

SZAKDOLGOZAT

Gorka-Focht Máté

2017.

CO.NECT – Fenntartható gazdasági ökoszisztéma a hazai designvállalkozások életében

MOME Design- és művészetmenedzsment MA

Témavezető: **Dr. German Kinga**

Konzulens: **Dr. Cosovan Attila**

CO.NECT – Fenntartható gazdasági ökoszisztéma a hazai designvállalkozások életében

TARTALOMJEGYZÉK

Bevezetés	2
1 A hazai kreatívipar ökoszisztémája	4
1.1 <i>Kreatívipar – bábeli zűrzavar?</i>	4
1.2 <i>A kreatívipar helyzete Magyarországon</i>	7
1.3 <i>A kreatívipar egyoldalú megítélése</i>	9
1.3.1 <i>Innováció a kreatíviparban</i>	9
2 A Point Of You Production Kft.	11
2.1 <i>A cég definiálása</i>	11
2.1.1 <i>Kialakulás</i>	11
2.1.2 <i>Céggé válás – célkitűzések</i>	12
2.2 <i>A Point Of You a Start-up-ok tükrében</i>	13
2.3 <i>Vízió – Jövőkép</i>	14
3 CO.NECT – avagy egy sajátos modell	15
3.1 <i>Co&Co Designcommunication Kft.</i>	15
3.2 <i>A CO.NECT általános definiálása</i>	17
3.2.1 <i>CO.NECT az elvek szintjén</i>	17
3.2.2 <i>CO.NECT a jogi szinten</i>	18
3.3 <i>A franchise-rendszerek általános alapkövei</i>	21
3.4 <i>CO.NECT kontra általános franchise-rendszerek</i>	22
4 A CO.NECT, mint az inkubáció új formája	25
4.1 <i>Az inkubáció fogalmának értelmezése a gazdasági szférában</i>	25
4.2 <i>Hazai példák kreatívipari inkubációra</i>	26
4.3 <i>A CO.NECT egyedisége</i>	28
5 Összegzés	30
6 Befejezés	31
7 Bibliográfia	32

BEVEZETÉS

„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 bármilyenek látszik is a megnyíló világ, a startnál mindenképpen hasznos az útbaigazítás.”¹ – írja Dr. Bendzsel Miklós, a Magyar Formatervezési Tanács elnöke². Szavai egyszerre lelkesítőek, és figyelmeztetőek is. Designvállalkozás. Egy fogalom, amely a legtöbb design hallgató számára egy olyan célkitűzés, amely végigkíséri őket tanulmányaik során, és vagy már alatta, vagy annak befejezésével kézzelfogható lehetőséggé változik.

A vállalkozás alapítás procedúrájának rögzös útját nem tisztem bemutatni ebben a szakdolgozatban. Helyette kiindulópontnak tekintem egy frissen megalakult, hivatalos jogi személyként bejegyzett kreatívipari vállalkozást, és teszem fel azt a kérdést, amely minden vállalkozót foglalkoztat a hivatalos bejegyzést követően: Milyen lehetőségek állnak előttem, és milyen úton induljak el? – Erre a kérdésre határozott, a marketing és a designmenedzsment adta válaszunk lehet, melyet tervekkel, stratégiai elemekkel kiegészítve, a jövő megalapozására formáltunk. Más esetekben éppen csak a cégalapításhoz szükséges jogi és gazdasági feltételek megteremtése után, konkrét ismeretek hiányában, bizonytalanul nézünk a jövő felé. A tervek, vágyak különbözők lehetnek, mégis összeköt bennünket, frissen végzett fiatalokat, hogy olyan vállalkozásba akarjuk fektetni energiánkat, amely képes a jövőben alkotási vágyunkat és gazdasági igényeinket kiszolgálni, egyszóval képes prosperáló rendszerként működni, és aktív szereplőként részt venni a körülvevő gazdasági, és társadalmi életben. Fenntartható rendszer kialakítása egy designvállalkozás tükrében, egy bizonytalan és folyamatosan változó gazdasági, és társadalmi légkörben. Kihívás, amellyel minden frissen létrejött kreatívipari vállalkozásnak szembe kell néznie.

Szakdolgozatomban ennek a fenntartható rendszerre való törekvésnek egy megvalósult példáját mutatom be, és elemzem a jelenségéből fakadó szempontok alapján.

¹ *Start Up Guide – Üzleti Tanácsok Induló Kreatívipari Vállalkozások 2016.* Budapest 2016. 3.

