájékoztatásnak kell kapcsolódnia hozzá és tevőlegesnek kell lennie. A „tevőlegesség" történhet ugyan technikai beállítások útján, de nem tevőleges magatartással, így pl. hallgatással, előre kipipált check-boksz-szal nem lehet jogszerűen hozzájárulást szerezni az érintettektől. A hozzájárulás bármikor visszavonható. A hozzájárulás kizárólag akkor kapcsolódhat szerződéskötéshez, vagy szolgáltatás igénybevételéhez, ha a szolgáltatásnyújtás adatok hiányában nem lehetséges.

Incidens

Incidensről nemcsak akkor beszélünk, ha személyes adatok ténylegesen sérülnek (kompromittálódnak, elvesznek), hanem akkor is, amikor felvetődik annak lehetősége, hogy ilyesmi történik velük. Ebben az összefüggésben nemcsak az az incidens, ha elveszik egy személyes adatokat tartalmazó pendrive, de az is, ha nem tudjuk, kinél van éppen házon belül, vagy ha meg is van, de nincs megfelelően titkosítva. Ne feledjük, a GDPR folyamat-centrikus, vagyis azzal kell tudnunk elszámolni, hogy minden elvárható lépést megtettünk a kezelt adatok biztonsága érdekében.

8.1. MI VAN A REKLÁM ELŐTT?

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

MI A MÁRKA?

Van a szuperegyszerű definíció: a márka erővel bíró név. Egy márka képes arra, hogy befolyásolja a fogyasztó cselekvéseit, érzelmeit.

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

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

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

Röviden: bármiből lehet márkát építeni, csak gondolkozni kell, meggyőződni az állításaid helyességéről, és utána évekig nagyon következetesen képviselni azt a gondolatot, amelyre a márkádat alapozni akarod.

MIÉRT JÓ, HA MÁRKÁD VAN, ÉS NEM TERMÉKED?

Mondjuk azért, mert a márka üzleti értéket képvisel. Azaz forintosítható. Íme egy példa: a '90-es években Magyarországon készült egy vakteszt a kólát fogyasztók között. Az eredmény: a fanatikus Coca-Cola-fogyasztók 90%-a nem ismerte fel kedvencét pusztán ízről, és még a megérdemelten feledésbe merült RC Colával is képes volt összetéveszteni. Most gondolkodj el azon, hogy ha döntened kellene, hogy Coca-Cola vagy RC Cola-részvényes lehetsz, akkor melyik szeretnél inkább lenni! Amennyiben örök szkeptikus vagy, és még mindig azt gondolod, hogy minek neked márkát építeni, nos, akkor itt van még néhány érv a márkaépítés mellett:

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

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

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

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

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

MI A TEENDŐ?

Először is, 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 kezdhetsz arra gyanakodni, hogy az elején valamit elszúrtál.
A márkaépítés során gyakorlatilag a márkád alapjait rakod le. Azokat az alapokat, amelyekre aztán a márka minden megnyilvánulását építeni tudod, kezdve az arculattól a reklámon át egészen az olyan 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?

- Fogyasztói igényt ugyanis szinte képtelenség teremteni, tehát saját zsebre inkább ne is kísérletezz ezzel.
- Van viszont elég sok látens, tehát még nem tudatos, ám létező fogyasztói igény. Ha egy ilyenre alapozod a márkádat, akkor pontosan meg kell tudnod határozni, hogy mi is az, hogy utána a kommunikációval majd a fogyasztóidban is felszínre tudd hívni. E nélkül ugyanis nem fogják vásárolni a termékedet.
- Ennek a kérdésnek a megválaszolásához hasznos lehet, ha trendkutatásokat olvasol, megnézed, hogy a 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?

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

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

- Miután meghatároztad azt a piacot, amelyen versenyezni akarsz, nézz körül alaposan, és határozd meg a versenytársaidat. Számíts arra, hogy szinte képtelenség 4-5 riválissal egyszerre versenyezni. Már ezen a ponton nagyon fontos, hogy fókuszálj! Állíts fel rangsort, kit tartasz elsődleges és másodlagos versenytársaknak. Az elsődlegeseknek van a legnagyobb lehetőségük arra, hogy a te vásárlóidat elcsábítsák. Az elején csak velük törődj. Nézd meg, hogy ők milyen stratégiával rendelkeznek, miről szól a márkájuk, mi az erősségük és gyengeségük, mitől vonzóak a fogyasztók számára. Ha hiszed, ha nem, mostanra elvégeztél egy komplett versenytárselemzést.

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

a) Mostanra már tudod, milyen piacon versenyzel, kik az elsődleges versenytársaid, és mit tud a márkájuk. Itt az ideje, hogy most a saját márkádat kezdd el vizsgálni! Gondold végig, hogy a fő versenytársakhoz képest terméked rendelkezik-e valamilyen valós (kézzelfogható, konkrét, számokban kifejezhető, objektív) különbséggel. Ha igen, akkor bonts gyorsan pezsgőt, mert ez igen ritka a mai világban. Ha ez valóban így van, akkor célszerű erre alapoznod a márkád pozicionálását. (Ezt csak akkor ne tedd, ha tudod, hogy valós előnyöd csak átmeneti, vagy nagyon könnyen utánozható.) Ha nincs valós különbség közted és versenytársaid között, akkor meg kell találnod azt a különbséget, amelyre 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 kritérium-rendszer segít abban, hogy eldöntsd, működőképes-e a márkád pozicionálása.

Egy jó pozicionálás:
- Hihető, nem ígér túl sokat. A márka erősségeire épít.
- Ösztönző, vonzó a lehetséges fogyasztók számára.
- Egyedi, képes vélt vagy valós különbség felmutatására a fő versenytársakhoz képest.
- Fenntartható, tehát hosszú távon is életképes gondolaton kell alapulnia.
- Fókuszált és precíz.

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

4. Milyen a számodra ideális vásárló?

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

NÉHÁNY PÉLDA MÁRKAÖTLETRE

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

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

mondjuk az A, B anyagi státusú budapesti értelmiségieknek.

b) Persze azt sem úszhatod meg, hogy lehetséges vásárlóidat demográfiailag behatárold. 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 termé-ked vásárlása szempontjából)?

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

- A vásárló és a fogyasztó egy személy? Ha nem, akkor kit kell elérned? (Lásd például a bébi-ételek piacát, ahol a mama a vásárló és a gyerek a fogyasztó).
- Milyen elvárásai vannak a vásárlónak a kategóriával szemben? (Például a bébiétel kategóriától általánosan elvárható, hogy minden vitamin és tápanyag benne legyen, ami a babának szükséges.) Ezt természetesen hoznod kell, de ez még nem elég.
- Milyen elvárásai vannak/ lehetnek a versenytársaiddal, illetve a márkáddal szemben, ami több/más, mint a kategória-elvárások? (A bébiétel-kate-góriától az már nem várható el általánosan, hogy bio legyen, de mivel ez egy bizonyos célcsoport számára fontos, ezért van olyan márka, amely kimondottan erre a többletre épít.) Ha ezeket meghatároztad, gondolkodj el azon, hogy a márkád az extra elvárások közül melyiknek tud megfelelni, és építs arra.
- Vannak-e tévhitek, negatív tapasztalatok a kategóriával szemben? Ha igen, akkor mik azok, és mi az oka? Ezt azért fontos tudnod, mert egy tévhit vagy a korábbi rossz tapasztalat iszonyúan nagy gátat jelenthet, amikor a potenciális vásárlód a márkád üzenetével találkozik.
- Milyen szempontok alapján dönt a vásárló, amikor vásárol? Egyedül dönt, vagy vannak, akik befolyásolják a döntését?
- És végül a legfontosabb: Miért lesz jó neki, ha a te márkádat választja, és nem a versenytársadét? (Ha ezt a kérdést megválaszoltad, akkor légy szíves 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 akarod.
Ez lesz a márkaötlet, vagy ha úgy jobban tetszik, a márka szíve-lelke.

Fontos, hogy a márkaötlet:

- A pozicionálásra épüljön (hiszen, ha jó a pozicionálásod, biztos, hogy az erre épülő márkaötlet is megkülönböztet majd a versenytársaktól).
- Az általad elérni kívánt célcsoport számára releváns és inspiráló legyen.
- Jól fókuszált és könnyen érthető legyen.

Mielőtt elégedetten hátradőlnél, nézz át újra mindent, gondold végig, hogy valóban következe-tesek-e a válaszaid, elég alapos voltál-e. Ha igen, akkor se dőlj hátra, mert még csak félúton vagy. Kezdj el azon gondolkozni, hogy a márkaötleted hogyan fog életre kelni és életben maradni. (➲ 8.2. fejezet „Mire jó a reklám?"; ➲ 8.4. fejezet „PR és szponzoráció"; ➲ 8.6. fejezet „Online kommunikáció"; ➲ 8.7. fejezet „Kik a mai gerillák?")

GONDOLKODJ!

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

8.2. MIRE JÓ A REKLÁM?

A ROSSZ HÍR AZ, HOGY HÁROM OLDAL ELOLVASÁSA UTÁN SENKI SEM VÁLIK REKLÁMSZAKÉRTŐVÉ. A JÓ, HOGY ERRE NINCS IS SZÜKSÉGED: EGY KIS GONDOLKODÁS, TÁJÉKOZÓDÁS, ÉS CÉGED REKLÁMOZÁSA KEVÉS PÉNZBŐL IS EGÉSZ HATÉKONYAN MEGOLDHATÓ.

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

A kérdés, amit a „balszerencsésebbeknek" – köztük valószínűleg neked is – létfontosságú lesz- megválaszolniuk, vajon miért nincs elég vevő? Ennek számtalan oka lehet, és – sajnálatos módon – a reklám csak bizonyos esetekben lehet megoldás. A legrosszabb, ha az a baj, hogy amit kitaláltál, arra az égvilágon senkinek semmi szüksége nincsen. Ennek a tapasztalatnak egyetlen előnye, hogy mindent elölről kezdhetsz, az eddigi tevékenységedet tekintsd megnyúlt tanulóidőszaknak.

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

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

JÓ, DE AKKOR HOGYAN?

Sajnos, valószínűleg nem fog menni egyedül. Bár előfordulhat, hogy szerencsés polihisztor vagy, de akkor érthetetlen, miért olvasod ezt a kiadványt. Amennyiben nem így van, akkor valamikor majd biztos be kell vonnod egy hozzáértőt, aki valószínűleg pénzbe kerül.

A legjobb, amit tehetsz, hogy a munkának legalább azt a részét elvégzed, amihez elég a józan eszed és a tudásod. Ha világos koncepciód van arról, hogy miként akarsz reklámozni, ha mást nem, rengeteg időt és energiát megtakarítasz magadnak a későbbiekben. Optimális esetben még sok 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 többe kerül, mint amennyi az eladásból származó haszon, veszteséget eredményez. Ha tudod, hogy milyen összegig érdemes reklámra költened, máris nagyobb hatékonysággal tervezhetsz.

Megvan a „mennyiért", következhet a „kinek". Ismerd meg vevőidet! Minél többet tudsz róluk, annál könnyebb az ízlésüknek vagy elképzelésüknek megfelelő ötletekkel előállnod. Olyan ez, mint a karácsonyi ajándékvásárlás. Akit jobban ismersz, annak könnyebb 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, mindig az ő szempontjaikat mérlegeld. Nem az a fontos, hogy neked tetszik-e a reklám, hanem az, hogy bennük milyen hatást vált ki.

Végül már csak azt kell kiagyalnod, hogy mivel is tudod meggyőzni a vevőidet. Nem kell megijedni, már egészen kis óvodások is hasonló kommunikációs stratégiákat dolgoznak ki, ha családjuk valamelyik tagját kívánják valamiről meggyőzni. Tudnod kell, mire akarod rávenni őket. Rossz esetben előfordulhat ugyanis, hogy a várttal ellentétben valami teljesen mást csinálnak. Emlékezz csak vissza azokra a tragikus pulóverekre, amiket a nagynénédtől kaptál a születésnapodra, mennyivel jobban jártál volna, ha odaadja a pénzt. Ahhoz, hogy a meggyőzési kísérleteid sikerre vezessenek, valamilyen módon demonstrálnod kell (megmutatod, elmagyarázod, eltáncolod, leírod stb.), hogy milyen előnyöket jelent pont a te terméked birtoklása.

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

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

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

A REKLÁM ARANYSZABÁLYAI:

A REKLÁMNAK NINCSENEK ARANSZABÁLYAI!

Ettől függetlenül néhány ritkán cáfolt megállapítás okulásodra lehet:

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

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

FIGYELMEZTETÉS!

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

többségében be fog igazolódni. Az olcsó tévéhirdetés időpontjában senki nem nézi azt az adót, a filléres sajtóhirdetésről kiderül, hogy olvasatlan újságba hozza le, a majdnem ingyen banner a világ legritkábban látogatott website-jára kerül ki, és ez sajnos nem olyan dolog, amit vissza lehet csinálni.

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

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

A megfelelő alvállalkozó kiválasztása azonban nem pusztán árkérdés, mivel sajnos drágán is dolgoznak kóklerek. Kérj referenciát, árajánlatot, jelölj ki határidőt, a referenciák között próbálj 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 szájat húzni, de a végén neked fog többe kerülni. A megállapodást írd le, legyen szerződés! Számla nélkül biztos olcsóbb, de a 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 és mit vársz tőlük, sokkal inkább azt, hogy mik a tartalmi és formai elvárásaid a készülő reklámmal kapcsolatban. Kiváló hasonlat a szabóság. Minél többet tud a szabó a ruha funkciójáról, stílusáról, sőt annak viselőjéről(!), annál nagyobb 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 elölről.

8.3. MÉDIATERVEZÉSI EGYSZEREGY

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

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

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

A CÉLOK MEGHATÁROZÁSA

Minden ott kezdődik (akár tudatosul ez egy döntéshozóban, akár nem), hogy a cég vezetője, esetleg/és tulajdonosa úgy dönt, hogy forgalma, értékesítése növeléséhez vagy megítélése javításához külső eszközökre is szükség van. Ha ez a külső eszköz valamilyen médiumban történő megjelenés (akár reklám, akár PR-cikk vagy tartalmi együttműködés), amely valamilyen csatornán keresztül elér potenciális fogyasztókat, kommunikációs eszköznek tekintjük.
Ez lehet bármi, autómatrica, szórólap, Facebook-bejegyzés, banner formájú online hirdetés vagy akár tévészpot, a maga módján mind ugyanazt tudja: népszerűsíteni a terméket/szolgáltatást, növelni az eladást.

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

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

A kommunikációs célok a termékkel/márkával, illetve a kampány üzenetével kapcsolatosak. Például cél lehet megismertetni a márkát a potenciális fogyasztóid 80 százalékával, vagy elérni, hogy a fogyasztók azt gondolják a márkádról, hogy az például frissességet vagy más értéket sugall (erről részletesen, lásd ➲ 8.1 „Mi van a reklám előtt?" c. fejezet). A kommunikációs cél szabja meg alapvetően a kommunikálni kívánt üzeneteidet, azok tartalmát.

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

AZ ELÉRÉS

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

A KÖLTSÉGEK

A médiatípus kiválasztásánál a költségek vizsgálata is fontos. Minél nagyobb tömegeket szólítunk meg, annál több pénzt kell áldoznunk rá, mert egy fő elérése hiába olcsó, ha a tömeges elérés miatt nagy kontaktusszámmal kell szorozni az alacsony kontaktusárat. Tévékampányok esetében például 20 másodperces szpottal számolva is tízmilliós nagyságrendről van szó egyetlen kampány esetében, plusz a gyártási költség. Sok, a fogyasztói piacot célzó vállalat

EGY MÉDIAKAMPÁNY LEHETSÉGES CÉLJAI

SZŰK CÉLCSOPORT	ÁLTALÁNOS CÉLCSOPORT
Nagyon célzott elérés (pár száz vagy pár ezer fő) Főként offline értékesítési csatornák (pl.: boltok, szalonok): helyi médiumok, tematikus/szakmai médiumok, kiegészítve közösségi média és keresőmarketing-megoldásokkal. Főként webshopalapú értékesítés: közösségi média, keresőmarketing, kiegészítve helyi/tematikus médiumokkal.	**Általános elérés (milliós fogyasztótábor)** Főként offline alapú értékesítési csatornák (pl.: boltok, szalonok): elsődlegesen tömeg média (tv, rádió, köztéri reklám, nyomtatott sajtótermék, site) kiegészítve közösségi média és kereső-marketing-megoldásokkal. Főként webshopalapú értékesítés: elsődlegesen online/digitális hirdetések, kiegészítve tematika, lokalitás vagy viselkedés alapú célzással.

MÉDIATERVEZÉS A GYAKORLATBAN

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

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

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

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

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

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

számára ugyanakkor ez jelenti az áttörést mind az értékesítés megnövelésében, mind presztízsben – benne lenni a tévében a mai napig sokat jelent.

A másik – céged méretéhez feltehetően jobban illeszkedő – végletet a párezer forintos nagyságrendű befektetéssel már elindítható online, jellemzősen keresőmarketing- vagy közösségimédia-kampányok jelentik. Ezek alacsony költségigénye alkalmas arra, hogy kis kockázattal kipróbáld a bennük rejlő lehetőségeket: a pontos célzási lehetőséget, a forgalom weboldaladra terelését (azaz – főleg online értékesítési csatorna esetén fontos ez – a potenciális vevő könnyen a weboldaladra terelhető, ahol már „csak" a website ergonómiáján, a szolgáltatási ajánlaton múlik, hogy lesz-e konverzió, azaz az érdeklődőt vásárlóvá „változtathatod-e").

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

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

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

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

A MAGYAR MÉDIA ADATBÁZISA

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

A MÉDIATERVEZÉS

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

8.4. PR ÉS SZPONZORÁCIÓ

A PR – AZAZ PUBLIC RELATIONS – ALATT SOKAN SOK MINDENT ÉRTENEK, DE ELSŐSORBAN AZT JELENTI, HOGY KI KELL TALÁLNOD, MIT ÉS KINEK AKARSZ MAGADRÓL MONDANI, ÉS HOGYAN TUDOD EZT ELÉRNI.

A PR „kölcsönös előnyökön alapuló kommunikáció és kapcsolatok tudatos szervezése, melynek célja az egyének, szervezetek és környezetük közötti megértés, valamint a bizalom megteremtése, fenntartása."
Ez egy kissé nehezen értelmezhető mondat, de szerencsére nem ennyire bonyolult dologról van szó, próbáljuk meg egyszerűbben: a PR feladata, hogy ami rólunk a nyilvánosság előtt megjelenik, és amit ezáltal rólunk a nyilvánosság gondol, az tartalmában megfeleljen a céljainknak.

Induljunk ki ebből az alapvetésből, és szedjük ízekre ezt a mondatot. Eszerint ugyanis három feltételnek kell megfelelni:
1. legyenek céljaink
2. jelenjen meg rólunk valami
3. ami megjelenik, az támogassa a célokat.

Nézzük részletesebben:

1.
A legtöbb vállalkozó azt gondolja, hogy a céljai egyértelműek, mégis sokan nem képesek gyorsan és pontosan összefoglalni, hogy mivel foglalkoznak, és mit akarnak azzal elérni. Ha jó PR-t szeretnénk, akkor nem mulaszthatjuk el a cél pontos és frappáns megfogalmazását (ha ennél részletesebben utánajárnál, vagy tanácsadóhoz fordulsz, akkor ezt „One-liner"-ként fogják emlegetni). Ez nem csak kommunikációs szempontból hasznos lépés, a céged felépítésének minden pillanatában fontos, hogy amit teszel, azt vissza tudd vezetni erre a mondatra nagyjából így: „Én itt most azért megyek XY-hoz tárgyalni, mert az a célom, hogy ... Ő ebben azzal tud nekem segíteni, ha ..." Jó napod lesz, ha minden tevékenységeddel kapcsolatban meg tudsz fogalmazni egy ilyen mondatot.

Ha van jó üzleti célod, szükségképpen van célcsoportod is. Kinek akarod eladni azt, amit megvalósítasz? Erre kérdésre ugyanolyan pontosan válaszolnod kell, mint arra, hogy mit akarsz csinálni. Írd körbe az ideális vevődet és vedd számba, hogy ők hányan lehetnek, illetve rajtuk kívül még kik (milyen tulajdonsággal rendelkező csoportok) akarhatják megvásárolni a termékedet.
A célod megfogalmazáskor figyelembe kell venned, hogy ezeknek a csoportoknak nagyon világosan érteniük kell, hogy mivel foglalkozol.

2.
A világ legtöbb emberéről és vállalkozásáról soha az égvilágon nem jelenik meg semmi. Na jó, ez ma már nem igaz, mert jószerével mindenki létrehoz magának egy Facebook oldalt, amit az ismerősök udvariasan belájkolnak, de javarészt kész, ezzel ki is fújt a nagy kommunikációs hadjárat. Ahhoz, hogy ezen túl tudjál lépni, ki kell találnod, hogy léted és tevékenységed milyen összefüggésben lesz érdekes. Magyarországon naponta több száz vállalkozás indul, de szinte egyikről sem olvasol a médiában. Ez azért van, mert ami nagy lépés nekik, az valójában igen kicsi lépés az emberiség számára.

A média ezzel szemben azzal szeret foglalkozni, ami érdekli az embereket, mert azok megérintve érzik magukat a hír által.

Ez lesz a munkád legnehezebb része, kitalálni, hogy mitől lesz a vállalkozásod hírértékű. Ha netán semmi sem jut eszedbe, akkor se ess kétségbe, de készülj fel rá, hogy a PR – hasonlóan a többi kommunikációs eszközhöz – akár jelentős céges költségekkel is járhat.

3.
A megfogalmazott célodat a rólad szóló megjelenések akkor tudják támogatni, ha jól megkülönböztethető vagy másoktól, és van valami, ami jól megjegyezhető veled kapcsolatban. Ezt a valamit szoktuk insight-nak, márkaötletnek, és ezekre alapuló márkának nevezni. A Volvo a biztonságra megy rá, a Toyota a megbízhatóságra, az Audi pedig az innovációra. A márkák ezeket az egy vagy néhány szavas megkülönböztető jegyeiket akarják a fejünkbe sulykolni, hogy termékeikről mindig ez az előnyös és „egyedi" tulajdonság jusson az eszünkbe, ha a nevüket halljuk. A márkaötletet gyakran ki sem mondják a reklámokban vagy a róluk szóló szövegekben, azt magukban az üzenetekben rejtik el úgy, hogy te mindenképpen megértsd.

Ez lesz a Te feladatod is, fogalmazd meg a márkaötletedet, és alkoss üzeneteket, amelyekből olyan kép alakul ki rólad, hogy azt megértse a célcsoportod, megkülönböztessen másoktól, és vonzó alternatíva legyen a potenciális vevőid számára.

HOGYAN FOGJUNK HOZZÁ A PR-HOZ?

Az első lépéseket már tudod (célok, célcsoportok, márkaötlet, üzenetek megfogalmazása). De hol és mitől fog ez bárhol is megjelenni?

Vegyük először a tömegmédiát, úgyis, mint híroldalakat, rádiókat, tévéket és nyomtatott lapokat. Ezeket a mai napig sokan olvassák, hallgatják, nézik, jóllehet egyre többen szerzik az információikat kisebb olvasottságú helyekről (így például blogokból).

Tankönyvi szinten a hírértéket az adott információ exkluzivitása, az időbeli és földrajzi távolság, az információ által érintettek száma és köre és az általa belőlünk kiváltott érzelmek ereje adja meg. Ezek a kategóriák csak részben objektívek, ami tág teret nyit az újságírónak a mérlegelésben. Ezek a tényezők az eszközök a tarsolyodban, de ahhoz, hogy alkalmazni tudd őket, először meg kell találnod az újságíróidat.

ÉPÍTS ÚJSÁGÍRÓI ADATBÁZIST

A keresést kezdd a céged működési területére vonatkozó kulcsszavakkal, a Google és a magyar média java részét szemléző Hírkereső használatával. Ha tágabb újságírói kört keresel, és emlékszel a saját területeden nagy port felkavaró ügyre, akkor keress rá arra. Ha kisebb, de tényleg a szakmáddal foglalkozó újságírói körre építesz, akkor keress egy szakmai történetre.

A témába vágó cikkeket listázd ki magadnak, de különítsd el a tömegmédia oldalait és a blogokat, mert más megközelítést igényelnek. Legyen meg minden lapról az orgánum neve, a téma, a szerző és az ő e-mail címe, telefonszáma, Facebook, vagy Twitter elérhetősége. De honnan lesznek meg ezek az adatok? Induljunk ki abból, hogy az e-mail címre fókuszálunk (részben azért, mert egyszerűbb beszerezni, részben pedig azért, mert sokan tolakodásnak érzik, ha egyből telefonon keressük):

- először kattints minden cikknél a szerző nevére, ez sok esetben feldob egy email címet,
- ha ez nem működik, menj az adott oldal impresszumába.

Érdemes körülnézni a Facebook-on is, hogy van-e közös ismerősötök, akitől esetleg el tudod kérni a szerző elérhetőségeit, – ha mindez nem vezet eredményre, jöjjön a többi technikai lehetőség: vedd elő mondjuk a „Voila Norbert" alkalmazást, amely a szerző és az oldal megadás után ellenőrzi, hogy van-e ilyen néven bárki regisztrálva az adott oldalon vagy a Google spreadsheetet, amely egy névből és a szerkesztőségből lehetséges email címeket generál.

HOGYAN DOLGOZIK EGY ÚJSÁGÍRÓ?

Ha kapcsolatba akarsz lépni újságírókkal, tudnod kell, hogy miként dolgozik egy átlagos újságíró: a mai újságírók általában túlhajszoltak, teljesítménybérért dolgoznak, és mivel futószalagon 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", amelynél egy újságíró naponta 40–50 hírt ad ki, másutt napi kettő–négy témát dolgoz fel némileg alaposabban egy szerző.

Könnyen belátható, hogy ilyen rohanásban az újságírónak nem mindig lesz ideje elmenni egy sajtótájékoztatóra, vagy utánajárni egy hír vagy közlemény hátterének, viszont hálásan reagál mindenre, ami megkönnyíti a munkáját.

A nyitó e-mailed legyen nagyon világos: szerepeljen a levélben a céged linkje, és a jól megfogalmazott egy mondatod arról, hogy mit akarsz. A végén kérd meg, hogy jelentkezzen, ha érdekli a dolog, és ehhez hagyj telefonszámot is.

Célszerű követni, hogy látta-e és megnyitotta-e a leveledet (erre különböző alkalmazások állnak rendelkezésedre).

Ha nem válaszol, néhány alkalommal próbáld meg újra, de ha látod, hogy megnyitotta a levelet, ne küld el újra ugyanazt.

NE VÁLJ JOGELLENES ADATKEZELŐVÉ!

Nagyon vigyázz, hogy milyen adatokat tartasz nyilván az újságírókról. Az email cím, a telefonszám és a munkahely ugyan beazonosítja az újságírót, de nyilvántartása – amennyiben az újságíró adta meg neked, hogy kapcsolatban lehessetek – nem jogsértő. Bármilyen további személyesebb adat – például a lakcím, személyi szám – már olyan adatnak minősül, melynek igazolható és alátámasztható cél nélküli tárolása komoly büntetést von maga után.

A KAPCSOLATTARTÁS SZABÁLYAI

Ha jelentkezne nálad, vagy a te megkeresésedre visszahívna egy újságíró, ügyelj a következő szabályok betartására:

- Szakíts időt rá. Ha keresnek, tedd szabaddá magad, állj rendelkezésre! Napilapos, online vagy rádiós újságírónak nyugodtan mondhatod, hogy 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 egészéről is.
- A tévében nélkülözhetetlen, de a lapokban és az online médiában is előnyt jelent a kép, vágókép léte és minősége.
- Ugyancsak fontos az újságírónak az adat és a grafikon. Ezek a 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, és tegye meg ezt más is. A fő szempont ilyenkor az legyen, hogy a szöveg összeszedett, egyértelmű mondatokat tartalmazzon.
- Ne járj az újságíró nyakára, és ne akard elhitetni 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, és alkalmazd a mandinert, vagy turbózd fel a sztorit.

HOGYAN BEFOLYÁSOLD A HÍRÉRTÉKET?

Részben már megtetted, azzal, hogy megkerested az újságírót és a keze alá dolgoztál. Szerepeljen azonban itt még néhány módszer arra, hogy mit érdemes csinálni:

Mandiner kommunikáció

Az ember hajlamos azt gondolni, hogy a hír akkor is hír, ha én mondom, és akkor is, ha más. Nos, ez nem igaz, a sajtó tekintélyelvű, ezért számít a közlő személye is: ugyanaz az információ nagyobb eséllyel kerül be a lapokba, ha nem Te mondod el az ismeretlenségből előbújva, hanem valaki más, nálad ismertebb ember, vagy valamilyen tekintélyes pozícióban ülő szakavatott vezető.

Ha nem magadból akarsz sztárt faragni, 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 náladnál nagyobb súlyú szereplő, a helyi polgármester vagy akárki más. Mindig tedd föl a kérdést: ki akarhat még megjelenni az én témámmal? Ha találsz ilyen szereplőt, nyugodtan keresd meg, hidd el, nem lesz ellenére.

A problémafelvetés

A mai média már nem olyan, mint a régi volt, nem tényközlésekre szorítkozik, hanem érdekességekre. Nem csak az a megjelentethető tartalom, hogy hova telepít gyárat a Tesla, hanem az is, hogy „Nagy a kerted? Erre figyelj”– és a cikk mondjuk a fűnyírásról szól. Mindenképpen meg kell mutatnod a megkeresett újságírónak vagy szerkesztőnek, hogy milyen felütéssel, megnyitással tennéd közzé a cikkedet.

Nézd meg a kiválasztott oldal címlapját és, hogy azon mi a gyakorlat. Cím és lead (a felvezető szöveg) van, vagy cím és alcím? Melyik hány karakterből szokott állni. Na, pont ugyanilyen struktúrában, terjedelemben, és az ő címeikhez hasonló módon mutasd be neki, hogy mitől lehet érdekes a Te témád.

ARCULAT ÉS SZLOGEN

Egy jól megtervezett, átgondolt és egységes vizuális megjelenés, más szóval az arculat, fontos lépést jelent a siker felé!
Az arculat a cég tevékenységére alapozva, annak különféle megjelenési formái között teremt harmóniát; de mindenekelőtt stílust és üzenetet közvetít. A jó arculat összhangban van 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 felkérsz egy grafikust a megtervezésére, jól gondold át, többször is, hogy mit szeretnél elérni, kifejezni az arculat 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 hangsúlyt helyezni céged, tehát saját vállalkozói 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 vállalkozói hitvallásodat, együtt a vizuális arculattal. Az arculat hatásmechanizmusa a kutatások szerint kifejezetten hasonló a műalkotások felfedezésének élményéhez.
Mielőtt nekiállsz terveztetni, készíts egy jó briefet a grafikus számára! Nézd meg a sikeres márkákat és üzeneteiket, csoportosítsd őket, elemezd, hogy melyik miért tetszik, és melyik miért nem. Legyen házilagos piackutatásod része ez is!
A jól összegyűjtött és elemzett információ nem kis lépés a sikeres piacon maradáshoz és fejlődéshez.

Cikket írj, ne közleményt

Ne közleményt, hanem cikket írj. Ha megvan a bevezetésed a címed és általában jó a problémafelvetésed, írd meg hozzá a cikket is. Ha egyszerre több szerkesztőségnek is elküldöd, akkor cikked közleményként fog viselkedni, és a kísérő e-mailban nyugodtan nevezd is közleménynek az irományodat. De tartalmában és formájában cikk legyen, olyan amilyeneket Te is örömmel olvasol.

Nem kell, hogy az egész cikk rólad szóljon. Sőt, ha ezt várod el az újságírótól, az kifejezetten kontra-produktív lehet. Azt fogja rá mondani, hogy ez PR-szagú, és igaza is lesz. Nem lehet cikket írni egy fűnyíró márkáról, de el lehet helyeznie márkát egy olyan cikkben, ami a fűnyírásról szól.

Ne feledd, amit már mondtunk, az újságírók nagyon is leterhelt emberek, így hálásak lesznek ezért. Ennek a formának megvan számodra az a nagy előnye is, hogy jól megfogalmazott üzeneteid módosítás nélkül kerülhetnek be a lapokba, vagy az online médiába.

BLOGOK

Információink egyre jelentősebb részét szerezzük különböző blogokból. Eddig jobbára a tömegmédiával és az ott dolgozó újságírókkal való jó kapcsolat kialakításával foglalkoztunk, de ma már gyakorlatilag minden témának megvannak a maga blogjai, és akiket az adott téma érdekel, szinte biztosan nézik ezek valamelyikét, de lehet, hogy többet is. A címlista készítésekor külön kezeltük a blogokat a táblázatunkban, most vegyük elő ezt is.

A bloggerek önjelölt újságírók. Sok szempontból hasonlítanak a „profikra", de vannak tőlük eltérő tulajdonságaik és szempontjaik. Amit az újságírókkal való kapcsolattartásról mondtunk, az rájuk is igaz, de vannak alapvető különbségek, amiket figyelembe kell venned, ha kapcsolatba akarsz lépni velük.

Először is a bloggernek nincs főnöke. Akinek van, az már szerkesztett blog, és kezelésük lényegében megegyezik az újságírókéval. Akinek nincs főnöke, azzal sokkal őszintébben lehet beszélni, ha megszólítod, hogy ezt és ezt szeretnéd elmondani neki, nyugodtan tedd fel a kérdést, mi kell ahhoz, hogy foglalkozzon a témával? Lehet, hogy megnevez egy összeget, de sokkal valószínűbb, hogy egyből megmondja, érdekli az ötlet, vagy sem.

Ha bloggerrel beszélsz, apellálj a hiúságára. Kell némi extrovertáltság ahhoz, hogy valaki blogot, pláne videoblogot üzemeltessen, ami egyúttal némi hiúságot is feltételez. Mindenképp olvass el, nézz meg több posztot is tőle, legyen miről beszélnetek.

Ha blogokba akarsz bekerülni, akkor kiemelten fontos, hogy látszódjon a hozzáértésed és az elkötelezettséged. Te szereted azt, amit csinálsz, és nagyon értesz hozzá, ez legyen az alapállásod, mert ez hitelesít téged előtte.

SAJÁT ONLINE KOMMUNIKÁCIÓ

Az online tér – az internetes szokások, szokványok és alkalmazandó eszközök – nagyon gyorsan változik. Ennél fogva nem tudjuk a kezedbe adni a bölcsek kövét, de adunk néhány javaslatot, ami manapság jobbára érvényes, és amikről azt feltételezzük, hogy néhány évig még azok is maradnak (minderről részletesen ➲ 8.6. fejezet „Online kommunikáció".)
Mindenképpen szentelj egy weboldalt annak a témának, amivel foglalkozni akarsz. Régebben az emberek kényesek voltak arra, hogy ne branded contentet, azaz egy konkrét cég által előállított tartalmat olvassanak el egy tárgyban, ezért sok cég elbújt bizonyos témák mögé, és úgy blogolt, hogy ő maga lehetőleg fedve maradjon. Manapság a felhasználók már nem ennyire finnyásak, ezért azt javasoljuk, hogy blogodat nyugodtan üzemeltesd akár a saját céged nevében. Ugyancsak indíts Facebook-oldalt, amin meg tudod osztani a saját blogod bejegyzéseit, hogy oda vezesd az érdeklődőket. A Facebookon ne csak a saját posztjaidat oszd meg, hanem bármit, ami az adott témában érdekes lehet. A közösségi médiában is igaz, amit a bloggerek kezeléséről mondtunk: süssön belőle a téma szeretete és a szakértelem.
Te is ilyen tartalmakat szeretsz olvasni, miért lennének ezzel mások másképpen?
A blogtérben és a közösségi médiában ne akarj túl komoly lenni. Időnként engedd el magad, érezzék az olvasók, hogy Te is emberből vagy. Nyugodtan ossz meg egy-egy poénosabb bejegyzést, szakmai extremitást, vagy bármit, ami öniróniával kezeli a saját szakmádat. Fontos, hogy tükröződjön a szakértelmed, de ezt semmiképpen ne úgy valósítsd meg, hogy a csak szakmabeliek számára érthető kifejezésekkel szórod tele a bejegyzéseidet. Ez kizárólag akkor üdvözítő, ha biztos vagy benne, hogy vevőd is egytől egyig mind szakmabeliek.
De ez többnyire nem igaz, hiszen megtörténhet, hogy egy informatikai beszerzéshez a céges informatikus csak javaslatot tesz, a végső döntést a vezérigazgató fogja meghozni. Fontos tehát neked, hogy ő is megértse azt, amit írsz.

MECENATÚRA ÉS SZPONZORÁCIÓ

Egyre több cég vagy tehetős magánszemély áll karitatív, civil, nonprofit kezdeményezések vagy szervezetek mögé. Anyagilag vagy eszközökkel, tevékenységükből fakadó lehetőségekkel támogatják azokat, akik segítségre szorulnak. Jó tudni azonban, hogy közülük csak kevesen vannak olyanok, 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 adó fél valamilyen konkrét, számára előnyös ellenszolgáltatást vár el (pl.: logó elhelyezése, szereplés, megjelenés egy adott rendezvényen). Az előnyök lehetnek akár forintban kifejezhetőek is, de legtöbbször a szponzor a támogatott szervezet/egyén által képviselt pozitív értékek imázs transzferét szeretné élvezni. Azt, hogy a támogatása által a külvilág szemében felelős, tenni akaró és jó vállalat (➲ 8.5. fejezet „CSR: a vállalatnak is van lelke"), állampolgár képe éljen róla.