² *Start Up Guide – Üzleti Tanácsok Induló Kreatívipari Vállalkozások 2016.*

Bemutatom azt a hazai kreatívipari légkört, amely már az egyetemi oktatás éve alatt is arra buzdítja a diákokat, hogy önálló vállalkozásba kezdjenek. Kitérek ennek következményeire is, amely az említett szektorban megnövekedett induló vállalkozások számában jelenik meg, illetve ennek a gazdasági életre gyakorolt hatásaiban is megmutatkozik. Ezt követően bemutatom a példaként hozott frissen alakult designvállalkozást, a *Point Of You Production Kft*-t. Rögzítem kialakulásának körülményeit, illetve a cég víziója mentén elhelyezem a vállalkozást a kreatívipari vállalkozások hazai világában. Fontosnak tartom a frissen megalakult céget célkitűzései mentén az oly népszerű startupokkal összehasonlítani, arra keresve a választ, hogy ez mennyire tekinthető start-up-nak, vagy esetleg víziójából fakadóan mennyire kell más utat járnia, mint az említett vállalkozásoknak. Ezen tanulságok mentén hipotézisként azt állítom, hogy a *Point Of You Production*-nak egy, az eddig bemutatott példától eltérő módon kell a sikeres működésre törekednie. Kiemelem a bizonytalansági tényezőket, illetve rizikófaktorokat. Ezt követően bemutatom a fiatal cég kapcsolatát a hazai designvilág egyik legismertebb szereplőjével, a *Co&Co Designcommunication Kft*-vel, és felvázolom koncepció szintjén azt a lehetőséget, amelyet a már több mint 15 éve a pályán lévő cég tett a frissen megalakult vállalkozásnak. A koncepció, amely végül CO.NECT néven valósult meg, és dolgozatomban középpontjába kerül, egy olyan elvi és gazdasági „szövetség” két cég között, amely fejlődést, előbbrejutást és fenntartható rendszert kínál a fiatal vállalkozásnak, ugyanakkor működéséből fakadóan a másik, már erős szakmai identitással és presztízzsel rendelkező cégnek is biztosít megújulást. Ezen állítás bizonyításához először részletesen bemutatom a CO.NECT jelenségét, mind elvi, mind gazdasági, mind pedig működési szinten. A definiált gazdasági rendszert modell-szinten vizsgálom tovább, példákat keresve hasonló elven működő együttműködésekre itthon és külföldön. A CO.NECT bemutatását követően – visszalépve a kiindulópontként tekintett frissen megalakult céghez –, felteszem a kérdést, hogy tekinthető-e ez a gazdasági modell egyfajta inkubálásnak, és ha igen, akkor találunk-e hasonló példákat a hazai kreatívipari szférában? Ehhez definiálom az inkubáció fogalmát a gazdasági világban, illetve bemutatom a Magyarországon jelenleg működő inkubációs kísérleteket, amelyek a kreatívipari cégek fejlesztését tűzték ki célul. Ezen példákat összevetve a már bemutatott CO.NECT konzorciummal választ kapok a CO.NECT újszerűségére a hazai designvállalkozások világában. Végezetül levonom a következtetéseket, hogy a CO.NECT-et lehetséges-e olyan gazdasági ökoszisztémaként elfogadni, amely esetleges alternatívaként szolgálhat olyan frissen induló designvállalkozások számára, amelyek –

hasnólóan a Point Of You Production-höz – hosszútávon is fenntartható működést tűztek ki célul. Dolgozatom zárásaként visszatekintek a bemutatott folyamatokra, és összegzem az elért eredményeket.

1 A HAZAI KREATÍVIPAR ÖKOSZISZTÉMÁJA

Dolgozatom kiindulópontja a *Point Of You Production Kft.* designstúdió, egy frissen megalakult kreatívipari vállalkozás, amelynek alapítójaként a továbbiakban leírt eseményeket személyesen megéltem, és átéltem. Teória és praxis. Véleményem szerint az elmélet és a gyakorlat közötti választóvonal bár élesnek tűnhet, mégis az átjárás e két terület között sok esetben elengedhetetlen és szükségszerű a valódi megismeréshez. Pontosan ezért dolgozatomban gyakorlati tapasztalataim alapján vonok elméleti következtetéseket, és elméleti gondolatok gyakorlatba átültetését mutatom be sokszor billegve az objektív teoriák és a szubjektív tapasztalatok határán.

Mielőtt viszont a kiindulópontra lépnénk, érdemes megvizsgálni azt a környezetet, amelynek részévé vált az említett vállalkozás megalapítása pillanatában. Ez a környezet a hazai kreatívipar ökoszisztémája. Ezen a ponton bemutatom ezt a szektort, mind gazdasági, mind társadalmi szempontok figyelembevételével, hogy ezáltal pontosan meghatározható legyen maga a Point Of You is a tágabb értelemben vett makrokörnyezeti tényezők tükrében.

1.1 KREATÍVIPAR – BÁBELI ZŰRZAVAR?

A hazai kreatívipari ökoszisztéma bemutatása előtt fontos feladat maga a kreatívipar fogalmának pontos meghatározása. „*A kreatív iparágak területén számos dilemma merül fel. Egyrészt nagyon nehéz definiálni, hogy valójában mely iparágakat is soroljuk a kreatív iparágak közé, ilyen szempontból beszélhetünk bábeli zűrzavarról. A kreativitás meghatározása önmagában is nehézségekbe ütközik, vajon ki és mitől lesz igazán kreatív, illetve ki az, aki eldöntheti, hogy kit nevezhetünk kreatívnek. (Ságvári, 2007) [...] A meghatározás azért is nehézségekbe ütközik, mert a kreativitást több szinten is lehet értelmezni. Beszélhetünk kreativitásról az egyén szintjén, vállalati- és iparági szinten,*