Amikor te keresel szponzort

Nagy valószínűséggel karrierednek ezen a pontján Téged inkább a szponzorkeresőknek szóló tanácsokkal érdemes ellátni.

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 milyen a támogatási politikája. Az igazán komoly szervezeteknél ugyanis a stratégia része, hogy milyen tevékenységeket, milyen kezdeményezéseket, akár milyen szervezeti formákat támogatnak. Vannak például olyan cégek, amelyek magánszemélyeket nem, csak alapítványokat segítenek; egyesek a sportra, mások az oktatásra, művészetekre vagy a gyógyításra koncentrálnak. Légy felkészült, s ne vesztegesd a saját energiád azzal, hogy olyan helyen kopogtatsz, ahol ajtó sincs!

Ha már felmérted, hogy kik lehetnek a potenciális támogatóid, gondold át, mivel tudod megnyerni őket magadnak! Fontos, hogy ez a viszony is a kölcsönös előnyökön alapul, azaz, nemcsak a támogatott, a szponzor is szeretne valamit profitálni ebből a kapcsolatból. Írd össze, mi az, amit nyújtasz, ez lehet a cég logójának elhelyezése a weblapodon, de ingyen belépők az általad szervezett rendezvényre vagy akár tanácsadás az új irodájuk berendezéséhez stb. Mindenképpen csak olyat ajánlj, ami a másik félnek is fontos, hasznos lehet.

Ha ügyes vagy, ha látszik, hogy jó helyen, átgondolt kérelemmel és kölcsönös előnyök ajánlásával jelentkezel, feltehetően előbb-utóbb sikerrel jársz.

A TARTALOM A KIRÁLY

Első ránézésre teljesen természetes, hogy egy vállalkozás rengeteg tartalmat készít: ajánlatokat, termékismertetőket, a céges weboldal szövegeit. Mi akkor az újdonság az elmúlt évek egy fejlődő kommunikációs eszközében, a tartalommarketingben? Az újdonság igazán „csak" annyi, hogy az előzőekben felsorolt céges tartalmakkal szemben a tartalommarketing esetében valójában a rendes médiapiacra készít – vagy készíttet – különböző tartalmakat egy vállalkozás.
Amiért az elmúlt években növekvő szerepet kap a tartalommarketing, az a tartalomipar és a médiapiac közös válsága, a média szinte minden területen tapasztalható minőségromlása, az internet és azon egy kereső/tartalomintegrátor (a Google) „egyeduralma", és messze nem utolsósorban a fogyasztók reklámelkerülésének erősödése. Korábban a fogyasztók gyakran szerették, de semmiképpen sem utasították el ilyen mértékben a reklámokat, mára azonban a tényleg hatalmas reklámzajban egyre többen próbálják meg technikai segédeszközökkel – pl. internetes blokkolókkal – vagy adott felületek elkerülésével távol tartani maguktól őket.
Ha nincs reklám vagy nem hatékony, akkor más eszközre van szükség a fogyasztó elérésére: a tartalommarketingben ez az eszköz maga a tartalom. A tartalommarketing a hagyományos kommunikációs eszköztárból leginkább talán a PR-hoz áll közel. Egy téma érdekességével operál, és sokkal inkább a hosszabb távú építkezést, márkaépítést szolgálja, semmint a kampányszerű értékesítési folyamatot.

Milyen a jó tartalommarketing?
A jó tartalommarketing olyan, mint egy jó médiatermék. Létező, valóságos fogyasztói igényt elégít ki, gyakran a médiapiac egy olyan szegmensében jelenik meg, amelyikben az elmúlt évek válsága vagy a piac fejlődése miatt van hely. Másként megfogalmazva: képes versenyezni a piacon meglévő más médiatermékekkel.
Akár a tartalom, akár az összeállítás szempontjából jó minőségű, egyedi, eredeti, jogtiszta, és ráadásul a tartalomfogyasztó szempontjából releváns tartalmat biztosít. Ezek a szempontok még viszonylag egyszerűen teljesíthetők, azonban van még egy – a márkáknak gyakran problémát jelentő – kitétel: a tartalomnak hitelesnek kell lennie. Egy jó márkatartalomban nincs helye a márka öndicséretének, nem hazudhat a saját szolgáltatásairól, ellenben edukálhat, segíthet, nevelhet.
Amellett azonban, hogy egy ilyen terméknek meg kell felelnie egy hasonló médiatermékkel szemben támasztott követelményeknek, van még egy alapvető szempont: a tartalommarketing mindig egy márka üzleti problémájának megoldását szolgálja. Azaz az adott vállalkozás, márka valamilyen értékéhez, tevékenységéhez, a célcsoport valamilyen – lehetőleg az adott márka által orvosolható – problémájához kapcsolódik.
Ha tartalommarketing eszközeivel szeretnéd fellendíteni céges kommunikációdat, az első és legfontosabb annak a témának a megtalálása, amelyről írni (videózni, beszélni stb.) szeretnél. Elvben bármi érdekes lehet, ami – ha csak mégoly távolról is – az általad kínált termékhez vagy szolgáltatáshoz kapcsolódik, és ami emellett vásárlói célcsoportod érdeklődésére is számot tarthat.
Előre fel kell készülnöd arra is, hogy a tartalomgyártás időrabló, és így költséges. Mint kisvállalkozó, jó eséllyel nem lesz megfelelő büdzséd ügynökség alkalmazására, így a céges blogod és/vagy Facebook-oldalad heti két-három blogposztját vagy a közösségi finanszírozási kampányotok összes anyagát és folyamatos tartalmait neked kell – az összes többi vállalkozói feladatod mellett – elkészítened. Ezért nagyon fontos, hogy reálisan mérd fel a rendelkezésedre álló erőforrásokat, és ne vállald túl magad, mivel az közép- és hosszú távon – márpedig a tartalommarketing esetében erről beszélünk – csak romló tartalmat és elforduló fogyasztókat jelent.
A tartalommarketing nincs formátumhoz kötve: lehet szöveges (nyomtatott vagy online), lehet audio (azaz egy podcast), lehet videó, de lehet akár egy esemény nyújtotta élmény is. A te szempontodból az a fontos, hogy tartalmát, formáját tekintve olyan legyen, ami márkád célcsoportjának megszokott médiafogyasztásába illik – ez pedig általában valószínűleg elsősorban online felületek használatát jelenti majd, ezekről részletesen a ➲ 8.6. „Online kommunikáció" című fejezetben olvashatsz.

EGY KLASSZIKUS PÉLDA

Természetesen ez sem teljesen új fejlemény: gondoljunk csak az 1900-ban indított – és akkor még ingyenes – Michelin Guide-ra. A francia gumiabroncsgyártó vállalkozás ugyanis azért kezdett el ajánlott Párizs környéki éttermeket és szállodákat feltüntető térképeket készíteni, hogy ezzel is növelje az autósok kedvét a kirándulásokhoz – és ezzel együtt a gumik használatához. Mára a Michelin Guide önálló fogalommá és médiummá vált a gasztronómia területén, szinte függetlenedett az eredeti márkától.

8.5. CSR: A VÁLLALATNAK IS VAN LELKE

A CSR RÖVIDEN ÉS EGYSZERŰEN ANNYIT JELENT, HOGY A VÁLLALATOK MŰKÖDÉSÉNEK MÁRA SZERVES RÉSZE LETT A TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS, AMIT EGYBEN PERSZE KOMMUNIKÁCIÓS ELŐNYKÉNT IS MEGPRÓBÁLNAK KIAKNÁZNI.

Magyarul általában „vállalatok társadalmi felelősségvállalása" néven fut, de a CSR (Corporate Social Responsibility) rövidítést már egyre több vállalati kommunikációs, marketinges, PR-os vagy HR-es is használja, akár napi rendszerességgel. Vállalati nyelven ez egy olyan vállalati magatartást takar, amelybe nem csak a szűken vett pénzügyi érdekek és célok, hanem a hosszú távú fenntarthatóság, a környezeti, társadalmi és gazdasági érdekek és értékek egyaránt beépülnek.
Ez akkor történhet meg, ha a vállalat vezetője hisz abban, hogy a cég olyan emberekből áll, akiknek részben az övéhez hasonló értékrendjük van, és azt szívesen vállalják munkájuk során is. Az említett értékek akkor is beépülhetnek egy vállalat életébe, ha a vezető észreveszi, hogy a joghurt-, autó-, mobil- vagy pelenkavásárlókat vagy a bankban, postán, benzinkútnál sorban állókat kezdi érdekelni, hogy egy cég hogyan is viselkedik, milyen botrányokba vagy milyen jó történetekbe keveredik. Azaz ez márkaépítési kérdés is.

HA CÉGET ALAPÍTASZ

állj meg egy pillanatra, és gondold át, hogy te is vállalat leszel, lehet, hogy egyelőre még csak kicsi, de vállalat. Azaz érdemes már az elején figyelembe venned néhány számodra személyesen fontos társadalmi ügyet. Ha a környezet-védelem ilyen, akkor 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. Az is számít, ha a szaktudásod átadásával segítesz olyanoknak, akik nehezen tudnak fizetni a tanulásért.

HA EGY CÉGNÉL AKARSZ DOLGOZNI

akkor nem mindegy, hogy ők erről mit gondolnak. Multik és nagy cégek esetén érdemes felmenni a honlapjukra, ott általában „küldetésünk", „társadalmi szerepvállalás", „corporate responsibility" stb. fülek alatt találsz erről bővebb információt. Sok cég ad ki az éves pénzügyi jelentéshez hasonló jelentést, amelyben összefoglalják, hogy mit tesznek ezen a téren. (CSR report, sustainability report, social report). Személyes interjún is fel lehet vetni, így egyrészt látják, hogy téged érdekel a téma, másrészt, ha hebegnek vagy kamuznak, akkor lehet, hogy nem is olyan jó fejek, pedig mint munkavállaló, valamennyire kell tudnod azonosulni értékeikkel.

HA ELKEZDESZ 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.

8.6. ONLINE KOMMUNIKÁCIÓ

NEM NAGYON VAN MA MÁR OLYAN CÉLCSOPORT, AMELY NEM ÉRHETŐ EL AZ INTERNETEN KERESZTÜL. SZINTE BÁRILYEN TEVÉKENYSÉGET VÉGZEL, VÁSÁRLÓID JÓ ESÉLLYEL ITT (IS) MEG SZERETNÉNEK TALÁLNI.

DOMÉN – ELÉRHETŐSÉGED AZ INTERNETEN

Kell egy jó doménnév, amelyet könnyen meg lehet jegyezni, legyen az a neved, céged neve, vagy valami fantázianév. 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. Ezeken az oldalakon megtudod, hogy a választott cím foglalt-e, vagy rád vár, hogy regisztráld. Ha ez megvan, akkor jöhet a honlap.

HONLAP – INFÓK, TARTALMAK

Ma már számos olyan eszköz áll rendelkezésre, melyekkel különösebb fejlesztői, programozási ismeretek nélkül is viszonylag könnyen elkészíthető a honlap. A lényeg, hogy alaposan át kell gondolni, hogy mire is szeretnéd használni. Ne vállald túl magad, ne akarj mindjárt egy komplex portált üzemeltetni. Alapesetben elérhetőségeid, munkáid feltüntetése is tökéletes lesz, igényes grafikával, minél egyszerűbb navigációval. Persze hírekkel, hírlevéllel, online vásárlási lehetőséggel és a manapság divatos közösségi funkciókkal, tartalmakkal (például: blog, RSS, Facebook, Instagram, Behance, Twitter) is lehet és érdemes bővíteni.

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

A kiválasztott webstúdió grafikai és technológiai oldalról – a szerkezet, a navigáció kialakításában, az oldalak elrendezésében – egyaránt segíteni fog neked. Te adod a jó terméket, a fejlesztők pedig technikai és grafikai tudásuk birtokában az épp uralkodó internetes felhasználói szokásoknak megfelelően készítik majd el honlapodat.

KERESŐK – LÁTTASD MAGAD

Az internetezők körében már nem az e-mailezés, hanem a keresés a legnépszerűbb szolgáltatás, így nem véletlen, hogy a magyar felhasználók leggyakrabban a Google-t látogatják. Az úgynevezett „vizibilitás", vagyis hogy mennyire könnyen találnak meg a neten – főképpen a keresőkben –, rendkívül fontos. A honlap keresőbarát elkészítése, a keresőkben való hirdetés, valamint a honlapodra mutató sok-sok link sok értékes látogatót hozhat. Írd be a Google-ba például a designer szót más, olyan fogalommal együtt, mely lehetséges vásárlóid gondolataiban az üzleti területedet jellemzi. Ha a honlapod megjelenik a találatok között, minden rendben, látható vagy (a jobb oldalon pedig a hirdetések jelennek meg, és persze akár a tiéd is ott lehet).

Még egy fontos dolog. Nyilván azt szeretnéd, hogy weboldaladat a keresők előkelő helyen rangsorolják. Ehhez – sok egyéb mellett – a kulcsszavakat úgy helyezd el a honlapon, hogy az õ 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.

Ha a keresők nem dobják ki honlapodat az első oldalakon, csak kevesen fognak rád akadni. Gondosan megtervezett honlapod olyanná válik, mint egy galéria egy külvárosi ház alagsorában: csak azok találják meg, akik már ismerik.

HÍRLEVÉL

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

A teendő tehát az, hogy csak olyanoknak küldd ki anyagaidat, akiktől van előzetes engedélyed.

HOGYAN ÍRJ AZ ONLINE FELÜLETEKRE?

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

Figyelj arra is, hogy a világhálón látogatóid (és így persze potenciális vevőid) bárhonnan érkezhetnek. A közös nyelv az angol, így amennyiben számítasz külföldi érdeklődőkre is, hasznos, ha honlapod tartalma – vagy annak legalább egy része – angolul is elérhető. Ne felejtsd el ugyanakkor, hogy ez minden frissítésnél, változtatásnál dupla munkát jelent.

MIT SZERETNÉL ELÉRNI WEBLAPODDAL?

Attól, hogy van egy honlapod, még nem fognak dőlni a vásárlók.
Akkor sem, ha szép honlapod van. Akkor fognak dőlni, ha honlapodat egyetlen fő célnak alárendelve alakítod ki.

Nyilván új ügyfelekre, vásárlókra vágysz, el szeretnéd adni munkáidat. Legyen weblapodon online galéria, hiszen az lesz a te portfóliód, de adj legalább akkorra szerepet az ügyfélkapcsolat fenntartásának. Hírlevelezz, küldj tippeket, frissítsd a heti ajánlatot, hogy érdemes legyen rendszeresen felkeresni weboldaladat.

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

ONLINE MARKETING – A ZSEBEDHEZ SZABVA

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

Lehet, hogy azt gondolod, munkáid önmagukért beszélnek. Ebben minden bizonnyal igazad van. Rossz hír azonban, hogy a webet fürkésző keresőrobotok, melyek a keresőkben a weblapokat rangsorolják csupán a szöveges tartalmat értékelik.

Ezen a szigorú előíráson nyitott kiskaput a jelenlegi magyar szabályozás, mely szerint céges, személyhez nem köthető e-mail címekre (például: info@ vagy kontakt@) előzetes hozzájárulás nélkül is küldhetsz hirdetést tartalmazó leveleket.

MI AZ A BANNER?

A banner (vagy magyarul reklámcsík, szalaghirdetés) a leggyakoribb és legelterjedtebb online reklámeszköz.
A banner az az online reklám, mely logikáját tekintve a legközelebb esik a hagyományos marketing eszközökhöz, mivel gyakorlatilag úgy működik, mint egy úsághirdetés, azzal az előnnyel, hogy animációt is tartalmazhat, és egyben link is, azaz ha egy érdeklődő rákattint, rögtön a hirdető honlapján találja magát.Talán ennek is köszönhető, hogy a banner volt az online marketing legelső alkalmazott formája.

Mielőtt bannert készíttetnél, tájékozódj, keresd meg azokat a honlapokat vagy portálok részeit, melyeken szolgáltatásaid iránt érdeklődő olvasókat feltételezel, majd tudd meg, hogy a használni kívánt weboldalon milyen méretű bannereket lehet elhelyezni.

Magát a bannert egy ismerős online designer is elkészíti neked, legegyszerűbb talán azokkal dolgoztatnod, akik a honlapodat is készítették. Ne feledd, hogy a banner hirdetés, azaz fontos annak kinézete: figyelemfelkeltőnek, könnyen olvashatónak kell lennie, és hasznos, ha a kép, a betű és az animáció is a kínált szolgáltatsoddal összhangban van.

A HONLAPON TÚL

Számos további eszköz fog segíteni abban, hogy munkáid, vállalkozásod sikeréhez az internet is hatékonyan hozzájáruljon. Például egy jól megírt adatlap és felépített céges megjelenés a Facebookon, egy jól gondozott adatlap a LinkedIn-en, képek az Instagramon, videók a YouTube-on, vagy rövid szövegek és tartalmak linkjei a Twitteren. Ha jó az írókád, akár blogot is indíthatsz, így lényegében saját újságod, olvasóid lesznek.

Mindezek a megjelenések természetesen kapcsolódhatnak is egymáshoz, egy tartalmat elég egyszer legyártanod, a többi megjelenésed már lényegében erre hivatkozhat majd. Azt, hogy melyik eszköz lehet számodra a legfontosabb, leginkább az elérni vágyott célcsoportod médiahasználata dönti el: a legjobb, ha ott publikálsz, ahol ők vannak.

Az online kommunikáció gyakorlatilag folyamatos próbálgatást jelent: teszteld a különböző csatornákat és megfogalmazásokat, ha valami nem működik, változtass, ha működik, fejleszd. Arra azonban mindenképpen figyelj, hogy a digitális emlékezet örök: egy hirtelen félbehagyott és mára elavult blog vagy Facebook-oldal nem túl bizalomgerjesztő látvány.

MI AZ A FELHŐ?

Felhőnek, számítási felhőnek vagy idegen szóval cloud computingnak hívjuk azt, amikor saját gépek vásárlása és szoftverek telepítése helyett az interneten bérlünk szolgáltatást. Előnye, hogy olcsóbb (sőt gyakran egy mérethatárig ingyenes) és rugalmasabb, mint a saját infrastruktúra.

A felhő tárhelyek tökéletesek arra, hogy megmutasd, hogy néznek ki a céged munkái, például online galériát nyithatsz az Instagramon, de akár egy Dropbox foldert is használhatsz erre a célra. A felhőszolgáltatások – így például a Google Docs – a csoportos munkát is támogatják, nem kell többet e-mailek özönében keresgélned a korábban átküldött anyagokat.

A SZOLGÁLTATÓ FELELŐSSÉGE

Jegyezd meg: az internetes tartalomközlés némi felelősségvállalással is jár! Először is, a honlapodra feltett anyagok közzétételi jogaival rendelkezned kell. Ez automatikusan megvan, amennyiben a munkaszerződésben kikötésre került – ha alkalmazottaid készítenek minden egyes képet. Még jobb, ha profi fotóst bízol meg – a felhasználási jogokat egyeztetve – a feladattal. Ez alól kivétel, ha régi művet közölsz, amelynek a jogai már lejártak, de az interneten is találhatsz rengeteg olyan anyagot (például fotókat, hanganyagokat), amelynél ott a megjegyzés, hogy szabadon, térítés nélkül használható.