illetve tágabb értelemben társadalmi szinten is.”³ Ezen szintek közül kiemelem a vállalati- és iparági szintet, és itt keresem a kreativitás megjelenését. Az UNIDO – az ENSZ Iparfejlesztési Szervezete – meghatározása szerint, „*kreatív iparágaknak nevezzük azokat az iparágakat, amelyek az egyéni kreativitásból, képességekből és tehetségből eredeztethetőek, és amelyek a szellemi tőke generálásán és hasznosításán keresztül magukban hordozzák az üzlet és a munkahelyteremtés lehetőségét. Ezek az iparágak egy komplex és heterogén közeget alkotnak, amelyben éppúgy helyet kap a kézművesipar, a vizuális és előadóművészet, a felvételkedés, a mozi és audiovizuális média, mint a multimédia, a digitális művészet, a kiadói tevékenység és a szórakoztatóipar.*”⁴ Ez a meghatározás egyértelműen gazdasági oldalról definiálja a kreatívipart, de a teljes kép érdekében érdemes a kreatívipart kulturális nézőpontból is értelmeznünk, hiszen amint Csíkszentmihályi Mihály is rávilágít, a kreativitás szervesen függ két másik tényezőtől is, a kulturális közegtől (*domain*) röviden az uralkodó ízlés, a társadalom tudatában jelen lévő alkotások, hagyományok összessége, illetve az ezt kiegészítő társadalmi mező (*field*), amely lehetővé teszi, támogatja, vagy éppen megakadályozza a megfelelő kulturális közeg átalakulását.⁵ A kultúra fogalmának beemelésekor találkozunk a *kultúr ipar* fogalmával, amely időben korábban jelent meg, Theodor Adorno és Max Horkheimer munkásságának köszönhetően az 1970-es években.⁶ Ekkor még sokan bírálták a kultúra iparosítását, azaz a piaci logikának a művészetek területén megfigyelhető korlátlan érvényesülését a kaptalista társadalmakban. A kulturális ipar, azaz a tömegmédiá és a kereskedelmi kultúra „megvetése” ekkoriban jól kifejeződött a hagyományos művészet- és kultúrpolitikában is, amely ez utóbbiról lényegében megfedkezve világosan elválasztotta egymástól a közpénzekből támogatott úgynevezett magas kultúrát és azokat a tevékenységeket, amelyek elsősorban kereskedelmi alapon jöttek létre. Herbert Marcuse világít rá ennek történelmi okaira: „*A Nyugat magaskultúrája [...] mind funkcionális, mind kronológiai értelemben technika-*

³ JARJABKA Ákos – LÓRÁND Balázs (2010) *Az innováció alapjai és megjelenési területei* (jegyzet) Pécs <http://kikk.hu/attachments/article/810/Innováció%20menedzsment%20képzés%20anyag.PDF> (letöltés dátuma 2017.04.22.)

⁴ UNIDO (2006): *Creative Industries and Micro & Small Scale Enterprise Development. A Contribution to Poverty Alleviation. Project XP/RAS/05/002. UNIDO-UNESCO Joint Initiative.*

⁵ CSÍKSZENTMIHÁLYI Mihály (1996) *Flow – Az áramlat: A tökéletes élmény pszichológiája* (Ford.: Legéndyné Szabó Edit) Akadémiai Kiadó Budapest

⁶ ADORNO, Theodor – HORKHEIMER, Max (1977) *The Culture Industry: enlightenment as mass deception in Mass Communication and Society* (szerk.: K. Curran, M. Gurevitch, J. Woollacott) Edward Arnold London, 349–383.

*előtti kultúra volt. Érvényességét egy olyan világ megtapasztalásából vezették le, amely nem létezik többé és nem is hozható vissza, hiszen a technikai társadalom teljességgel érvénytelenítette. Ráadásul messzemenően feudális kultúra maradt, még ha megszövegezéseinek némelyikét a polgári korszak adta is. Nemcsak azért volt feudális, mert a kiváltságos kisebbségekre korlátozódott, [...] hanem azért is, mert autentikus alkotásai az üzleti és ipari szféra egészétől, annak kalkulálható és jövedelmező rendjétől való tudatos, módszeres elidegenülést fejeztek ki.”⁷ A kultúrpolitika valójában csak az 1990-es években emelte be a kreatívipar fogalmát, és fogadta el gazdasági szereplőként. Érdekesség, hogy az úgynevezett kreatív iparágak legelső meghatározásai Európában csupán az 1990-es évek második felében jelentek meg. 1997-ben, a Munkáspárt hatalomra kerülése után jött létre a Tony Blair vezette kormányban az új, kultúráért, médiáért és sportért felelős minisztérium. Ezen belül alakult meg a kreatív iparágakkal foglalkozó munkacsoport (*Creative Industries Task Force*), amelynek célkitűzése az volt, hogy az addig hivatalos szinten lényegében nem létező iparág(ak) fejlesztési politikáját meghatározza. E munkacsoport 1998-ban a következőképpen határozta meg a kreatív iparágakat: „... azon tevékenységek, amelyek gyökere az egyéni kreativitásban, képzettségben és képességekben rejlik, és amelyek képesek a szellemi tulajdon létrehozásán és felhasználásán keresztül jólétet és munkahelyeket teremteni.”⁸ Összesen 13 viszonylag jól elkülönített szektor alapján határozták meg: reklám, hirdetési ipar, film, építészet, szoftverkészítés, interaktív „szabadidős” szoftver (játékfejlesztés), művészeti és antik piac, zene, kézművesség, televízió és rádió, dizájn, előadóművészet, divattervezés, és könyvkiadás. Később a film mellé került még a videó, és a szoftver mellé a számítógépes játékok területe is.⁹ Ezt követően számos definíció született a kreatívipari ágazatokra. Ezek közül az egyik legfrissebb, és Magyarország számára példaértékű az Európai Bizottság 2010-es, a kulturális és kreatív iparágakról szóló zöld könyve alapján az olyan gazdasági tevékenységeket sorolhatjuk a kulturális iparba, amelyek olyan termékeket vagy szolgáltatásokat állítanak elő, melyek hordoznak magukban kulturális tartalmat is. A kulturális iparba sorolható ennek alapján az előadó- és képzőművészet, kulturális örökség, film, DVD, videó, TV-rádió, videó játékok, új média, zene, könyv és*

⁷ MARCUSE, Herbert (1990): *Az egydimenziós ember* Kossuth Könyvkiadó Budapest 80.