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

MI AZ A SPAM?

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

Ha még nem vagy internetező, a spamet számodra leginkább a postaládádba dobált reklámújságokhoz tudom hasonlítani. A különbség csak annyi, hogy míg a postaládádat teletömheti bármely 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 spamelést a törvény bünteti.

Akár szórakoztató, akár komolyabb üzleti tartalmat készítesz, alapvető szempont, hogy érdekes legyen üzleti célcsoportod számára. Egy dologra azonban már az elején készülj fel: akár egy blogot indítasz, akár egy Facebook-oldalt, azt csak folyamatos munkával fogod tudni üzletileg sikeresen használni. Mintha egy mini 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 praktikusan mint saját újságod funkcionál: abban bármit közölhetsz (persze a jó ízlés keretein belül és a felhasználói feltételek betartásával). Ha üzleti megfontolásból indítasz blogot, jó előre gondold végig, mi a célod vele: ha például egy – a vállalkozásodhoz kapcsolódó – téma szakértője vagy, a szakmádba vágó érdekességek, cikkek alapján potenciális vevők is megtalálhatnak. Ha egy panziót üzemeltetsz, a környékbeli programok folyamatos ismertetésével, ajánlókkal töltheted fel a blogod, hogy a környékre utazók rád találjanak.

Blogot indíthatsz saját nevedben, és persze „álnéven" (nick) is. Mielőtt saját személyes 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 óhajtók kegyeiért, különböző ingyenes lehetőségeket kínálva. Legtöbbjüknél választható és testre szabható a layout, 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".

HALLASD A HANGOD!

Ha inkább beszélni szeretsz, semmint sokat írni, akkor egy blog helyett készíthetsz podcastokat is. Egy podcastra gondolj úgy, mint egy bármikor meghallgatható rádióműsorra. Elkészítése gyakran egyszerűbb és olcsóbb, mint egy videóé, közönséged pedig olyan helyzetekben is fogyaszthatja, amelyekben a videózás ki van zárva.

Egy – céges tartalommarketinged részeként megjelenő – podcast elkészítéséhez gyakran tényleg csak egy számítógépre és egy jobb minőségű mikrofonra van szükséged. Arról viszont ne feledkezz meg, hogy a podcastban szereplő zenék és más szerzői jogvédelem alatt álló anyagok felhasználási jogaival rendelkezned kell!

Maga a podcast tulajdonképpen egy egyszerű hangfájl, amit az érdeklődők meghallgathatnak streamként, egyes esetekben akár le is tölthetnek saját számítógépükre vagy

ADATAINK AZ INTERNETEN – NÉHÁNY SZÓ AZ ADATBIZTONSÁGRÓL

Információk a saját számítógépünkön
A böngészőnk (Chrome, Firefox, Safari és társaik) kényelmünk érdekében megjegyez szinte mindent, amit benne műveltünk. Elraktározza azokat az oldalakat, amelyeket 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. Persze ügyeljünk a gép fizikai védelmére is: akárkit ne engedjünk hozzá, és például ne hagyjuk el...

Előfordul azonban, hogy idegen gépről szeretnénk belépni az internetre: egy internet-kávézóból vagy épp egy ismerősünktől. Ilyenkor semmiképp nem szeretnénk, ha a böngésző megjegyezné az adatainkat. Ehhez korában 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 például Privát böngészésnek nevezi, a Chrome Inkognitó Módnak hívja. 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 webszerver és a böngésző először megegyeznek egy rejtjelkulcsban, majd ezt használva kódolják-dekódolják azt az információt, amely az interneten csakis kódolt formájában közlekedik. Így hiába is fogja el valaki az adatcsomagokat, a kulcs hiányában nem tud velük mit kezdeni.

Adataink a célállomáson
Az információkat nyilván azért küldtük el, hogy valaki megkapja őket. Azt a kérdést, hogy a címzettben megbízhatunk-e, most inkább ne feszegessük... (Az adatbiztonsági felmérések ugyanis azt mutatják, hogy a legnagyobb biztonsági kockázat éppen a küldő és fogadó oldalon ülő emberek felelőtlensége.)
Foglalkozzunk inkább a „postással": azokkal a közösségi, illetve levelező oldalakkal, amelyek az általunk küldött információt átadják a címzettnek. A Google és a Facebook is jogot formál arra, hogy minden rajta keresztül elküldött információt tároljon, elolvasson, ráadásul marketing célból feldolgozzon. Sőt van már rá gyakorlat, hogy bírói végzésre átadja az igazságszolgáltatás képviselőinek.
A dolgok mai állása szerint ez ellen nem tudunk tenni semmit; legfeljebb úgy dönthetünk, hogy nem veszünk részt a virtuális világnak ebben a szeletében.

okostelefonjukra. A lényeg ebben az esetben a terjesztés módszere. A különböző forrásokból származó podcastsorozatokra ugyanis számos módon fel lehet iratkozni, így a hallgatóig / követőid nagy valószínűséggel értesülni fognak egy-egy új részről, hogy aztán jó esetben – gyakran sportolás vagy közlekedés közben – meg is hallgassák azt.

Számos részben vagy teljesen ingyenes lehetőség áll rendelkezésedre ahhoz, hogy podcastjaid tárhelyet kapjanak és automatikusan eljussanak azokra a felületekre, amelyeken a felhasználók ilyen tartalmakat keresnek, sőt arra is lehetőséged nyílik, hogy a podcastokat beillesszd saját weblapodba.

MIT ÉR MEG NEKED EGY LIKE?

A közösségi médiafelületek közül napjainkra kiemelkedett a Facebook, a világ jelentős részéhez hasonlóan nálunk is ez a globális szolgáltató lett a legáltalánosabban használt közösségi felület.

A Facebookon akár magánszemélyként, akár vállalkozásként is megjelenhetsz. Magánszemélyként előbb-utóbb valóságos ismerőseid hálója vesz majd körül: látod, hogy ők miket írnak, milyen képeket vagy videókat töltenek fel, saját szövegeket, megjegyzéseket írhatsz, vagy reagálhatsz barátaid bejegyzéseire.

Amennyiben vállalkozásként jelensz meg a Facebookon, a célod az, hogy a számodra valamilyen okból érdekes célcsoportnak te nyújts like-olható, azaz érdekes tartalmakat.
Ez azért fontos, mert az oldaladat like-olók innentől a saját oldalukon megjelenő hírfolyamba illesztve is láthatják publikált tartalmaidat.

8.7. KIK A MAI GERILLÁK?

AZ EGYRE NÖVEKVŐ REKLÁMZAJBAN RARDIKÁLISAN MEGNŐTT A FOGYASZTÓKRA ZÚDULÓ INFORMÁCIÓ MENNYISÉGE. POTENCIÁLIS FOGYASZTÓID JÓ ESÉLLYEL ELÉGGÉ UTÁLJÁK MÁR A REKLÁMOKAT – FELVETŐDIK TEHÁT A KÉRDÉS, HOGY MILYEN MÁS MÓDON ÉRHETED EL MÉGIS ŐKET?

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 17. századi Angliában egy ember egész élete során befogadhatott. A sok tévécsatorna, számtalan újság és portál miatt ráadásul széttöredezetté és – valljuk be – felületesés is vált a médiafogyasztás, a digitalizáció (az internet és az okosmobilok megjelenése) pedig csak tovább erősíti a kommunikációs zajt.

A FIGYELEM GAZDASÁGTANA

A médiafogyasztás megváltozásával, az alapvetően reklámárbevételből finanszírozott ingyenes kereskedelmi tv-k és online portálok uralomra jutásával érthető módon együtt járt a fogyasztók napról napra fokozódó reklámkerülése is. Amíg a reklám egy néha-néha felbukkanó kommunikációs eszköz volt, sokan még szerették is, mára – a filmeket megszakító hosszú reklámblokkok, és a portálokat elözönlő itt-ott előugró, a tartalmat megszakító hirdetések korszakában – viszont már sok fogyasztót kifejezetten idegesítenek.

A reklámkerülés tudatos fogyasztói magatartást jelent, és – legalábbis a fősodorba tartozó médiafelületek esetében nem is kell hozzá nagy rákészülés: elég egy távirányító, vagy egy hirdetésblokkoló szoftver használata.

Az IAB Hungary – az Interactive Advertising Bureau reklámipari szakmai szervezet hazai képviselőjének – 2017 tavaszi kutatási adatai szerint a magyar internet felhasználók 14 százaléka használ valamilyen reklámblokkoló eszközt.

Mindez azt eredményezi, hogy egyre inkább előtérbe kerülnek a szóbeszédre, személyes ajánlásokra épülő marketing és kommunikációs módszerek: a PR, a tartalommarketing (➲ 8.4. fejezet „PR és szponzoráció”), vagy épp a gerilla marketing eszköztára.

Sokan csodafegyverként emlegetik a gerilla marketinget, mint olyan eszközt, amelyet a kisebb vállalkozások sikerrel alkalmazhatnak a nagyokkal szemben. Maga a kifejezés is innen ered, hiszen a gerilla marketing gyűjtőnéven kezdetben kifejezetten a kisebb cégek innovatív, szokatlan, vicces, nemegyszer meghökkentő (a hagyományos reklámból oly sokszor hiányolt) értékeket közvetítő, és olykor-olykor az illegalitás határán táncoló marketing-kommunikációs ötleteit emlegette a szakma. Olyan ötleteket, akciókat, amelyek terjesztésében a célcsoport tagjai önként és dalolva vesznek részt.

Csakhogy a helyzet időközben egy kicsit megváltozott, és bár természetesen előfordulhat (és elő is fordul), hogy egy kisebb vállalkozás nagyot gurít egy jó ötlettel, de a helyzet

MI IS A GERILLA MARKETING?

A gerillamarketing gyűjtőnév alá sorolható minden olyan reklámozási mód, ami elsősorban nem klasszikus reklámfelületeken jelenik meg, ilyenek a word-of-mouth (szóbeszéd-, pletykamarketing), ennek online változata a vírusmarketing, illetve az újszerű kül- és beltéri médiamegoldásokat használó ambient media.

Az összes fenti kommunikációs mechanizmusban az a közös, hogy az (emberi) hálózatokat, a szájról szájra – vagy épp e-mail fiókból e-mail fiókba – terjedő pletykát használja a 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.

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, 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.

mégiscsak az, hogy – neve ellenére – a gerilla marketing is betagozódott a szokásos kommunikációs eszköztárba.

KICSI ÉS NAGY GERILLÁK

Az internet hőskorában, majd a közösségi média éledezésének idején sokkal könnyebb volt meghökkenteni az embereket valamivel, mint ma: annyi mindent láttunk már, annyi mindenről hallottunk, hogy a kifejezett meghökkenéshez egyre szélsőségesebb, kockázatosabb és bevállalósabb akciókra lett szükség.

Mára a csatornák és a módszerek azonban egyre inkább sablonokba záródnak, mindannyian tudjuk, hogy először létre kell hozni egy Facebook oldalt, meg egy Youtube csatornát, aztán lehet leülni, gondolkodni, hogy mit is töltsünk föl - vagyis miközben valami iszonyatosan eredeti és kreatív dolgot tervezünk, gyakran igazából pontosan azon törjük a fejünket, amin mindenki más.

Messze nem utolsó sorban az emberek figyelméért folytatott versenybe a nagyok is beszálltak, és megjelentek a kifejezetten nagy büdzsével készült gerilla akciók. Ezzel nemcsak az a baj, hogy az egész gerilla ügy elvesztette a diszkrét báját, hanem az is, hogy a nagyok ezzel föltették a mércét valahova egészen magasra. A Red Bull sokmillió forintot költ spontán bulik szervezésére, a GoPro pedig - amíg újdonságértéke volt - mind több pénzzel támogatta, hogy emberek nyaktörő és nem egyszer őrül mutatványokat hajtsanak végre. Meddig lehet ezt fokozni?

HA MÉGIS GERILLA LENNÉL

Mindez persze nem zárja ki, hogy eszedbe jusson az év dobása. Ha úgy érzed, hogy ez a helyzet, mindenképpen teszteld le. Ha van olyan eleme a dolognak, ami gyorsan és nagyon olcsón kivitelezhető, akkor ne sajnáld megvalósítani, aztán kérdezd meg róla az ismerőseidet. Figyelj oda, hogy olyan ismerősöket kérdezz meg, akik életkorban, és lehetőleg egyéb szociográfiai jellemzőikben ott vannak, ahol a célcsoportod. Az elmúlt években olyan gyorsan változik a világ körülöttünk, hogy ha belehallgatsz nálad 10-15 évvel idősebb vagy fiatalabb emberek egymás közti beszélgetésébe, nem biztos, hogy megérted, miről is beszélnek éppen. Különösen igaz ez a még nagyobb korkülönbségre: ha a gyerekeid korosztálya a célcsoport, akkor ne a férjed/feleséged kérdezd meg az eredményről, hanem a gyerek osztálytársait. Aztán nyisd ki a szíved, és hallgass rájuk.

Ha teszteled az ötletet, ne csak azt kérdezd meg interjú alanyaidtól, hogy tetszik-e és megosztanák-e, hanem azt is, hogy mi jut eszükbe egy olyan cégről, aki egy ilyen akciót végrehajt. Könnyen előfordulhat ugyanis, hogy azok a szavak, asszociációk, amiket a kampányod felidéz bennük, nem fognak tetszeni neked, mert bár az alanyok jót derülnek az akción, de a hozzá kapcsolódó gondolatok nem támogatják márkádat, és ezen keresztül az értékesítésedet.

Ha a teszteredmények pozitívak, a továbbiakban vigyázz, hogy az valósuljon meg, amit nekik megmutattál. Egy ilyen projektben a megvalósítás során számos ponton el lehet térni az eredeti ötlettől, és minden résztvevőnek, szereplőnek, munkatársnak lesz ötlete arra, hogy ezt vagy azt ne így, hanem amúgy csinálj.

A tesztek során biztosan kiszúrtál valakit, akinek különösen jó szeme és beszélőkéje volt a dologhoz, kérdezd meg legalább őt, mit gondol az eredeti koncepciótól való eltérésről.

Ha mindezzel megvagy, még egyszer gondold végig, hogy ami létrejött, az vajon pontosan a céged érdekeit szolgálja-e. Ne feledd, a világ tele van izzadtságszagú, senkit, vagy épp nem a célcsoportot elérő vagy más okból kudarcba fulladt gerillamarketing akciókkal.

KORAI 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 lekapott egy dobozt a polcról, és felmutatta, a másik meg odakiabált neki: „Ó, 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 legfeltűnőbben. Egy csomagküldő szolgálat megbízásából a New York-i portásoknak 10 dollárt fizettek fejenként, hogy néhányat a cég csomagjaiból folyamatosan a pulton tartsanak, hogy a ház lakói azt higgyék, valaki közülük rendelt a cégtől, ami felerősítette azt az elképzelést, hogy „az emberek, akik itt, a szomszédomban laknak, rendelnek tőlük".

8.8. A SZEMÉLYES MÁRKA

NEM CSUPÁN A VÁLLALATOK VAGY A TERMÉKEK LEHETNEK MÁRKÁK, HANEM MI MAGUNK IS. ADOTTSÁGAINK, SZEMÉLYISÉGÜNK, ÉRTÉKEINK ÉS CSELEKVÉSEINK FORMÁLJÁK A RÓLUNK ALKOTOTT KÉPET.

Ebben a kiadványban már sokat olvashattál a márkáról (➲ 8.1. fejezet: „Mi van a reklám előtt?"). Többek között azt is, hogy a márka nem más, mint „erőt hordozó név". Azt, hogy a te neved ilyen-e vagy sem, nem tudhatjuk, azt azonban igen, hogy egy rövid alapozó szakaszt követően ilyen lehet. Onnan pedig már „csak" élethosszig kell figyelned rá, hogy még erősebb legyen, vagy legalábbis erős maradjon. Az erős személyes márka versenyelőny személy szerint neked, 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 így van, ha semmit sem teszel érte, hiszen „vagy, amilyen vagy". Ebből is látszik, hogy személyes márkád akkor is van, ha nem akarod, vagy éppen nem veszed észre. Ebben a szerencsétlen esetben azonban mások mondják meg, hogy ki vagy. Ez nem jó. Ha ezzel egyetértesz, akkor viszont abban is megállapodhatunk, hogy jobb, ha mi alakítjuk a saját képünket, mintha mások tennék – érdemes saját kezünkbe venni a gyeplőt.

Ez nem lehet számodra nagy újdonság, hiszen vállalkozásod vezetőjeként a gyeplő már amúgy is a kezedben van. A különbség csupán annyi, hogy ezúttal nem csupán az üzletre, a céges márkaépítésre, a telephelykeresésre, a pályázati források megtalálására vagy éppen a munkatársak menedzselésére kell gondolni, hanem önmagadra. S hidd el, ez nem önzés és köldöknéző szabadidős tevékenység, hanem az üzleti eredményesség fontos összetevője. A személyes márka az, ami megkülönböztet másoktól, s az a betartott ígéret, amely – szükség esetén – feléd billenti a mérleg nyelvét.

A személyes márka megmutatása például a megjelenésed (hajviselet, ruházat, autó, ékszerek, óra, tetoválás stb.) és az is, miként beszélsz az emberekkel (szóhasználat, egyenrangúság, tegezés-magázás stb.). Ha pedig elfogadjuk, hogy a márka betartott ígéret, akkor sokat elmond rólad, mennyire tartod be magad az ígéreteidet: legyenek azok határidők, érkezési időpontok, fizetési határidők vagy éppen minőségi vállalások. A személyes márkádat kiválóan képviselheted nagyobb közönség előtti megszólalásokban, konferenciákon, bemutatókon, vásárokon, vagy éppen ügyféltalálkozón, céges belső rendezvényen. Ezeken úgy lépj fel, hogy pozitív benyomásokkal távozzanak, akik láttak és hallottak téged.

Persze nem csupán a személyes jelenléted alkalmas arra, hogy nyomot hagyj azokban, akikben nyomot szeretnél hagyni. (Marketinges szakszóval ezt régebben úgy mondtuk: a célcsoportodban. Ma már inkább érintetteket mondunk, vagyis azokra az emberekre, csoportokra, de akár intézményekre, hatóságokra gondolunk, akik vagy amelyek valamilyen módon érintkeznek veled vagy a vállalatoddal, és így kölcsönösen

befolyásoljátok egymást.) Online aktivitásaid – vagyis az, mit teszel fel mondjuk Facebook-oldaladra, kit követsz a Twitteren, s mit osztasz meg, hogyan kommentelsz, vagy éppen milyen képeket gyűjtesz az Instagramon – mind rólad beszélnek. Személyzeti vezetők a megmondhatói, hány szépreményű jelentkezőt nem alkalmaztak csak azért, mert egy rossz pillanatukban egy közösségi oldalon arra a kérdésre, hogy „mit csinálsz, amikor dolgozol", azt írták: „mindegy, csak a főnök meg ne tudja". Ne feledd, a közösségi média veszélyes fegyver lehet – ne hagyd, hogy visszafelé süljön el!