⁸ SÁGVÁRI Bence (2005): *A kreatív gazdaság elméletéről* ELTE-ITHAKA Budapest 9. – <http://mek.oszk.hu/06500/06544/06544.pdf> (2017.04.25. 11:04)

⁹ SÁGVÁRI Bence (2005): *A kreatív gazdaság elméletéről* ELTE-ITHAKA Budapest 8-10. – <http://mek.oszk.hu/06500/06544/06544.pdf> (2017.04.25. 11:04)

a sajtó területei is. A kreatív ipar olyan ágazat, amely a kultúrát használja alapanyagként (input), és kulturális dimenzióval bír, jöllehet az általa előállított eredmény gyakran funkcionális. Ide tartozik az építészet és a dizájn, amely szélesebb folyamatokba integrálja a kreatív elemeket, valamint az olyan ágazatok is, mint a tervezőgrafika, a divattervezés vagy a reklámszakma. Azokat a területeket, amelyeknek kulturális tartalomra van szükségük a fejlődéshez, kapcsolódó iparágaknak nevezi. Ilyenek tipikusan az adathordozók előállításának piaca (MP3, CD, DVD, számítógépek), és a turizmus is, hiszen legnagyobb része a kulturális tartalmak megtekintéséhez, az élmények megismeréséhez kötődik.¹⁰

1.2 A KREATÍVIPAR HELYZETE MAGYARORSZÁGON

Az előző fejezetben bemutatott kreatívipari definíciót Magyarországon is alkalmazzák az érintett intézmények. Hazánk kreatívipari vizsgálatokor érdemes felhasználni a magyar kreatívipar fejlesztéséért felelős ügynökség, a Design Terminál *A kreatívipar mint erőforrás* című beszámolóját. Ebben a kreatívipar definíciójára egy, az előzőekhez kapcsolódó rövid definíciót kapunk, amely kiemeli, hogy kreatíviparnak olyan tevékenységeket tekintünk amelyek egyidejűleg teremtenek üzleti és kulturális értéket. A magyar kreatívipar sajátosságaként jegyzik, hogy két részre bontható. Az egyik csoportot egyértelműen a globális piac által dominált ágazatok alkotják, úgy mint terméktervezés, technológia, grafika, divattervezés. Ezen ágazatok közös jellemzője, hogy szereplői a világpiacra termelnek, hiszen nincs önálló hazai piac, a magyar piac csak a világpiac egy szeglete, méreteiből fakadóan túl kicsi ahhoz, hogy biztos gazdasági növekedést tegyen lehetővé az említett cégeknek. A másik csoport a magyar nyelvre és kulturális hagyományokra épülő, kereslet által meghatározott ágazatokat foglalja magában. Itt a hazai kereslet és a közösségi megrendelések szervezik a piacokat. Ezeknek az ágazatoknak (például zene, műsorszórás, reklám, stb.) a nyelvi kötöttségek vagy a szabályozás viszonylagos védettséget adnak a globális szolgáltatókkal szemben.¹¹ A fogalmi tisztázás után érdemes az adatok tükrében vizsgálni az említett szektort. A KSH adatai szerint a kreatív iparban dolgozik a hazai foglalkoztatottak 4,4%-ka. Az ágazat

¹⁰ SZOLKAI Zsolt: *Lépésről lépésre - a kreatív ipar támogatásának lehetőségei a gazdasági centrumoktól távol eső kis- és közepes városokban*. In.: *Területfejlesztés és innováció*, 2011. 5. évf. 2. sz. 2-15.

¹¹ http://www.designterminal.hu/uploads/content/files/vezetoi_osszefoglalo.pdf (2017.04.26. 13:56)

teljesítménye majdnem ötször, exportja közel kétszer gyorsabban nő, mint a gazdaság egésze. Fontos még kiemelni, hogy a legdinamikusabban növekedő kreatívipari terület 2008 és 2012 között a design, vagyis a termék-, grafika- és divattervezés ágazatok voltak, hiszen itt a bruttó hozzáadott érték közel háromszorosára, a vállalkozások száma pedig közel két és félszeresére nőtt.¹² Az adatok alapján megállapíthatjuk, hogy ez a szektor évről-évre rohamosan növekszik. Ács Zoltán, a Design Terminál Inkubációs programjának vezetője így jellemezte a kreatívipar hazai fejlődését: *“A hazai kreatívipar exportképes szegmensei (a design-, illetve a szoftvercégek) évente átlagosan 12-15%-kal nőttek az elmúlt 5 évben, úgy, hogy a szektor még csak most kezd jól működő gazdasági ágazattá válni. A kreatívipari vállalkozások nagyon vonzó munkahelynek számítanak. Egy svéd kutatás szerint az elmúlt években évről évre átlagosan 18 %-kal nő a kreatíviparban dolgozók száma Budapesten, amivel elsők vagyunk az Unióban.”*¹³

Első olvasatra tehát vonzó ágazat a fiatal pályakezdekők számára, hiszen ez az iparág lehet a fiatal vállalkozók kiugró pontja. Ugyanakkor érdemes megvizsgálni a fenti adatok rejtett összefüggéseit. Azt láthatjuk, hogy bár a bruttó hozzáadott érték háromszorosára növekszik, de az induló vállalkozások száma is ugrásszerűen emelkedik ezzel együtt. Ebből az következik, hogy az egyes cégek által előállított bruttó érték nem emelkedik kimagaslóan, hiszen az egész szektorra számított növekedést évről évre több cég állítja elő. Ennek tükrében az ágazat teljesítménye, illetve exportjának növekedése, és más ágazatok hasonló adatai sem igazán biztos mérvadók, hiszen természetes hatásként könyvelhető el a megnövekedett vállalkozások számának viszonylatában. Természetesen nem tisztem dolgotomban kérdőre vonni – ilyen hiányos adatok alapján – az említett szektor intézményes megítélését és a hazai gazdaságban betöltött szerepét, inkább csak arra hívom fel a figyelmet, hogy az a légkör, amely kreatívipari vállalkozásra buzdítja a fiatal generációt az egyetemi tanulmányok alatt, illetve utána, sok esetben felületes, és meglehetősen egyoldalú üzenetet közvetít a kreatívipari vállalkozások pozitív oldaláról. Másik oldalról elfogadom a vállalkozói létre biztató kommunikációt, hiszen sokszor

¹² *A kreatív ipar ötször gyorsabban növekszik a gazdaság egészéhez képest*
<http://www.vallalkozzitthon.hu/hirek/A-kreativipar-otszor-gyorsabban-novekszik-a-gazdasag-egeszehez-kepest> (2017.04.25. 12:18)

¹³ *Az innováció és a startup-ok helyzete Magyarországon – interjú Ács Zoltánnal, a Design Terminál inkubációs programjának vezetőjével*
<http://productoftheyear.hu/az-innovacio-es-a-startup-ok-helyzete-magyarorszagon-interju-acs-zoltannal-a-design-terminal-inkubacios-programjanak-vezetojével/> (2017.04.25. 09:43)

ismételt magyar tulajdonság, hogy félve vágunk bele új dologokba, merünk kockáztatni, és saját lábunkon megállni.

1.3 A KREATÍVIPAR EGYOLDALÚ MEGÍTÉLÉSE

Ezekből a tényekből világos képet kaphatunk a kreatívipar magyarországi megítélésére. Egyúttal az is kirajzolódik, hogy milyen értékek mentén használjuk itthon a kreatívipari vállalkozást gazdasági értelemben. Ez a megítélés lesz később az, amely irányt ad az önálló vállalkozás indítása előtt állóknak, és kijelöli – vagy inkább erősen tanácsolja –, hogy milyen irányba induljanak el az által, hogy ennek az útnak a különböző szakaszaiban történik a pályakezdők támogatása, és egyéb inkubálása. Megállapíthatjuk, hogy hazánkban intézményi szinten olyan vállalkozást értenek a kreatívipari fogalom alatt, amely kreativitásának hála, olyan termék, szolgáltatás birtokában van, amely rövid idő alatt, megfelelő fejlesztés/támogatás, egyszóval inkubálás során képes kiteljesedni és teljes értékű gazdasági szereplővé válni. Röviden összefoglalva, olyan, kreativitásból fakadó innovációval bír, amely képes gyorsan, hatásos piaci szereplővé válni.

1.3.1 Innováció a kreatíviparban

Az innováció és a kreativitás összekapcsolása értelemszerűen nem újszerű, mivel ezen a területen folyamatos innovációs tevékenység zajlik, továbbá számos olyan innovációs impulzus származik a kreatív iparból, amely hatással van a hagyományos iparágakra is. Etimológiailag az innováció szó visszavezethető az innoválás, innováció (lat) ‘megújulási, fejlődési és ezzel együtt átalakulási folyamat; újítás, új módszerek, gyorsítási folyamatok; új termékek bevezetése az áruforgalomba’.¹⁴ Összességében elmondhatjuk, hogy az innováció egy kreatív gondolatból születő folyamatot jelöl, amely megvalósítja az ötletet. Az innováció elméleti alapjai legelőször 1934-ben Joseph Alois Schumpeter tanulmányában jelentek meg. Ennek nyomán gazdasági értelemben ma a következő típusait különböztetjük meg: új termék bevezetése, új gyártási mód bevezetése, új piac megnyitása, új nyersanyag- vagy félkész termékforrás megszerzése, iparági átszervezés.¹⁵ Az innováció fogalmának tágabb értelemben lévő definícióját *Az innováció értelmezése a 2005. évben kiadott Oslo kézikönyv harmadik kiadása alapján* című

¹⁴ BAKOS Ferenc (2001) *Idegen szavak és kifejezések kéziszótára* Akadémiai Kiadó Budapest 350.

¹⁵ *ibid.*

tanulmány tartalmazza. E szerint közgazdasági értelemben az innováció „*egy új, vagy egy jelentősen javított termék (áru vagy szolgáltatás), vagy eljárás, egy új marketing módszer, vagy az új szervezeti módszer az üzleti gyakorlatban, munkahelyi szervezetben vagy a külső kapcsolatokban*”¹⁶ Ezen definíciók közül a hazai kreatíviparral foglalkozó intézmények tevékenységük alapján egyértelműen a szűkített fogalomtárban megjelölt ágakat tekintik főként innovatívnak, és ezekre fókuszálnak. Ennek mélyebb bizonyítását később, a kreatívipari vállalkozások fejlesztésével foglalkozó intézmények inkubációs programoknál teszem meg, hiszen az inkubációs programokba bekerülő cégek jelzik, hogy milyen innovációk kerülnek fókuszba a fejlesztések során. Jelen állapotban az eddig feltárt adatok alapján hipotetikusán azt állítom, hogy a kreatívipar fejlesztéséért felelős intézmények az innovációt egy termékben, szolgáltatásban látják, amelyek „kézzel fogható” végeredményt szolgáltatnak. Ennek köszönhetően a hazai kreatívipari gondolkodás középpontjában olyan vállalkozások állnak, amelyek rendelkeznek egy bizonyos innovatív termék, vagy szolgáltatás koncepciójával. Az eddig említett ágazatok közül beszélhetünk termék-, divattervezésről, számítástechnikai fejlesztésről, a közös bennük az, hogy egy koncepcionális ötlet köré épül fel a vállalkozás, és ennek megvalósítása a fő célkitűzésük. A megvalósításhoz megfelelő mennyiségű tőkére van szükségük, ezért számukra a befektetési tőke megszerzése elengedhetetlen. E nélkül képtelenek ötletük megvalósítására, és eredményes megjelenésére a hazai, illetve nemzetközi piacon. Ideális esetben a tőke befektetésével az említett vállalkozásokba, megjelenik egy új faktor is, az idő. A befektető eredményeket, robbanásszerű növekedést vár el a tőkéréért cserébe. Innovatív ötlet, befektetett tőke, robbanásszerű növekedés. Ezek a tulajdonságok egy specifikus vállalkozástípust jelölnek, a startupokat.