Sokan hisznek abban – mi is –, hogy az üzleti világban is ember és ember között jön létre megállapodás. Nem cég és cég szerződik vagy készít elő szerződést, hanem mindig egy-egy vagy sok-sok ember. Azonos és 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?

MI A TEENDŐD?

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

- Ha ez a ma éppen ma van, akkor kezdd azzal, hogy sorra veszed leginkább meghatározó képességeidet. Keress legkevesebb hármat, de legfeljebb hetet. Figyelj arra, hogy az „én márkám" semmiképpen sem (csak) a végzettségünk vagy éppen a foglalkozásunk. Segítség lehet, ha elmondod vagy leírod karriered fontos csomópontjait, s a sikeres fordulatokhoz társítasz képességeket és tulajdonságokat.
- Most foglalkozz az értékeiddel! Ha van gyakorlatod az önelemzésben, akkor ez menni fog egyedül is. Ha nincs, akkor keress például a szűkebb vagy tágabb környezetedben személyes márkákat – családtagokat, munkahelyi vezetőt, ismert vállalkozókat, sportolókat, tanárokat, bolttulajdonost, stb. –, és az ő sikerüket elemezve juss el azokhoz az értékekhez, amelyekre a teljesítményüket alapozhatták. Az így kialakuló értékregiszter elemeit egyenként „képzeld magadra", és tedd fel a kérdést: ez lehetne az én értékem is? Hidd el, jó néhányban magadra fogsz ismerni. De vigyázz, mert ezek adják azt az alapot, amelyre a személyes márkádat építed – később nem tagadhatod meg őket, mert akkor összedől az épület!
- Ha már tudod, hol és milyen értékekre építed a személyes márkádat, akkor feltétlen fogalmazd meg azt is, mi a célod.Figyelj nagyon, mert az adottságoknak, az értékeknek és a céloknak mindenképpen összhangban kell lenniük, S még egy jó tanács: bármilyen fontos is most neked az a vállalat, amelyet éppen vezetsz vagy képviselsz, ez önmagában csak eszköz lehet, sohasem a végső cél.
- Ha idáig eljutottál, akkor hátradőlhetsz. De csak egy percre. Mert mostantól következetesen képviselned kell azt, amire építesz, s folyamatosan szem előtt kell tartanod, miért csinálod, amit csinálsz.

A SZEMÉLYESSÉG DIADALA

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

9. MIT HOZ A JÖVŐ?

PÁR SZÁZ ÉV MÚLVA JÁTSZÓDÓ NÉPSZERŰ SCI-FIKBEN AZ EMBEREK ŰRHAJÓKKAL TÁVOLI BOLYGÓK KÖZÖTT SZÁGULDOZNAK, VAGY ESETLEG IDŐUTAZÁSRA INDULNAK. EZEKKEL NEKED, MINT VÁLLALKOZÓNAK MA MÉG SEMMI TEENDŐD, DE GONDOLKOZTÁL MÁR AZON, HOGY MIT HOZ SZÁMODRA A KÖVETKEZŐ EGY-KÉT ÉVTIZED? ELÁRULJUK: NAGY VALÓSZÍNŰSÉGGEL EGY MÁSIK SCI-FIBE ILLŐEN RADIKÁLIS VÁLTOZÁSOKAT.

A digitális forradalom az elmúlt 20-30 évben megteremtette a már szinte mindent behálózó internetet, digitális eszközöket alkotott annak használatára, és – legalábbis a világ fejlettebb részén – szinte teljes lefedettséggel szélessávú hálózatot biztosít az internet eléréséhez. A korábbi technológiai átalakulásokhoz képest robbanásszerű fejlődés, és a digitális eszközöket, és a hálózatot használó magánszemélyek és vállalkozások számának gyors emelkedése az eszközök és a hálózat elérésének árát is hamar elérhető szintre korlátozta.

Ezek a változások a szemünk előtt, a mindennapjainkban történtek – történnek meg: így gyakran el is veszünk az apróbb technikai részletekben, napi kis újdonságokban ahelyett, hogy a folyamat egészét – és annak ránk, szakmánkra, cégünkre ható következményeit – egy kicsit távolabbról is szemlélni tudnánk.

Pedig a napjainkban is játszódó digitális transzformáció sem egy nemzetgazdaság, sem egy vállalkozás szintjén nem tréfadolog. Ennek a világméretű folyamatnak ugyanis nem csak győztesei, hanem vesztesei is lesznek, akár országokat, akár üzleti szereplőket – nagyvállalatokat vagy éppen kis cégeket – veszünk figyelembe.

Eljövendő vagy friss kisvállalkozóként hajlamosak vagyunk azt hinni, hogy ez az egész digitális átalakulás kevéssé érint majd minket: végül is haladunk a korral, van okostelefonunk, ügyeink egy részét már az interneten intézzük, esetleg van céges weboldalunk is, fenn vagyunk a Facebookon, és pár évente veszünk egy új notebookot magunknak.

Ha nyitva tartjuk a szemünket, akkor azt is értjük, hogy a gyorsan fejlődő digitális gazdaság mára jelentősen megváltoztatott, vagy a közeljövőben meg fog változtatni fontos gazdasági szektorokat: a kereskedelem (e-kereskedelem), a szállítmányozás (pl.: önvezető járművek), az oktatás (pl.: nyílt online kurzusok), a média, az egészségügy vagy éppen a privát kapcsolataink online kezelése elképzelhetetlen lett volna 20-30 évvel ezelőtt.

A digitális transzformáció azonban sajnos, vagy inkább szerencsére nem csak ezeknek a lassan megszokott eszközöknek a használatát, és a ma már jól látható technológiai változások bekövetkezését jelenti: a fentebb már felsorolt faktorok – az infokommunikáció fejlődése, a gyors globális, és elérhető áru hálózat, az eszközök – mostanában állnak úgy össze egy egésszé, hogy sok szakértő szerint nagyon gyors ütemben fogják felforgatni az általunk ismert és megszokott üzleti világot.

Ezt hívják sokan úgy, hogy a „negyedik ipari forradalom", ami legalább annyira meg fogja változtatni a világot, mint Angliát a gőzgép feltalálása a XVIII. század végén: csak, míg az első ipari forradalom közel egy évszázadig tartott, a miénk – a negyedik – akár 15-20 év alatt is teljesen átrajzolja majd megszokott környezetünket.

IPARI FORRADALMAK

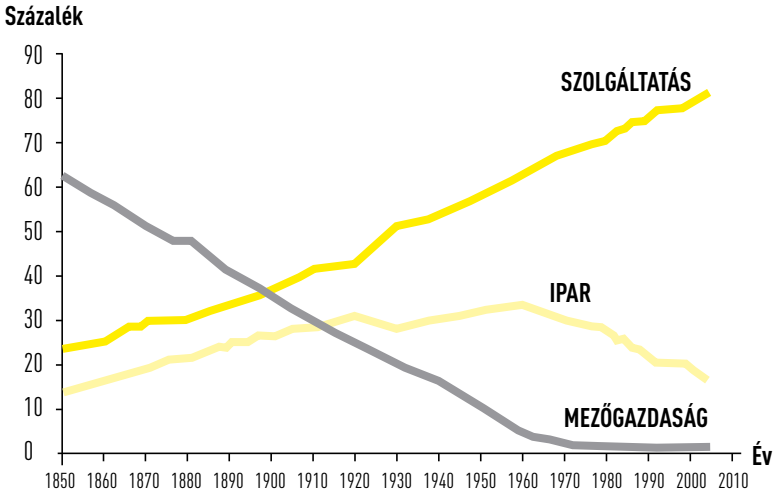
A XVIII. században elinduló technológiai, ipari forradalom előtt az emberek élete generációkon átívelően ugyanolyan technikai keretek közt zajlott. A nemzetgazdaságok meghatározó szektora a mezőgazdaság volt, melyben az a szakismeret, tudás, melyet szüleiktől kaptak, még gyermekeik és unokáik számára is bőven érvényes volt.

A XIX. század közepére a technológiai fejlődés ezt a helyzetet gyökeresen megváltoztatta: a gépek elterjedése, és ezzel párhuzamosan az információk terjedésének új technikai lehetőségei (azaz a tömegmédia kialakulása), a közlekedés fejlődése, a technikai újítások villámgyors terjedése sokak számára kézzelfogható, életüket gyökeresen megváltoztató személyes élménnyé tette a technológiai fejlődést.

Ez a klasszikus ipar kialakulása volt az a közel száz éves időszak, melyet ma első ipari forradalomnak neveznek. A XIX. század végének alapvetően európai technológiai fejlődése eredményezte a második, a két világháború közötti időszak ipari robbanása a harmadik ipari forradalmat.

E forradalmak hatását jól mutatja, hogy a fejlett országokban dolgozók milyen szektorban is tevékenykedtek. Az 1700-as évek végén a föld akkori fejlett országaiban az akkori „foglalkoztatottak" csaknem kivétel nélkül a mezőgazdaságban dolgoztak: mára részarányuk minimálisra csökkent. A XIX-XX. században sokáig nőtt az iparban dolgozók aránya, mára egyértelműen és drasztikusan csökken ez az arány.

A FOGLALKOZTATOTTAK SZEKTORÁLIS ÖSSZETÉTELE (USA)



Forrás: HVG

Sokak szerint a 2000-es években kezdődött, és a következő 20 évben – az eddigi ipari forradalmakhoz hasonlóan, ám jóval gyorsabb ütemben – változtatja majd meg környezetünket a negyedik ipari forradalom. Biztos lehetsz benne, hogy ez a munkaerő- és álláskínálatot, céged szűk környezetét sem hagyja majd érintetlenül.

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").

AZ ALKALMAZKODÁS KÉPESSÉGE

A több mint 200 éve tartó technológiai fejlődés ciklikusan, egy-egy nagy jelentőségű újítás, találmány megjelenése által újabb és újabb lendületet kapva egyre gyorsuló ütemben zajlik. A gyorsuló ütemű technológiai fejlődés ugyanakkor természetesen az emberektől is egyre gyorsabb alkalmazkodást, és szinte egész életen át tartó tanulást követel meg: míg a XVIII. században egy emberöltő alatt alig változott, addig mára nemhogy egy emberöltő, de egy-két évtized alatt is jelentősen megváltozik a technológiai környezet.

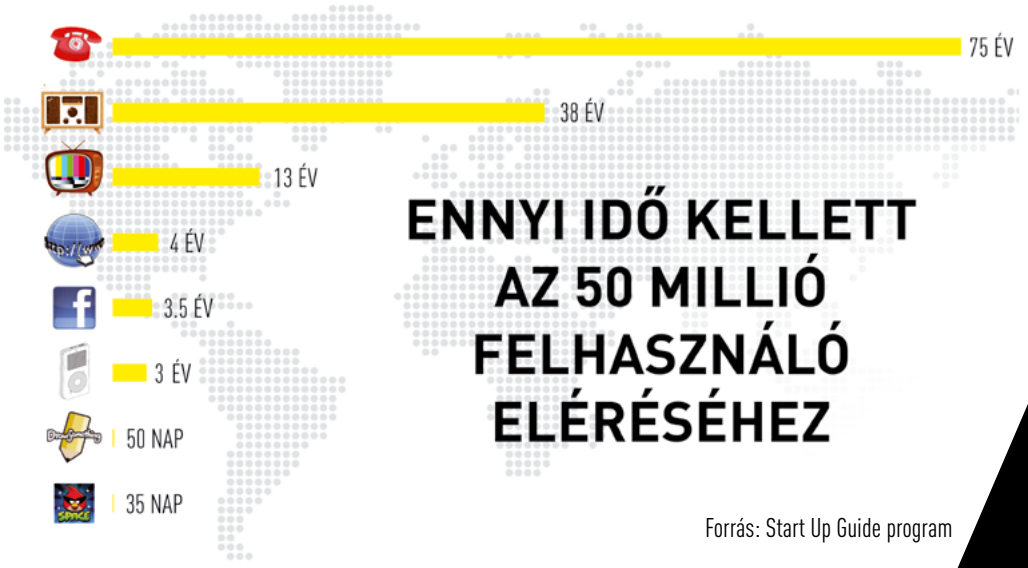
Az elmúlt évtizedek információs technológiai fejlődése - azaz az információs társadalom kialakulása - nagyon jól példázza ezt a folyamatot. Gondolj csak nagyszüleidre, akik számára a vonalas telefon, a rádió, a mozi és később a fekete-fehér televízió, vagy szüleid generációjára, ahol a színes tévé, a tévében élőben közvetített műsorok jelentették a korabeli technológiai újdonságokat. Azóta már megszületett, és szinte mindent megváltoztatott a számítógép, az internet, a mobiltelefon.

Az infokommunikációs technológiák ráadásul a technológiai fejlődés minden korábbi eredményénél demokratikusabbak: ingyen vagy néhány száz forintért szuper biztos, mindenhonnan elérhető tárhelyet, néhány ezer forintért internet-hozzáférést, néhány tízezerért számítógépet, néhány százezerért pedig a forgalma megsokszorozására alkalmas szoftvereket és alkalmazásokat vehet vagy bérelhet bármelyik kisvállalkozás. Egy-egy jó időben meghozott döntés drámai mértékben tudja javítani a vállalkozások hatékonyságát, s ezzel versenyképességét.

Biztosan a Te környezetedben 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".

GYORSULÓ FEJLŐDÉS

A technológiai fejlődés gyorsulásának egyik szemléletes példája, hogy melyik sikeres találmány milyen gyorsan terjedt el a világon, vagy másként fogalmazva: mennyi időre volt szükség ahhoz, hogy 50 millió ember használja az adott technológiát. A vonalas telefon egykor 75 év alatt ért el világszerte 50 millió felhasználóhoz, a rádiónak erre 38 évre volt szüksége. Az Angry Birds játéknak mindehhez 35 nap kellett.



Forrás: Start Up Guide program

HOGYAN HAT MAJD MINDEZ A CÉGEDRE?

Az elmúlt években azzal kellett szembesülnöd, hogy az informatika fejlődése, ha a cégek közvetlen tevékenységét nem is, de üzleti környezetét (a beszerzéstől a megrendelésen át a céges kommunikációig) nagymértékben átalakította. Nos, mindez – eltekintve egy-egy speciális tevékenységtől – valószínűleg nem áll itt meg: ez a fejlődés jó eséllyel át fogja alakítani a mindennapi munkádat is.

Iparágak fognak teljesen átalakulni, sőt a semmiből kiemelkedni, mások pedig örökre eltűnni. Elég, ha csak arra gondolsz, hogy a mai gazdaságban milyen alapvető fontosságú a tárgyak, áruk, személyek szállítása, és hány tízezren élnek ma ezekből a tevékenységekből. Az automata önvezető autók, a teljesen automata logisztikai központok és raktárak radikálisan fogják átrajzolni ezeket a piacokat, és hogy ez nem a távoli jövő, azt jól mutatja, ahogy a még egy évtizeddel ezelőtt is a fantázia birodalmába tartozó (részben, vagy lassan egészben) sofőr nélküli autók szép lassan teret nyernek. (Még nem is beszéltünk arról, hogy mekkora váltás lesz majd, ha az interneten megrendelt fizikai tárgyat a kiszállíttatás helyett otthoni 3D nyomtatódon készíted majd el. Egy-egy tárgy vagy gép megjavításához már nem kell feltétlenül elvinni majd azt a szakszervizbe, vagy a minden-tudó mesterhez: az internetről letöltött alkatrészmodellt saját magad nyomtatod majd ki.)

Azt, hogy egy adott iparágat, üzleti szektort vagy tevékenységet mennyire alakít majd át az automatizálás, nehéz előre pontosan megítélni, de becslések azért vannak rá. A leginkább érintett hagyományos iparágaknak a feldolgozóipar, a mezőgazdaság, a szállítmányozás, raktározás és a kiskereskedelem mellett a vendéglátást és az élelmiszeripart szokták tekinteni. Foglalkozásként elsősorban a különböző – elsősorban előre meghatározható környezeti viszonyok között zajló – fizikai munkák, az adatgyűjtéssel, bevitellel, feldolgozással járó nem kreatív tevékenységek és egyes szolgáltatói területek állásai kerülnek veszélybe az automatizálás által.

A közeljövőben még drasztikusabban fog eltűnni a fizikai távolság, mint üzleti lehetőségeket behatároló jellemző. Rengeteg olyan tevékenység lesz, melyhez nem kell majd „ott" lenned, hanem bárhonnan végezheted majd azt. Designerek dolgoznak így ma is erdélyi kis falvakból, 3D animátorok észak-kelet magyarországi kistelepülésekről, akiknek ügyfelei akár egy másik kontinensen is élhetnek, és személyesen soha nem is látták egymást.

De, hogy egy meghökkentőbb példát is vegyünk: a robot-sebészetben már ma is világszerte kórházak ezreiben használt „Da Vinci" robotsebész gép egyik jövőbemutató alkalmazását részben épp a távolról is elvégezhető műtétek jelentik.

De a fizikai távolság, mint lényegi behatároló tényező eltűnése nem csak a szolgáltatásokban „utazó" cégek piacait változtatja majd meg. A technikai fejlődés rengeteg fizikai tárgyat is könnyen, olcsón, és gyorsan szállíthatóvá tesz, ami akár egészen hagyományos iparágak kisvállalkozóinak is komoly sikereket vagy gondokat okozhat.

A digitális fejlődés azonban nem csak a cégek piacokhoz való hozzáférését, a távolság fogalmát változtatja meg: a technológia és a kreativitás együtt egészen új üzleti modelleket is eredményez, melyek végképp képesek megváltoztatni szép, kimerítően szabályozott és jól szervezett hagyományos piacokat is.

Példáért nem kell messzire menni: nézd meg az „Airbnb" és a klasszikus szállodák, panziók kűzdelmét akár csak a hazai piacon. Az Airbnb szolgáltatás a megosztáson épülő gazdaság (angolul: sharing economy – erről még később részletesen szólunk) talán legismertebb márkája, mely pillanatok alatt forgatta fel a budapesti turizmust és szálláskiadást is.

De vegyünk egy másik példát a cégfinanszírozás világából. Korábban – a technikai megoldástól függetlenül – szinte mindig az volt a helyzet, hogy egy finanszírozást kereső cég elment egy pénzzel rendelkező másik szervezethez, hogy tőle finanszírozást kapjon. Még egy-két évtizeddel ezelőtt is megmosolyogtató lett volna, ha valaki ezt úgy akarta volna áthidalni, hogy leendő vásárlóival előre fizetteti ki a még jó esetben épp, hogy prototípus szintjén létező, le sem gyártott terméket: ma a crowdfunding, azaz a közösségi finanszírozás világában (részletesen lásd ➲ 5.7. fejezet „A finanszírozás alapkérdései") ez már sok induló vállalkozás mindennapos gyakorlatává vált.

Első ránézésre tényleg nehéz elképzelni, hogy egy új technológiai ötlet Amerikából, vagy épp valamilyen új divathóbort, esetleg egy társadalmi trend a közeljövőben lényegesen befolyásolná a meglévő piacok szabályozását, szereplőinek üzletmenetét.

A globalizáció, és a technológiai fejlődés gyorsulása azonban ezt eredményezi: vásárlóid is pillanatok alatt értesülnek az újabb lehetőségekről, trendekről, így neked is figyelned kell ezekre.

A következőkben ezért összefoglaljuk számodra a digitális transzformáció legfontosabb jelenlegi alapfogalmait.

5G

Emlékszel még arra, hogy milyen volt, amikor a mára rég elfeledett WAP-os oldalak csigalassú letöltését vártad a mobilodon? Ma – az általánosan elérhető 4G korában – már megszoktad, hogy kedvenc portálod villámsebesen töltődik be, és zavar, amikor a „3G" feliratod látod, hiszen tudod, hogy ez még a megszokott online játékod számára sem ad majd elegendő sávszélességet.
Nos, a 4G után – nem meglepő módon – itt az 5G. Az 5G hálózat megjelenése azonban gyökeresen mást nyújt, mint a 3-ról a 4-re váltás.

Az ötödik generációs mobiltechnológia (ez az 5G) ugyanis nem csak sokkal gyorsabb, nem csak drasztikusan nagyobb sávszélességet biztosít. A leglényegesebb különbség az eddigiekhez, és így a ma általánosan használt 4G-hez képest, hogy hogy gyakorlatilag eltűnik a reakcióidő, azaz szinte nincs késleltetés.

Mindez azt jelenti, hogy 5G valós idejű kommunikációt tesz majd lehetővé. Ez persze nem a beszédnél, vagy a „hagyományos" internetes kommunikációnál érdekes igazából – hiszen ott a néhány milliszekundumos (pár ezredmásodperces) eltolódás érdektelen – hanem a gépek vezérlésénél, irányításánál.

Ez az azonnali kommunikáció működik majd például a járművek között: ennek köszönhetően az egymással „csevegő" önvezető autók sokkal előbb tudják majd, hogy mire kell felkészülni a következő 10 vagy 100 méteren, mint, hogy mi sofőrök egyáltalán érzékelhetnénk a közelgő veszélyt.
Önvezető kamionsorok haladhatnak az utakon, akár néhány centiméteres követési távolsággal – természetesen sofőr nélkül, de a mainál sokkal kisebb légellenállással és persze fogyasztással, hajtsa bármilyen motor a kamiont. Az önvezető kamion nem feltétlenül tér majd be az éjszakai pihenőhelyre, vélhetően cigi szünetet sem tart, így gyorsabb és egyben biztonságosabb lesz a szállítás.
A tényleg valós idejű kommunikáció teszi majd lehetővé, hogy általánossá és természetessé váljon, ha egy sebész robotkar segítségével hajt végre műtétet a tőle akár ezer kilométerekre lévő betegen, vagy, hogy egy budapesti fotelből irányíthassuk, mondjuk egy rotterdami kikötő hajódaruját – vagy épp Rotterdamból a Csepelen működőt.

Mindez azt jelenti, hogy a munkavégzés helye számtalan területen végérvényesen elszakadhat a tényleges helyszíntől, mi is „dolgozhatunk" otthonunktól nagyon nagy távolságra, ami nagyon nagy lehetőség – de mások is dolgozhatnak helyettünk, ami viszont hatalmas kockázat.

Internet of things (IoT)

A sok szálon futó technológiai fejlődés – és persze a nagy sebességű, késleltetés nélküli hálózatok – egyik meghatározó következménye, hogy a hálózatosodás és az adatforgalom kilép a személyi számítógépek, laptopok, táblagépek és okosmobilok 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.
Most képzeld el azt a világot, amikor az üzletedben, boltodban szenzorok ellenőrzik a látogatók számát, vizsgálják éppen merről, merre járnak a vevők a pultok között, mit tesznek be a kosarukba, hol fogyott el az áru, hogy éppen hol van túl meleg, vagy hideg. Te, ha éppen úgy hozza a programod, valahol egészen máshol tartózkodsz, de egy alkalmazás és a telefonod segítségével látod, éppen mi történik, sőt be is tudsz avatkozni.
Mindez már ma is több mint csupán egy álom, hiszen különösebben nagy beruházás nélkül is meg tudnád valósítani, igazából csak néhány szenzor és némi informatikai fejlesztés kell hozzá.

Az interneten adatokat küldeni és fogadni képes tárgyak felhasználási lehetőségei szinte korlátlanok. A már mai is elérhető, viselhető egészségügyi ellenőrző eszközöktől az okos otthonokban, vagy közlekedési eszközökben lévő hő-, mozgás- fény- vagy fogyasztásérzékelőkig, de akár műszaki létesítmények, építmények, eszközök állapotáról tudósító szenzorokig számtalan formája lehetséges.

Mindez hamarosan oda vezet, hogy életünknek szinte egyetlen területe sem lesz, amelyen ne töltenének be meghatározó szerepet az egymással kommunikáló IKT eszközök és szolgáltatások. A modern egészségügy, a környezetvédelem, a közlekedés, az oktatás, a kereskedelem vagy a gyógyszerkutatás már ma sem működhetne az informatika nélkül, de a mezőgazdaság, az építőipar vagy a nehézipar jövője sem képzelhető el nélküle.

A gépek közötti kommunikáció (M2M - Machine to Machine) és az Internet of things (magyarul: a dolgok internete) tehát egész iparágakat alakít át és így szinte biztosan érinteni fog valamilyen formában téged is. Talán ma még nem látjuk, hogyan változik meg a mi üzletünk attól, hogy az eszközeink képesek lesznek egymással kommunikálni, de az egészen biztos, hogy ennek a várható változásnak mi (is) lehetünk a nyertesei és sajnos a vesztesei is.

Big Data

Az nyilvánvaló, hogy a különböző digitális eszközök, szenzorok, érzékelők – azaz a dolgok internetének szereplői – rengeteg adatot produkálnak, de az már nagy kérdés, hogy hogyan lehet rendet vágni majd ebben az adattömegben?

Gondolj bele: amikor kedvenc nagyáruházadban vásárolsz, online rendelsz, használod a hűségkártyádat, részt veszel valamilyen akcióban, akkor a termékek ára mellett elképesztő mennyiségű adatot is ott hagysz náluk. Ez az adatmennyiség hatványozottan fog nőni, ha megjelennek a dolgok internetének kis érzékelői is a kosaradban, a polcról leemelt – és esetleg visszarakott – termékeken.

Ez a rengeteg – és folyamatosan áramló – adat számtalan olyan lehetőséggel ajándékozza meg az áruházat, mely jó esetben, mind-mind a Te jobb kiszolgálásodhoz vezet majd. A sablon akciós ajánlatokat leváltják majd a teljesen egyéni, fogyasztói szokásaidhoz alkalmazkodó ajánlatok, az áruház értesít majd, ha a kedvenc terméked forgalmazásában valami változás várható, vagy éppen sokkal gyorsabban tudja majd a kínálatát változtatni, ha észreveszi, hogy valamilyen árut Te – és a hozzád hasonló vásárlók – nem kedvelnek.

A kérdés már csak az, hogy hogyan veszi ezt majd észre? Nyílván ma is feltűnik, ha egy polcon sokáig roskadozva állnak a senkinek sem kellő termékek, azonban az automatizált adatszolgáltatás, begyűjtés és feldolgozás sokkal gyorsabb – és így jobb – reakciót tesz lehetővé.

De kanyarodjunk el kedvenc áruházadtól, és nézzünk más példákat. Gondold végig, az általad is gyűlölt, folyamatos dugókkal tarkított városi közlekedés ésszerűbb szervezésében, az egészségügyben, vagy épp a műszaki eszközök fejlesztésében és gyártásában milyen elképesztő hatása lehet ennyi befolyó adatnak.

A Big Data arról szól, hogy az egyre nagyobb mennyiségű adat gyűjtése, és – lehetőleg azonnali, automatikus – feldolgozása hatalmas új lehetőségeket hoz a cégek, de az országok, városok számára is, új üzleti modellek kialakításához, meglévő termékek és szolgáltatások fejlesztéséhez, szinte az üzleti világ és az élet minden területén.

Ipar 4.0

Tartsunk egy gyors névsorolvasást: 5G, IoT, Big Data. Szupergyors, késleltetés nélküli hálózat, a hálózaton kommunikáló sokmilliárdnyi kütyü, és a kütyük által adott jelekből folyamatosan hasznos következtetéseket kibányászó technológia. Minden együtt van ahhoz, hogy kitörjön a negyedik ipari forradalom.

Emlékszel még az első három ipari forradalom leírására? Ha csak néhány szóval kellene jellemezni, akkor a gőzgép elterjedése, a sorozatgyártás megjelenése, és a kezdeti automatizáció jelentették ezeket.
Nos, a negyedik ipari forradalom az ipar teljes digitalizációjának folyamata, divatos kifejezéssel élve: az Ipar 4.0.

Az Ipar 4.0 a gyakorlatban azt jelenti, hogy a lassan teljesen automatizálódó ipari gépek, berendezések, földrajzi helyüktől függetlenül, egy információs hálózatba kapcsolódnak, mely fölött a közvetlen irányítást is gépek – számítógépek – gyakorolják: az ember már igazán csak ezeket irányítja majd.

Az új Ipar 4.0 üzemekben magát a termelést tehát számítógép vezérelte robotok végzik, melyek a hálózatban „felettük" lévő más számítógépek parancsait követik.

Mindennek három nagyon fontos következménye látszik jelenleg:
Egyrészt megváltozik az ipari termelésben az ember szerepe, és a munkavállalóktól elvárt szaktudás jellege. Érthető módon értékelődik fel minden, az információtechnológiával kapcsolatos, és veszti el jelentőségét, ami a konkrét ipari termeléssel kapcsolatos szaktudás.
Mielőtt úgy gondolod, hogy ez csak a nagyok játéka: a második következmény az, hogy mindez pillanatok alatt söpör majd végig teljes ipari szektorokon, beszállítói láncokon, hiszen az egésznek akkor van értelme, ha a legkisebb magyar beszállítónál lévő műanyag fröccsöntő gép is a nagy hálózat része, és vezérelhető, mondjuk az AUDI ingolstadti központjából.

A harmadik lényeges elem, hogy az eddigi sorozatgyártás helyére - a gyártási technológia automatizációja, az akár egyedi példányok előállítására is alkalmas, számítógépek által vezérelt, és nem utolsó sorban valós idejű termelésirányítás révén - az egyedi tömeggyártás lép.

Mindezek együtt igencsak megváltoztatják majd a ma ismert iparágakat. A termelési láncok ma még elképzelhetetlen mértékben integráltak és hatékonyak lesznek, az ember leginkább mint tervező, kreatív elme, döntéshozó és persze messze nem utolsó sorban, mint fogyasztó játszik majd szerepet az ipari termelésben.

3D nyomtatás

A nyomtatót mindenki ismeri: berakom a papírt, kiadom a nyomtatási parancsot a számítógépemen, és kinyomtatom a szükséges dokumentumot – két dimenzióban. A 3D nyomtató pont ugyanezt csinálja, csak – nevéhez méltóan – három dimenzióban, azaz nem papírra szövegeket, hanem tárgyakat nyomtat.
A 3D nyomtatás már ma is bőven létező technológia: a kisebb 3D nyomtatók legújabb generációja már otthon használható, megfizethető gépekből áll. Mire jó mindez? Képzeljük el, hogy egy nehezen beszerezhető pótalkatrészt nem hosszas utánajárással kell beszereznünk majd, hanem az interneten percek alatt letöltött modellt nyomtathatjuk ki otthon.

Általánosabban megfogalmazva: míg korábban egy-egy tárgy, egyedi forma létrehozása komoly eszközparkot és mérnöki tudást igényelt, addig a 3D nyomtatókkal ehhez egyszerűen használható szoftverek, és digitális design minták kellenek csupán.

A 3D nyomtatók jelenlegi ipari felhasználása is alapvetően a koncepcionális modellek, prototípusok elkészítésére szorítkozik. A jövő ugyanakkor még nagyon izgalmas dolgokat tartogat e területen: a 3D technológia nagyon fontos eleme lehet az Ipar 4.0 korszakának automatizált, egyedi termékeket sorozatban előállító gyárainak is.

Diszruptív technológiák

Ebben az anyagban már többször hivatkoztunk a szállítmányozásra, mint a digitális transzformáció által a közeljövőben szinte bizonyosan átalakuló területre. Most foglalkozzunk egy kicsit az átalakulás „sötét" oldalával is.

Nyilvánvaló, hogy az automatizálás által rengeteg ember fogja elveszíteni a munkáját: teherautósofőrök, taxisok, biciklis futárok maradnak majd állás és munka nélkül, hiszen az okos technológia egyszerűen olcsóbb, jobb, és ezerszer hatékonyabb lesz náluk.

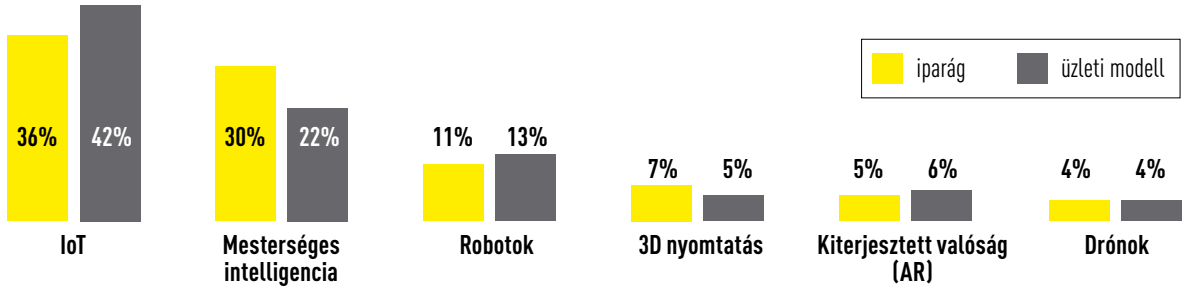
De nézzünk egy másik példát. Nem tűnik kicsit avíttasnak, így már térdig járva a XXI. században, hogy még mindig létező állás a vízóra leolvasóé? Gondold végig a folyamatot: havonta kijön, megnézi az óraállást (vagy ritkábban, és akkor csak ellenőrzi az önbevallást), ennek alapján havonta kapsz egy csekket, amit postán (vagy elektronikus úton) befizetsz. Nem lenne logikusabb minden mérőórában egy kis kütyü, ami folyamatosan tájékoztat – téged is – a fogyasztásodról, és a fizetendő díjról (igen, ez egy újabb eszköz a korábban emlegetett dolgok internetén), majd az automatikusan vonódik a számládról? Egy ilyen megoldásnak millió előnye lenne: amellett, hogy időt és energiát takarít meg a Te oldaladon és nyilvánvalóan hatékonyságot növel és költséget csökkent a szolgáltató oldalán, információt biztosít ahhoz is, hogy sokkal optimálisabban tervezhesd meg a fogyasztásodat: lásd, hogy pontosan mikor és mennyit fogyasztottál. E folyamat másik oldalán állnak az állásukat elvesztő vízóra-leolvasók és postások.

A társadalom szempontjából egy ilyen átalakulásnak már középtávon is nyertesei leszünk, ugyanakkor a munkáját elvesztő egyén szintjén ez ettől még nagyon fájdalmas lesz. Ezeket a technológiai változásokat, melyek által hozott eredmények – hatékonyságnövekedés, üzleti modellváltás, új iparágak születése – először munkahelyek tömegének elvesztésével, meglévő üzleti modellek lerombolásával járnak, diszruptív technológiáknak nevezzük.

A jelenség ugyanakkor semmiképpen sem új keletű: gondolj csak az első ipari forradalom gépprombolóira, őket a technológiai fejlődés megakasztására ugyanígy saját munkahelyük megőrzése vezette.

A DISZRUPCIÓ VESZÉLYE

Az alábbi technológiák közül a következő 5 évben melyik lesz a leginkább diszruptív az Ön iparágára vagy üzleti modelljére nézve?



Forrás: PwC, 2017 Dlobal Digital IQ® Survey

Sharing economy

Korábban is szóltunk már arról, hogy a digitális átalakulás nem csupán gyártástechnológiában, marketingben vagy épp a kereskedelemben hozott és hoz újat, hanem a régi fogyasztói szokások megváltoz(tat)ásával új üzleti modellek is kialakulnak, melyek aztán sikerük esetén pillanatok alatt forgatják fel és alakítják át teljes gazdasági szektorok megszokott üzleti modelljeit.

Ennek a – néha erőszakosan és drasztikus eszközökkel kierőszakolt – modellváltásnak a legérzékletesebb példája a sharing economy, azaz a közösségi gazdaság (a lényeget talán jobban kifejező magyar megfogalmazásban: a megosztásra alapuló gazdaság).

Az alapgondolat nem új: valaki (akár egy magánszemély, akár egy vállalkozás) birtokol valamit (legyen az egy tárgy, eszköz, pénz vagy akár szabad erőforrás), amit ugyanakkor nem használ a nap 24 órájában, így amikor épp nem használja, értelmes ötletnek tűnik azt valakinek átadnia használatra. Ezért persze – a szívességi használaton túl – valamilyen díj illeti meg az átadót, hiszen az eszköz, gép elhasználódik, a pénznek is ára van (➲. 5.7. fejezet „A finanszírozás alapkérdései"), és az is jól látszik, hogy ezzel a közvetített dolgok értéke is növekszik.

A 2000-es évek újdonságát az jelentette, hogy ez a megosztás sokkal egyszerűbbé vált, és sokkal több mindenkihez juthatott el a folyamatos elérést biztosító online platformok megjelenésével. Két hétig üres a balatoni nyaralóm? Eddig a baráti körömön kívül keveseket értem csak el ezzel, most már a fél világ azonnal tudhat róla, ha épp arrafelé és abban időben keres magának szálláslehetőséget. Megosztanám valakivel az útiköltséget amikor a saját autómmal messzebb utazom? Irány valamelyik „teleautós" platform és könnyen találhatok útitársat magamnak.

Ez még azonban nem jelentett forradalmat. Ami a meglévő üzleti modelleket tényleg felforgató gyökeres változáshoz kellett az az, hogy sok kreatív, nem hagyományos piaci logikával gondolkozó, és terveihez finanszírozást (➲. 5.8. fejezet „A kockázati tőke") is viszonylag könnyen találó internetes vállalkozás érezzen rá arra, hogy a technológiai platformok (elérés, fizetés) fejlesztésével és használatával kialakult piacon, mint „közvetítő," óriási pénzeket kereshet.

Hogy kicsit tudományosabbak is legyünk: a megosztáson alapuló gazdaság olyan szektorokban lehet nagyon sikeres, ahol a hagyományos megoldások hosszú és bonyolult értékláncokat, és ezzel jelentős rárakódó költségeket eredményeztek. Ha egy új ötlet ezeket jelentősen le tudja rövidíteni – és ezzel a szolgáltatást olcsóbbá tenni – akkor jó eséllyel nyert ügye van.