A startupok a kkv-k (kis-, és középvállalkozások) egy kiemelkedő csoportja, az iparági átlagot jelentősen meghaladó növekedési ütemet felmutatni képes, a közgazdaságtudományi szakirodalomban „dinamikusan növekvő”, „gyorsan növekvő”, valamint „gazella” vállalkozások néven említett cégek kategóriája.¹⁷ Szabó Balázs – cikkében felhívja a figyelmet, hogy a napjainkban az induló innovatív vállalkozások

¹⁶ Az innováció értelmezése a 2005. évben kiadott Oslo kézikönyv harmadik kiadása alapján (Szerk.: Katona József) http://www.innovacio.hu/download/az_innovacio_ertelmezese_2006_09_27.pdf (2017.04.25. 18:28)

¹⁷ CSAPÓ Krisztián (2008) A „gazella” vállalkozások és gazdaságpolitikai kezelése http://epa.oszk.hu/02000/02051/00009/pdf/EPA02051_Tudomanyos_Kozlemenyek_19_045-056.pdf (2017.04.25. 17:46)

népszerűsége fokozatosan emelkedik, de meghatározásuk gyakran nem tisztázott, még szakmai körökben sincs egységes álláspont a definícióra. „*A meghatározásokból a legfontosabb elemeket kiemelve így összegezhethetjük: a startup vállalkozások kategóriája magas növekedési potenciállal rendelkező, globálisan skálázható (nemzetközi piacokon is létjogosultsággal bíró) gyorsan növekedni kívánó vállalkozásokat tömörít, amelyek folyamatosan keresik a működő üzleti modellt.*” A startup manapság egy divatos kifejezés, amit sokat a köznyelvben az induló kreatívipari vállalkozásokra vonatkoztatnak. A fenti definícióból viszont levonhatjuk a következtetést, hogy nem minden kkv startup, viszont minden startup kkv(ként kezdi pályafutását). Láthatjuk tehát, hogy míg a kreatívipari közgondolkodás mainsteramjében egyértelműen a startupok állnak, addig lehetnek és vannak is olyan induló kreatívipari vállalkozások, amelyek nem sorolhatók a startup kategóriában, egyszerű kkv-ként képzelik el működésüket, és törekednek a biztos működésre.

2 A POINT OF YOU PRODUCTION KFT.

Miután megismertük a hazai kreatívipar légkörét, és az uralkodó közgondolkodás fókuszpontjait, elérkezett az idő, hogy a kiindulóponttra álljunk. A példaként választott céghez személyes kapcsolatom fűz, hiszen a kezdetektől fogva a csapat tagja voltam, a cégalapítástól a mai napig. Alapítóként és ügyvezetőként folyamatos rálátásom volt elejétől fogva arra a folyamatra, amely során a Point Of You Production Kft. a hazai kreatívipari porondra kilépett, és keresi helyét a szereplők tengerében. Ennek a pozíciónak hála nem korlátozódok felszínes tapasztalatokra, hanem feltárom a cég mélyebb szerveződési rétegeit is, rövidtávú célkitűzéseit és vízióját a jövőbeni működésről.

2.1 A CÉG DEFINIÁLÁSA

2.1.1 Kialakulás

A Point Of You Production Kft. céggé válását egy olyan időszak előzte meg, amely során négy fiatal mesterszakos diák a Moholy-Nagy Művészeti Egyetem falai között megismerte egymást, és a közös, egyetemi kurzusokon végzett munka során egy csapatba

kovácsolódott. Budai Márton, Fakó András, Sátor Dénes formatervezőként, míg én, Gorka-Focht Máté designmenedzserként ismerkedtünk össze, és olyan kurzusokon dolgoztunk együtt, amelyek nemcsak szakmailag, hanem emberileg is összekovácsolták a jövőbeli csapatot. Erre érdemes alkalom a Hospice kurzus volt, amely három féléven keresztül, kéthetes workshopok formájában került megrendezésre, és témájából fakadóan nemcsak szakmai tudást, hanem emberi hozzáállást is fel kellett használni a tervezés során. A kurzus alatt elért eredmény őszinte tételmondata: *“orvos-beteg kommunikáció / ember-ember kapcsolat”*¹⁸, aminek szellemisége a projekt résztvevőire is hatott. Az ehhez hasonló kurzusokon végzett közös munka után, a négy diák iskolán kívül is együtt kezdett el dolgozni 2015 májusától.