Vegyük csak a városi közlekedést, mint példát: a bicikli és a tömegközlekedés mellett ma is, és a jövőben is tömegesen közlekednek autóval az emberek. Ezeket tulajdonolják, vagy bérlik (általában sofőrrel együtt és csak egy útra – ez gyakorlatlag a taxi). Ez egyrészt rengeteg a városban közlekedő, és persze az idő nagy részében álló autót jelent (hiszen senki sem használja folyamatosan a kocsiját), amihez parkolóhelyek is kellenek, másrészt egy nagyon mélyen és részleteiben szabályozott taxis piacot (szín, óra, képzések, kötelező utasbiztosítás stb.), ami meg a taxizás költségeit növeli.

Ezt a szép hagyományos helyzetet egyszerre két irányból is megtámadta egy-egy, a közösségi gazdaság elvein álló modell. Az egyik az UBER, mely egy egyszerű, jól használható, minden országban azonos mobil applikációval jelentősen olcsóbbá tette a taxizást – mindeközben persze felrúgva egy halom a taxizásra vonatkozó szabályozást, ami sok helyen a szolgáltatás betiltásához is vezetett. Nézzük tehát inkább a másik kihívót: a megosztáson alapuló autóbérlés lehetőségét.

A hagyományos autóbérlésnél az autókat több napra és egy meglehetősen bonyolult tarifatáblázat alapján szokás kiadni. De mi történik, ha valakinek az jut eszébe, hogy egy autót bérbe lehetne adni akár csak 15 percre – azaz egy útra – is? Nos, egy-két évtizeddel ezelőtt valószínűleg hamar elakadt volna az ötlettel, hiszen a városban szerteszét álló, éppen szabad bérautókat igencsak nehezen találták volna meg az érdeklődők, és például a fizetés, vagy az autók megtankolása is komoly nehézségekbe ütközött volna.

Mára azonban itt vannak az online fizetési megoldások, itt a dolgok internete, amivel minden autó helye és benzinállása (vagy ha elektromos autó, akkor töltöttsége) folyamatosan látható, és itt van sok-sok online mobilfelhasználó is, akinek a kezében mindig ott van az okostelefonja. Ez pedig azt eredményezte, hogy a siker reális esélyével lehetett belevágni egy olyan bérautó vállalkozásba, ahol az autókat arra veszik igénybe, hogy hazavigyék a hétvégi bevásárlást, vagy kimenjenek egy rég látott külföldi barát elé a reptérre.

De – és most jön a lényeg – gondoljuk végig: nem hasonlít ez nagyon valamire? Nincs már egy olyan egy olyan szolgáltatás, amit hasonló igény kielégítésére szoktál használni? Dehogynem: a taxi.

A megosztáson alapuló üzleti modellek így ma is, és várhatóan a jövőben is sok szektorban – például a közlekedés, a szállás, az információ, a pénzügyi szolgáltatás, de messze nem utolsó sorban az ingatlanok vagy a tartós fogyasztási cikkek használatával kapcsolatban is – forgatják fel a megszokott piacokat, értékláncokat, és szolgáltatásokat.

Fintech

Már a megosztáson alapuló gazdaság – azaz a sharing economy – leírásánál is említettük, hogy a digitális forradalom gyakran nagyon sikeres lehet azokon a területeken, melyek – részben épp a piacot, vagy annak szereplőit védő kemény és részletes állami szabályozásoknak hála – hosszú értékláncokkal és ehhez tartozó jelentős extra költségekkel rendelkeznek. Klasszikus példa a közelmúltból a taxi kontra UBER párharc, a közeljövőben pedig valószínűleg a pénzügyi szolgáltatók és a fintech cégek harca kerül majd a figyelem középpontjába.

A fintech napjaink talán legdivatosabb és egyben az egyik legfontosabb hívószavává vált, bár egészen pontos definíciója talán nincs is. Általánosságban fintech vállalkozásnak azokat a cégeket nevezzük, amelyek az IT és a mobiltechnológia kínálta lehetőségeket felhasználva az ezeken szocializálódott nemzedékek igényei alapján változtatják meg a pénzügyek világát.

Az 1980-as és a 2000-es évek között születettek, vagyis az Y-generáció képviselői számára természetes, hogy mindig, mindenhol van számítógép, internet, okostelefon és ezeken mindent el is lehet intézni. Ha nem is ennyire magától értetődő, de azért nagyon hasonló a technológiát rendszeresen, készségszinten használó középkorúak igénye: ők is szeretik az ügyeiket a nekik tetsző időpontban az interneten intézni és nem tekintik életcéljuknak, hogy némi sorban állás után egy amúgy nyilván kedves banki ügyintézővel személyesen csevegjenek ügyintézés közben.

A fintech forradalom lényege épp ez: teljesen automatizált, 0-24-ben, és a hét 7 napján működő, villámgyors, egy okostelefonról is teljes funkcionalitásában elérhető, általában a bonyolult, egymásra épülő banki-pénzügyi szolgáltatásokkal szemben gyakran csak egy-egy elemre fókuszáló, jelentős költségelőnyt ígérő szolgáltatásokat biztosítani a hagyományos pénzügyi szektor ügyfeleinek.

A banki ügyintézővel vagy pénztárossal ellentétben a fintech világ alapját adó számítógépek, algoritmusok nem igénylik sem az ebédszünetet, sem a nyári szabadságot: ebben a világban alap a folyamatos rendelkezésre állás. A pénzügyi világ átalakulása alapvetően mindenkit érint, aki valamilyen formában pénzzel, termékek, vagy szolgáltatások értékesítésével foglalkozik. Az egyre újabb alkalmazások megkönnyítik a kommunikációt a vevő és az eladó között, megteremtik a fedezetmentes kölcsönök lehetőségét, a mobilalkalmazás- vagy üzenetküldés-alapú fizetési megoldásokat. Egyes fintech megoldások olyan elemzőrendszereket is kínálnak, amelyekkel az eladók személyre szabott ajánlatokat alakíthatnak ki és így tovább, a sor szinte végtelen.

Ennek megfelelően a fintech ötletek és az ötletek megvalósítására alapuló startupok, cégek száma szinte végtelen: a csak online ügyfélkezelésre szakosodott, de még közel teljes banki szolgáltatásokat kínáló online bankoktól a különböző egyszerűsített, a készpénzt már hírből sem ismerő – vállalkozások közti (azaz B2B – business to business), vagy épp lakossági (B2C – business to customer) fizetési megoldásokig, a különböző befektetések, vagy egyéni, családi portfóliók kezelésén át a biztosítási szektort új alapokra helyező szolgáltatásokig terjed a napról napra növekvő fintech lista. Nem csoda, hogy a fintech mára a startup világ egyik legvonzóbb fogalma lett. Miközben a bankokra, és a többi pénzügyi szolgáltatóra egyre nagyobb nyomás nehezedik, hogy – például magukba integrálva fintech szolgáltatókat és szolgáltatásokat – változtassanak a megszokott munkameneten, a fintech lassan a megszokott pénzügyi világunk alapjait is kikezdi.

A fintech forradalom részének tekinthetjük az olyan kriptovaluták megjelenését, melyeknek a hagyományos valutákkal vagy elektronikus fizetési megoldásokkal (pl.: bankkártya, elektronikus pénz) szemben nincs kibocsátójuk, nem ismerhető meg a tulajdonosuk, nem tartoznak egyetlen ország hatóságának, jegybankjának felügyelete alá sem, és persze így nem vonatkoznak rájuk a megszokott felelősségi, garanciális, kárviselési szabályok sem.

A kriptopénzek – melyek közül a legismertebb napjainkban a Bitcoin – leginkább a korábbi készpénzhelyettesítő eszközök, illetve a független utalási rendszerek (pl. a PayPal) evolúciós szerelemgyerekének tekinthetőek. A kriptovaluták matematikai algoritmusokon alapuló, digitálisan létrehozott fizetőeszközök, melyek tulajdonosait, a pénzekkel lebonyolított tranzakciókat nem egy központi adatbázis, hanem egy számtalan egyedi számítógépet egybefoglaló hálózat tart nyílván és üzemeltet.

E hálózat működési modellje a blockchain, azaz blokklánc technológia, mely lehetővé teszi a különböző értékek – így a kriptovaluták – egyszerű cseréjét és a tranzakciók lekönyvelését. Az időbélyeggel ellátott tranzakciók történetét egymástól független és egyenrangú számítógépek tartják nyilván és bővítik tovább, melyekhez bárki csatlakozhat. Az összes tranzakció egységekre bontva, meghatározott méretű blokkokba „csomagolva" kerül tárolásra. Minden blokk tartalmazza az előző blokk címsorát, mely ismét egy sor tranzakciót tartalmaz és elődjére mutat, és így tovább: innen a blockchain elnevezés.

Mindez nemcsak azért fontos, mert így nincs egyetlen központi hatóság vagy számítógép sem, mely egymagában ellenőrizni tudná egy kriptopénz piacát, hanem azért is, mivel azon számítógépek, melyek a folyamat során matematikai műveleteket végeznek a kriptopénzhálózat tranzakcióinak visszaigazolására és a biztonság növelésére, „fizetést" is kapnak, mégpedig általában épp a nyilvántartott kriptopénz formájában. Ezt, a gyakorlatilag a kriptopénz folyamatos kibocsátását jelentő folyamatot nevezik bányászatnak.

Mivel a kriptopénzek – árfolyamukra is nyilvánvaló hatással lévő – kibocsátása így leginkább egy nem ismert algoritmus által szabályozott folyamat, a benne rejlő kockázatok miatt a hagyományos pénzügyi világ szereplői és szabályozó hatóságai általában igen erős szkepszissel tekintenek ezekre.

KEDVES OLVASÓ!

Közel 150 oldalnyi szöveget olvastál arról, hogy kezdő művészeti vállalkozóként mit tegyél, hogyan indulj el.

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, hozzásegítettünk ahhoz, hogy felismerd, valójában mennyire egyszerű dolgokról van szó.

A szerzők

Antalóczy Tímea PhD
Bán Andrea
Bencsik Attila
Bethlendi András PhD
Cosovan Attila DLA
Csendes Györgyi
Drahos Gábor
Erdélyi Imre
Iglódi Csaba
Faragó Tamás
Füredi Zsolt
Incze Kinga
Gerényi Gábor
Halász Mónika
Kaizer Gábor
Kigyós Zsuzsa
Dr. Lengyel Márk
Lukács Zsolt
Marián Andor
Máté Dániel
Nagy Barbara
Nádori Péter
Novák Péter
Paksy Zoltán
Rátky György
Renner Péter
Sárossy Zsuzsanna
Sík László
Simon Bernadett
Simó György
Simonyi Gábor
Szabó Endre
Szedlák Ádám
Szendrői Gábor
Szenes Gábor
Topor Tünde
Törzsök Éva PhD
Werner Péter

A KIADVÁNY

A MAGYAR FORMATERVEZÉSI TANÁCS KEZDEMÉNYEZÉSÉRE

MAGYAR FORMATERVEZÉSI TANÁCS

ÉS A SZELLEMI TULAJDON NEMZETI HIVATALÁNAK KÖZREMŰKÖDÉSÉVEL JÖTT LÉTRE.

SZTNH

A KIADVÁNYT A PRESSONLINE KOMMUNIKÁCIÓS TANÁCSADÓ KFT. KÉSZÍTETTE.

pressonline

A KIADVÁNY LETÖLTHETŐ AZ ALÁBBI CÍMRŐL:
kreativipar.startupguide.hu

Szerkesztette: Szenes Gábor
Layout: Zimmermann Zsolt
Tördelés: Kollári Andrea

START UP GUIDE PROGRAM

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 csaknem 130 ezer példányban jelentek meg.
A programról további információk a https://startupguide.hu/ oldalon találhatók.

1. FÜGGELÉK

FELTÉTELEZÉSEK

	Jan.	Febr.	Márc.	Ápr.	Máj.	Jún.	Júl.	Aug.	Szept.	Okt.	Nov.	Dec.	Köv. év	2. év	3. év	4. év
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 ára (Ft)																
Nagy cserép ára (Ft)																
XXL cserép ára (Ft)																
Összes árbevétel																
Költségek																
Anyag jellegű szolgáltatások																
Infrastruktúra-elhelyezés																
Üzembérlet EUR/hónap																
Üzletbérlet EUR/hónap																
Irodabérlet EUR/hónap																
Közüzemi díjak (villany, víz stb.)																
Alapanyagigény																
Kis cserép (kg, agyag)																
Nagy cserép (kg, agyag)																
XXL cserép (kg, agyag)																
Összes (kg, agyag)																
Agyag (Ft/kg)																
Összes agyagköltség (Ft)																
Kis cserép (kg, máz)																
Nagy cserép (kg, máz)																
XXL cserép (kg, máz)																
Összes (kg, máz)																
Máz (Ft/kg)																
Összes mázköltség (Ft)																
Üzem, üzlet és iroda berendezési és felszerelési tárgyai																
Gépek üzemeltetése, javítási költsége																
Könyvelés, bérszámfejtés (bérmunkába kiadva) (Ft/hó)																
Telekommunikációs költségek																
Marketingköltségek																
Szállítási költségek																
Anyag jellegű szolgáltatások összesen																

FELTÉTELEZÉSEK

	Jan.	Febr.	Márc.	Ápr.	Máj.	Jún.	Júl.	Aug.	Szept.	Okt.	Nov.	Dec.	Köv. év	2. év	3. év	4. év
Bérek és járulékok																
Ügyvezető																
Bruttó bér																
Asszisztens																
Bruttó bér																
Értékesítési és marketingalkalmazottak (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 időszükséglet																
Szükséges gyártó létszám (összes idő/450 perc naponta/20 nap havonta)																
Bruttó bér																
Összes bruttó bér																
Bérjárulékok (a bruttó bér %-ában)																
Bérek és járulékok összesen																
Egyéb költségek																
Utazás																
Benzin																
Oktatás																
Helyi adók																
Illetékek																
Egyéb költségek összesen																
Értékcsökkenés és amortizáció																
Összes költség																
Pénzügyi bevételek (például kamatbevétel)																
Pénzügyi kiadások (például fizetendő kamat)																
Pénzügyi eredmény																
Rendkívüli bevételek																
Rendkívüli kiadások																
Rendkívüli eredmény																
Adózás előtti eredmény																
Fizetendő adó																
Adózott eredmény																

BERUHÁZÁSOK ÉS FINANSZÍROZÁSOK

	Jan.	Febr.	Márc.	Ápr.	Máj.	Jún.	Júl.	Aug.	Szept.	Okt.	Nov.	Dec.	Köv. év	2. év	3. év	4. év
Eszközberuházás és értékcsökkenés																
Eszközberuházások*																
Eszközcsoport I. (2–5%-os leírási kulccsal, például ingatlanok)																
Eszközcsoport II. (20%-os leírási kulccsal, például gépek, kemence, járművek)																
Eszközcsoport III. (33%-os leírási kulccsal, például számítástechnikai eszközök)																
Összes beruházás																
Eszközök értékcsökkenése**																
Eszközcsoport I. (2–5%-os kulccsal)																
Eszközcsoport II. (20%-os kulccsal)																
Eszközcsoport 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 százalékos értékcsökkenés számolható el; épület ingatlan: 20 év – 5 százalékos écs. kulcs; járművek, gépek: 5 év – 20 százalékos leírás; számítástechnikai eszközök: 3 év – 33 százalékos écs. kulcs).

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

PÉNZMOZGÁSOK

	Jan.	Febr.	Márc.	Ápr.	Máj.	Jún.	Júl.	Aug.	Szept.	Okt.	Nov.	Dec.	Köv. év	2. év	3. év	4. év
Működési pénzáramok																
+ Összes árbevétel																
– Anyag jellegű szolgáltatások összesen																
– Bérek és járulékok összesen																
– Egyéb költségek összesen																
+/– Pénzügyi eredmény																
+/– Rendkívüli eredmény																
– Fizetendő adó																
– Eszközberuházások																
1. Működési pénzáramok összesen																
A működés finanszírozása																
+ Rendelkezésre álló szabad pénz az időszak elején																
+ Jegyzett tőkebefizetés																
+ 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 kölcsönt fizethetünk vissza, vagy a termelt pénzt átvihetjük a következő időszakra.

2. FÜGGELÉK

KEDVEZMÉNYES HITELKONSTRUKCIÓK ÖSSZEHASONLÍTÁSA

Annak érdekében, hogy megkönnyítsük az egyes lehetőségek összehasonlítását, a táblázatban a jelenlegi 2020. április 20-án 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!

Konstrukció neve	Hitel típusa	Hitelfelvevő	Kizárások (szokásos kizárásokon túl)	Hitel összege	Futamidő (max.)	Türelmi idő (max.)	Aktuális kamat (éves)[1]	Egyéb banki díjak (Összesen)[2]	Hitel-garancia díja (éves)	Finanszírozható tevékenységek
Széchenyi Kártya	folyószámla-hitel	egy lezárt üzleti évvel rendelkező KKV, egyéni vállalkozó, szövetkezet	– negatív hitelmúlt vagy elutasító döntés a Széchenyi Kártya Programon belül – 6 hónapon belül legalább 50%-os tulajdonosváltás – a vállalkozás vagy közvetlen tulajdonosa off-shore cég – a vállalkozás kizárólag közvetlenül exporthoz kapcsolódó tevékenységet végez	0,5-100 millió Ft	1 év (vagy 1+1 év)	–	4,05%	1%	0,90%	
Széchenyi Támogatást Megelőlegező Hitel / Széchenyi Önerő Kiegészítő Hitel	támogatás megelőlegező / támogatás kiegészítő hitel	egy lezárt üzleti évvel rendelkező KKV, egyéni vállalkozó, szövetkezet kezdő vállalkozások is, ha a pályázat nem ír elő gazdálkodási múltat		0,5-100 millió Ft	1-5 év / 10 év	2 év	5,6%	2,5-3,5%	1,30%	– támogatásmegelőlegezés / önrész – nem levonható áfa is
Széchenyi Forgóeszközhitel	tartós forgó-eszköz-hitel	egy lezárt üzleti évvel rendelkező KKV, egyéni vállalkozó, szövetkezet		1-100 millió Ft	1-3 év	3 vagy 8 hónap	3,05%	2,5-3,5%	1,10%	– forgóeszközök és/vagy szolgáltatások beszerzése
NHP Hajrá (Növekedési Hitel Program Hajrá)	forgóeszköz vagy beruházási hitel, pénzügyi lízing	belföldi székhelyű mikro-, kis- és középvállalkozások		1 millió - 20 milliárd Ft	20 év	n.a.	max. 2,5%	n.a.	n.a.	– üzleti tevékenységet szolgáló új és használt tárgyi eszközök, immateriális javak beszerzése – meglévő vagy bérelt eszközök átalakítása, korszerűsítése – forgóeszköz finanszírozás – hitelkiváltás*
MFB Krízis hitel (NHP Hajrá)	forgóeszköz vagy beruházási hitel	mikro-, kis- és középvállalkozások	– hiteligénylés 2021. június 30-ig	1-150 millió Ft	1-3 év / 1-10 év	1 vagy 2 év	2,50%	n.a.	0,10%	– új vagy használt tárgyi eszközök, immateriális javak vásárlása – forgóeszköz finanszírozás – hitelkiváltás*
Exportélénkítő Hitelprogram	forgóeszköz vagy beruházási hitel	exportáló vagy exportcélú beszállító KKV-k, agrárvállalkozások is		min. 50 millió Ft vagy 160 ezer euro	2-15 év	2 év	n.a.	n.a.	n.a.	– a hiteltípusnak megfelelő exportvonzatú tevékenység (exportcélú beruházás, export vagy exportcélú beszállítás)
Jövő exportőrei program	forgóeszköz-, beruházási vagy befektetési hitel	minden magyarországi székhellyel vagy telephellyel rendelkező kis-, közepes, és nagy-vállalkozás		min. 50 millió Ft (vagy ennek megfelelő EUR)	6 hónap-15 év	2 év	n.a.	n.a.	n.a.	– támogatás-előfinanszírozás – alapanyagok, készтермékek, áruk beszerzése, készletekre adott előlegek, vevőkövetelések – működési költségek finanszírozása – új beruházások, innovatív technológiák bevezetésének finanszírozása – cégalapítás, cég/üzletrész vásárlás, tőkeemelés
MFB Versenyképességi Hitelprogram 2020	tartós forgóeszköz vagy beruházási hitel	minden (agrár és nem agrár) vállalkozás, induló vállalkozások, egyéni vállalkozók, szövetkezetek is	– hiteligénylés 2022.12.31-ig	100 millió -10 milliárd Ft	1-15 év	2 év	3-5,4%	3%	n.a.	– beruházás finanszírozása – tartós forgóeszköz finanszírozása – fejlesztési célú akvizíció finanszírozása – hitelkiváltás finanszírozása*
Start hitelprogram	forgóeszköz vagy beruházási hitel	természetes személyek, gazdasági társaságok, termelő típusú szövetkezetek	– hiteligénylés 2020.12.31-ig	kb. 44 millió Ft	5-15 év	2 év	1,7-2,7%	n.a.	n.a.	– piac- és versenyképes termékek, szolgáltatások fejlesztése – korszerű technológiai eljárások adaptálása – beszállítói kapcsolatok erősítése – munkahelyteremtés ösztönzése – ipari parkokba betelepülő vállalkozások ösztönzése – regionális fejlesztési programokban való részvétel – egészségügyi fejlesztési hitelek KKV-k részére – Strukturális Alapok és Kohéziós Alap pályázataihoz kiegészítő hitel nyújtása – oktatási intézmények fejlesztéseinek finanszírozása
Széchenyi Beruházási hitel	beruházási hitel	egy lezárt teljes üzleti évvel rendelkező KKV, egyéni vállalkozó, szövetkezet	– negatív hitelmúlt vagy elutasító döntés a Széchenyi Kártya Programon belül – 6 hónapon belül legalább 50%-os tulajdonosváltás – a vállalkozás vagy közvetlen tulajdonosa off-shore cég – a vállalkozás kizárólag közvetlenül exporthoz kapcsolódó tevékenységet végez	1-100 millió Ft	1-10 év	2 év	0,6%	2,5-3,5%	0,80%	– immateriális javak beszerzése – ingatlan építése, vásárlása, fejlesztése – új vagy használt gép, berendezés, egyéb tárgyi eszköz beszerzése – a beruházáshoz kapcsolódó forgóeszköz beszerzése (max. a hitelösszeg 20%-áig)
MFB Vállalkozás-finanszírozási Program 2020	beruházási hitel, zárt végű pénzügyi lízing	mikro-, kis-, közép- és nagyvállalatok, induló vállalkozások, egyéni vállalkozók, szövetkezetek is	– hiteligénylés 2020.12.31-ig	5 millió -3 milliárd Ft	1-15 év	3 év	4,94%	3%	n.a.	– tárgyi eszköz beruházás, fejlesztés – a beruházáshoz, fejlesztéshez közvetlenül kapcsolódó szabadalmi jog, licenc, know-how vagy nem szabadalmazott technikai tudás (immateriális javak) vásárlása, előállítása
Vállalatok K+F+I tevékenységének támogatása hitel (GINOP-8.1.1-16)	éven túli lejáratú kölcsön	mikro-, kis-, közép- és nagy-vállalkozások, induló vagy kezdő vállalkozások is	– a finanszírozott projekt megvalósítási helye nem lehet a Közép-Magyarország Régióban	100 millió - 3 milliárd Ft	15 év, 10 év (induló vállalkozások)	2 vagy 3 év	0%	nincs	–	– ipari kutatás, kísérleti fejlesztés tevékenységek – innovációs tevékenységek – termék piacra viteli tevékenységek – projekt végrehajtásához kapcsolódó tevékenységek
Digitális Jólét Pénzügyi Program Hitelprogram (GINOP-8.2.6-18)	beruházási hitel	mikro-, kis és középvál-lalkozások, induló vállalkozások is	– a finanszírozott projekt megvalósítási helye nem lehet a Közép-Magyarország Régióban – a hitel felvételének előfeltétele a DJN Kft. által kiállított előminősítési tanúsítvány	5-200 millió Ft	5-7 év	3 év	0%	nincs	–	digitális termék- és szolgáltatás-fejlesztés érdekében: – tárgyi eszköz, immateriális javak beszerzése – jogi, közjegyzői költségek – személyi költségek – kiküldetési költség – általános költségek
Mikro, kis- és középvállalkozások technológiai korszerűsítése célú Hitelprogram (GINOP-8.3.5-18)	beruházási kölcsön	mikro-, kis és középvállalkozások, induló vállalkozások is	– a finanszírozott projekt megvalósítási helye nem lehet a Közép-Magyarország Régióban	1-150 millió Ft	2-7 év	3 hónap	0%	nincs	–	– technológiai korszerűsítést eredményező új eszközök, kapcsolódó immateriális javak beszerzése (elszámolható költségek max. 20%-ig) – induló vállalkozások beindítása (25 millió forintig)
Foglalkoztatás ösztönzése célú Hitelprogram (GINOP-8.8.1-17)	éven túli lejáratú kölcsön	vállalkozóvá váló munka-nélküliek és inaktívak mikrovállalkozásai, társadalmi célú mikro-, kis- és közép-vállalkozások	– a finanszírozott projekt megvalósítási helye nem lehet a Közép-Magyarország Régióban	1-20 millió Ft, illetve 1-50 millió Ft	5-15 év	1 év	0%	nincs	–	– beruházás – a beruházáshoz kapcsolódó készletbeszerzés – munkabér és járulékok (vállalkozóvá váló munkanélküliek és inaktívak mikrovállalkozásai)
EFOP-5.1.1-17 **Pénzügyi Eszköz Hitelprogram**	éven túli lejáratú kölcsön	EFOP (Emberi Erőforrás Fejlesztési Operatív Programhoz kapcsolódó) szektorban tevékenykedő mikro-, kis- és közép-vállalkozások	– a finanszírozott projekt megvalósítási helye nem lehet a Közép-Magyarország Régióban	1-10 millió Ft	5 év	12-24 hónap	0%	nincs	n.a.	– eszközbeszerzés (gépjármű is), amely egészségügyi, vagy foglalkozási reha-bilitációs vagy szociális szolgáltatás nyújtásához vagy rehabilitációs célú eszközök gyártásához, forgalmazásához, bérbe adásához kapcsolódik – humán erőforrás fejlesztés keretében képzés, továbbképzés, szakmai képzés – konferencián, szakmai kiállításon résztvevőként vagy kiállítóként való részvétel – megváltozott munkaképességű emberek munkájához kapcsolódó munkaállomások kialakítása*
KKV energia hitel (GINOP-8.4.1/B-16)	éven túli lejáratú kölcsön	mikro-, kis- és közép-vállalkozások, kezdő vállalkozások is	– a finanszírozott projekt megvalósítási helye nem lehet a Közép-Magyarország Régióban	1 millió – 1 milliárd Forint	5-15 év	2,5 év	0%	nincs	–	– villamos energia hálózatra termelés céljából történő előállítása megújuló energiaforrás (a szélenergia kivételével) felhasználásával (kapcsolódó előkészítési, beruházási, megvalósítási tevékenységek)

1: 2020.04.20-án érvényes referencia kamatlábakkal (BUBOR, EURIBOR) számolva.
2: összesítés és szakértői becslés alapján

Konstrukció neve	Nem finanszírozható tevékenységek (a szokásosokon túlmenően)	Egyéb feltételek	Saját forrás	Biztosíték	Pénzügyi közvetítők	További információ
Széchenyi Kártya	– exporthoz közvetlenül kapcsolódó tevékenységek – mezőgazdasági termékek elsődleges termelése, feldolgozása, forgalmazása – növénytermesztés, állattenyésztés, halászat, hal-, vad- és erdőgazdálkodás – teherszállító járművek vásárlása közúti teherszállítás terén működő vállalkozások esetén – fekete vagy barnaszén bányászathoz kapcsolódó tevékenység	– hitel max. összege az utolsó év nettó árbevételének 25%-a – a hitel lehetséges max. összege a finanszírozó banktól is függ – 25 millió Ft hitelösszeg felett 2 lezárt teljes üzleti év, – 5 millió Ft feletti hitelösszegnél legalább a hitelösszeg 3-szorosát elérő bankszámlaforgalom – a hitel kamata évi 1% és a kezességvállalás díja 0,5% állami díjtámogatás tartalmaz (max. 100 millió Ft összegű hitelhez vehető igénybe)	nincs	– a vállalkozás legalább 50%-os tulajdonosainak készfizető kezességvállalása – Garantiqa készfizető kezességvállalása – 25 millió Forint feletti hitelösszeg esetén a hitelező ingatlan biztosítékot kérhet	max. 75 millió Ft: Erste Bank max. 100 millió Forint: Budapest Bank, Gránit Bank, MKB, OTP Bank, Raiffeisen Bank, Sberbank, Takarékbank, UniCredit	www.kavosz.hu
Széchenyi Támogatást Megelőlegező Hitel / Széchenyi Önerő Kiegészítő Hitel	– hitelkiváltás – eszközvásárlás kapcsolt vállalkozástól, tulajdonostól, közeli hozzátartozóktól	– kizárólag elnyert támogatások előfinanszírozására / beruházási projektjeihez használható fel – a Széchenyi Támogatást Megelőlegező Hitel és a Széchenyi Önerő Kiegészítő Hitel konstrukciók keretében felvett hitel együttes összege maximum 100 millió Ft lehet	nincs / 20%	– Garantiqa készfizető kezességvállalása – magánszemély készfizető kezességvállalása – beruházás tárgya	MKB, Takarékbank	www.kavosz.hu
Széchenyi Forgóeszközhitel	– exporthoz közvetlenül kapcsolódó tevékenységek – mezőgazdasági termékek elsődleges termelése, feldolgozása, forgalmazása – növénytermesztés, állattenyésztés, halászat, hal-, vad- és erdőgazdálkodás – teherszállító járművek vásárlása közúti teherszállítás terén működő vállalkozások esetén – fekete vagy barnaszén bányászathoz kapcsolódó tevékenység	– hitel max. összege az utolsó év nettó árbevételének 25%-a – a hitel lehetséges max. összege a finanszírozó banktól is függ – 25 millió Ft hitelösszeg felett 2 lezárt teljes üzleti év – legalább a hitelösszeg háromszorosát elérő bankszámlaforgalom – a hitel kamata évi 0,5% állami támogatást tartalmaz	nincs	– a vállalkozás legalább 50%-os tulajdonosainak készfizető kezességvállalása – Garantiqa készfizető kezességvállalása –10 millió Forint feletti hitelösszeg esetén a hitelező ingatlan biztosítékot kérhet	max. 50 millió Ft: Unicredit Bank max. 100 millió Forint: Budapest Bank, Gránit Bank, MKB, OTP Bank, Raiffeisen Bank, Sberbank, Takarékbank	www.kavosz.hu
NHP Hajrá (Növekedési Hitel Program Hajrá)	– exporthoz közvetlenül kapcsolódó tevékenységek – mezőgazdasági termékek elsődleges termelése, feldolgozása, forgalmazása – növénytermesztés, állattenyésztés, halászat, hal-, vad- és erdőgazdálkodás – teherszállító járművek vásárlása közúti teherszállítás terén működő vállalkozások esetén – fekete vagy barnaszén bányászathoz kapcsolódó tevékenység	– megkezdett beruházási is finanszírozható – a hitel kamata évi 4,5%, a kezességvállalás díja évi 0,5% állami támogatást tartalmaz	20%	– magánszemély készfizető kezességvállalása – Garantiqa készfizető kezességvállalása – beruházás tárgya	Budapest Bank, Gránit Bank, MKB, OTP Bank, Raiffeisen Bank, Sberbank, Takarékbank, UniCredit	www.kavosz.hu
MFB Krízis hitel (NHP Hajrá)	– más hitel, lízing kiváltása, üzletrész, részvény vásárlása – levonható áfa – exporttal kapcsolatos tevékenységek – az import áruk helyett hazai áru beszerzését előnyben részesítő beruházás – befejezett beruházás – mezőgazdaság, halászat, akvakultúra	– Forintban vagy euroban is igénybe vehető – forráskiegészítésként pályázatok keretében elnyert támogatáshoz is felhasználható – megkezdett beruházás is finanszírozható – a beruházáshoz közvetlenül kapcsolódó tartós forgóeszköz is finanszírozható	10-25%	– szokásos bankári biztosítékok	Budapest Bank, CIB, Gránit Bank, KDB Bank, MagNet Bank, MKB, OTP Bank, Polgári Bank, Raiffeisen Bank, Sberbank, Sopron Bank, Takarékbank, UniCredit – 50 millió Forint feletti hiteligény esetén a kérelem az MFB-hez közvetlenül is benyújtható	www.mfb.hu
Exportélénkítő Hitelprogram	– levonható áfa – pénzügyi műveletek	– a hitelkérelemhez csatolni kell a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal (NKFIH) által kiállított támogató, ún. "Innovációs szakpolitikai véleményt" – 150 millió Ft felett a kölcsön összege nem lehet több, mint az utolsó lezárt év árbevételének 4-szerese – a hitelnek támogatástartalma van	10-25%	– a beruházás tárgya nem kötelező biztosíték – szokásos bankáéri boztosítékok	MFB Pontok	www.mfb.hu
Jövő exportőrei program	– levonható áfa – üzletrész, részvény, más társasági részesedés vásárlása – befejezett beruházás – a pályázó kapcsolt vállalkozásától történő beszerzések – infrastruktúrális javak (ingatalan, föld, telek) vásárlása – pénzügyi tranzakciók – funkcionálisan önállóttlan projektek	– a hitel futamideje a beszerzett eszköztől függ	10%	– szokásos bankári biztosítékok	MFB Pontok	www.mfb.hu
MFB Versenyképességi Hitelprogram 2020	– levonható áfa – hitelkamat – üzletrész, részvény, más társasági részesedés vásárlása – ingatlan vagy infrastruktúrális költség	– induló vállalkozások max. 25 millió Ft-ot igényelhetnek – a hitel futamideje a beszerzett eszköztől függ	10%	– a beruházás tárgya és szokásos bankári biztosítékok	MFB Pontok	www.mfb.hu
Start hitelprogram	– levonható áfa – pénzügyi műveletek	– a hitelnek támogatástartalma van	5-25%	– a kereskedelmi banki gyakorlathoz képest enyhébb fedezeti elvárások	MFB Pontok	www.mfb.hu
Széchenyi Beruházási hitel		– oktatás max. a hitelösszeg 10%-a erejéig – a hitel futamideje a beszerzett eszköztől függ	10%		MFB Pontok	www.mfb.hu
MFB Vállalkozás-finanszírozási Program 2020	– levonható áfa – üzletrész, részvény, más társasági részesedés vásárlása – befejezett beruházás – a pályázó kapcsolt vállalkozásától történő beszerzések – infrastruktúrális javak (ingatalan, föld, telek) vásárlása – pénzügyi tranzakciók – funkcionálisan önállóttlan projektek	– a hitel futamideje a beszerzett eszköztől függ	10%	– szokásos bankári biztosítékok	MFB Pontok	www. mfbpont.hu
Vállalatok K+F+I tevékenységének támogatása hitel (GINOP-8.1.1-16)	– levonható áfa – hitelkamat – üzletrész, részvény, más társasági részesedés vásárlása – ingatlan vagy infrastruktúrális költség	– induló vállalkozások max. 25 millió Ft-ot igényelhetnek – a hitel futamideje a beszerzett eszköztől függ	10%	– a beruházás tárgya és szokásos bankári biztosítékok	MFB Pontok	www. mfbpont.hu
Digitális Jólét Pénzügyi Program Hitelprogram (GINOP-8.2.6-18)	– levonható áfa – pénzügyi műveletek	– a hitelnek támogatástartalma van	5-25%	– a kereskedelmi banki gyakorlathoz képest enyhébb fedezeti elvárások	MFB Pontok	www. mfbpont.hu
Mikro, kis- és középvállalkozások technológiai korszerűsítése célú Hitelprogram (GINOP-8.3.5-18)		– oktatás max. a hitelösszeg 10%-a erejéig – a hitel futamideje a beszerzett eszköztől függ	10%			
Foglalkoztatás ösztönzése célú Hitelprogram (GINOP-8.8.1-17)	– levonható áfa – vissza nem térítendő támogatás előfinanszírozása – pénzügyi lízing – üzletrész, részvény, más társasági részesedés vásárlása – befejezett beruházás – a pályázó kapcsolt vállalkozásától történő beszerzések – funkcionálisan önállóttlan projekt megvalósítása	– egy projekt csak egyszer kaphat hitelt a programban – 150 millió Ft hitelösszeg alatt egyszerűsített (automatizált) elbírálás – a hitelnek támogatástartalma van	10%-20%	– a beruházás tárgya és szokásos bankári biztosítékok	MFB Pontok	www. mfbpont.hu
EFOP-5.1.1-17 **Pénzügyi Eszköz Hitelprogram**	– levonható áfa – továbbértékesítési célú eszközvásárlás – pénzügyi műveletek	– egyszerűsített bírálati elbírálás – a hitelnek támogatástartalma van	15%	– a beruházás tárgya és szokásos bankári biztosítékok	MFB Pontok	www. mfbpont.hu
KKV energia hitel (GINOP-8.4.1/B-16)	– levonható áfa – pénzügyi műveletek	– a hitelnek támogatástartalma van	10%	– a beszerzés tárgya és szokásos bankári biztosítékok	MFB Pontok	www. mfbpont.hu

1: A 2020.04.20-án érvényes referencia kamatlábakkal (BUBOR, EURIBOR) számolva.
2: összesítés és szakértői becslés alapján