2.1.2 Céggé válás – célkitűzések

Ebben a folyamatban mérföldkő volt, amikor 2015 novemberében az eredeti négy főből hárman a közös cégalapítás mellett döntöttünk. Mi, Budai Márton, Fakó András és Gorka-Focht Máté *Point Of You Production Kft.* néven emeltük új szintre közös munkánkat. Magyarországon számos formában indítható vállalkozás, a legnépszerűbbek az egyéni vállalkozás (ev.), a betéti társaság (bt.), illetve a korlátolt felelősségű társaság (kft.) – itt eltekintek a szellemi szabadfoglalkozástól, amely végső soron csak egy adózási kategória. Ezek a legnépszerűbb vállalkozási formák, és ezeket ajánlják a kreatíviparban tevékenykedő cégek számára. A Point Of You bejegyzett vállalkozásként korlátolt felelősségű társaságként lett bejegyezve. Mivel mindhárom tulajdonos aktív felsőoktatási hallgatói státusszal rendelkezik a mai napig is, ezért bejelenteni senkit sem kellett, viszont a tulajdonosok közötti megállapodásnak köszönhetően egyenlő tulajdonrész jutott mindenkire. A cég demokratikus gondolkodásmódja pedig ezen a szinten abban nyilvánult meg, hogy mindhárman tulajdonosi kör mellett, ügyvezetők is lettünk. Egyenlő jogok, egyenlő felelősségvállalás. A Point Of You Production Kft. méretéből kifolyólag kkv-ként kezdte meg működését, és ebbe a kategóriába tartozik a mai napig is.

A Point Of You Production Kft. fő tevékenységi köre a 7410 divat-, formatervezés, működését így a klasszikus értelemben vett designstúdióként kezdte el. Célkitűzése, hogy egy olyan designstúdióvá váljon, amely megrendelési alapon, projektszinten lát el grafikus, illetve formatervezési feladatokat. Nincsen fix és saját termékkonceptiónk,

¹⁸ <http://www.mome.hu/hu/h%C3%A0drek/1000-társadalmi-kampányban-vesz-rész-t-a-mome> (2017.04.26. 19:47)

amely megvalósítására szerveződött volna a cég. Egyediségünk nem definiálható ilyen formában, hanem a tervezői szemléletmódunkban rejlik. Abban, ahogyan ez a három ember a világot látja, amilyen módon egy termékfejlesztési folyamatot véghezvisz a koncepciótól egészen a megvalósulásig, legyen szó akár egy társasjátékról, vagy egy formabontó sporteszközzel. Ezáltal kreativitásunk nem egy saját termékben, vagy szolgáltatásban ölt testet, hanem olyan projekteken, amellyel megkeresnek bennünket, hogy a fejlesztésében részt vegyünk. Célunk, hogy olyan szakmai reputációra tegyünk szert, amely biztosítja a folyamatos megkereséseket, és ezáltal hosszú távon életképes legyen a cég.

2.2 A POINT OF YOU A START-UP-OK TÜKRÉBEN

Az előbb rögzített célkitűzések mentén érdemes feltenni a kérdést, hogy a Point Of You mennyire kapcsolódik a mainstreambe tartozó startupokhoz. Felhasználva a startupok korábban jegyzett definícióját, a válasz egyszerűnek tűnik: a Point Of You egyértelműen nem startup az előzőek tükrében. Nincsen innovatív saját termék-, vagy szolgáltatás koncepciója, se olyan önálló kollekciója – itt elsősorban a divatiparra gondolok – amely a hazai és nemzetközi piacon egyaránt skálázhatósági potenciállal bír. Ezekből adódóan nem rendelkezik előzetes ütem-, pénzügyi-, illetve marketingtervvel, hiszen a beérkező megrendelések különböző projekteken való részvétele döntik el fejlődésének ritmusát. Így nem lehetséges előre kiszámolni, hogy mekkora lesz a cégérték egy, vagy két év múlva, hiszen a piac esetlegessége fogja majd eldönteni. Előnyünk viszont, hogy működésünkhöz – a kft. alapítás költségeit nem számítva, amit önerőből valósítottunk meg – nem szükséges tőkebefektetés. Eszközigenyünk eddigis rendelkezésünkre állt, a piacon értékesítendő „termékünk” a kreatív munkánk, amit az egyes projekthez tudunk adni. Itt fel kell tenni egy fontos kérdést: A startup kategóriából való kizárás magában foglalja az innováció hiányát is? A válaszhoz érdemes visszalépnünk az innováció definiálásához, ahhoz amely az innovációt tágabb értelemben kezeli, és eltávolodik a csak „kézzel fogható” eredményektől. E szerint innováció lehet egy szemléletmód is. Egy knowhow, amellyel akár bármely kívülről érkező projektben is értéket lehet teremteni. Ez viszont nehezen skálázható, nehezen lehet üzleti tervbe illeszteni, hiszen a mérhető végeredmény nagyrészt a kívülről érkező projekten múlik, amelynek csak egy szegmensén tudja kifejteni hatását az említett knowhow. Egy egyszerű, köznapi példa: ha megkeresnek bennünket egy ingatlanadást segítő

applikáció megtervezésével, és mi rendszerszinten formáljuk át a fejlesztendő terméket egy innovatív tervezői szemléletmódnak hála, de végül a projekt a megrendelő személyes okaiból nem indul el, akkor hogyan lehet megragadni, és skálázni a koncepció szintjén hozzáadott knowhow értékét. Sehogya, de ez még nem jelenti azt, hogy nincsen értéke, csak azt, hogy az ilyen cégek erősen függenek a megrendelőktől, maguktól a projektgazdáktól.

2.3 VÍZIÓ – JÖVŐKÉP

Függő viszony. Ez az, amely bizonytalanná teszi a hasonló berendezkedésű kreatívipari vállalkozásokat. A startupok ellenében mi nem tudjuk irányítani utunkat, maximum olyan lépéseket tehetünk, amellyel jobb irányba terelhetjük magunkat. Portfólió tökéletesítéssel, hatásos megjelenéssel (weblap, socialmedia területek), illetve figyelemgenerálással, amely az internetet használva a szakmai fórumokon hívja fel a figyelmet működésünkre. Viszont ezek tökéletesítésével még mindig nem biztosított, hogy megkeresnek minket egy projektben való részvétel lehetőségével, és mindemellert érdekérvényesítő képességünk minimális – de cégeként, még mindig erősebb, mint szabadúszóként –, ha egy nagy cég hív minket kooperációra. Tapasztalatlanság a valós környezetben, gyenge érdekérvényesítési képesség, illetve a kockázat, hogy hiába próbálunk meg figyelmet generálni, mégsem érkezik megkeresés. Ilyen esetben természetesen bizakodásra adhat okot, *“nyuszi barátai és üzletfelei”*, vagyis tágabb ismeretségi körből érkező projektek lehetősége. Ezek nem is legfőképp pénzszerzés céljából fontosak, hanem tapasztalat/rutin szerzéséért, és hogy valódi tartalommal, termékekkel tölthessük fel portfóliónkat, növeljük cégünk ismertségét, mind szakmai, mind közéleti körökben, és ennek segítségével olyan megrendelők figyelmét is felkeltsük, akikhez semmilyen kapcsolatunk nem volt előzőleg. Ez az előttünk álló út, részben azért, mert az ilyen berendezkedéssel működő fiatal vállalkozások a kreatívipari fókusz perifériáján helyezkednek el. Nincsen látványos innováció, amely tőkebefektetéssel, inkubálással rövid idő alatt kézzelfogható eredményeket hozhat, így a kreatívipar fejlesztését célzó intézmények nem segítik első lépéseinket, hiszen mi nem rengethetjük meg a világot pillanatok alatt... Ha megrengetni nem is, de hozzátenni, értéket teremteni különböző projektek designereiként viszont tudunk és akarunk is.

3 CO.NECT – AVAGY EGY SAJÁTOS MODELL

Hogyan támogatják az ilyen, hozzánk hasonló vállalkozásokat a kreatívipari intézmények, akinek feladatuk az ilyen típusú fiatal vállalkozások fejlesztése? Az előzőekből fény derült arra, hogy ezeket a cégeket nem igazán tudják segíteni az említett intézmények a bemutatott fókuszpontnak köszönhetően, hiszen nem tartoznak a startup kategóriába. Természetesen léteznek olyan események, ahol például startupereket és designereket megpróbálnak „összehozni“, hogy olyan kapcsolatok szövődjenek, amelyek a későbbiekben munkakapcsolattá fordulhatnak át egy projekt kapcsán, de értelemszerűen logikailag is érezhető ezen networking építő események „látszat“ értéke. Elvégre egy friss, tapasztalan startup esetében mihelyt komollyá fordul a dolog, tehát kockázati tőkéhez jut, értelemszerűen nem az ugyancsak tapasztalatlan designereket keresik, hanem a már bizonyított cégeket – ennek értelemszerűen magasabb költségeit a kapott tőkéből már finanszírozni is tudják. Ezeken túl a nevezett intézmények tanácsadással tudják segíteni ezeket a cégeket, de konkrét projektekkal nem. Pedig ezek kellenének az életbenmaradáshoz.

A Point Of You útja viszont teljesen más irányba fejlődött, mégpedig nem a kreatívipari fejlesztő intézményeknek köszönhetően, hanem egy hasonló berendezkedéssel működő designstúdió közbelépésével, a *Co&Co Designcommunication Kft.*-vel.

3.1 CO&CO DESIGNCOMMUNICATION KFT.

A coandco.cc-t a hazai designvilágban nem igazán kell bemutatni. A Cosovan Attila, Cosovan Tamás, Hosszú Gergely és Nagy Richárd által vezetett cég számos hazai és nemzetközi designdíj birtokosa. Ezek közül a négy *Red Dot Design Award*, az összesen tizenhárom *Magyar Formatervezési díj* talán a legnívósabb elismerések, de elismeréseik között megtalálhatjuk az *Év Pioneer*-ja díjat 2010-ben, illetve a nagy presztizzsel bíró *German Design Award*-ot is 2016-ban, amely azért is különlegesség, hiszen ezt a versenyt kizárólag német cégeknek hirdetik meg, a coandco.cc-t külön meghívással hívták meg a versenyzők közé. Immáron tizenöt év szakmai tapasztalat áll mögöttük, és kiterjedt kapcsolati tőke nemcsak megrendelői oldalon, hanem olyan területeken is, mint például prototípus-, illetve sorozatgyártásra képes gyártók, nyomdák, web-, és informatikai

fejlesztők cégek. Ez a kapcsolati tőke egy induló vállalkozás számára megfizethetetlen értéket képvisel, hiszen hosszú évek alatt épül ki egy ilyen biztos hálózat egy cég körül. Több mint ötven megvalósult termék, több mint száz sikeres termékfejlesztés, és több mint félmillió eladott különböző termék. Adatok, amelyek minden fiatal pályakezdő designer szeme előtt lebeghetnek, mint távoli célkitűzés, mint példa, amit érdemes követni.

Ezeket az eredményeket, és magát a coandco.cc-t összefogja valami. Valami, ami egy egységes tervezői szemléletmódban ölt alakot, amit DIS.CO-nak hívnak. „*A designkommunikáció tervezői/alkotói szemlélet, filozófia és módszer (teória és praxis), amely a következőképpen értendő: Designkommunikáció = fejlesztésbe (fejlődésbe) integrált kommunikáció*¹⁹. *A design; tervezőművészet, kreatív tervezés, alkotói magatartás. Ehhez társul a kommunikáció; a tervezői, alkotói, kreatív kapcsolatteremtés, úgy az önreflexió (belső párbeszéd), mint az interhumánus fenomén szintjén. Így tehát a designkommunikáció egy olyan kapcsolatteremtési szemléletet képvisel, amely HÍD-ként jelenik meg a különböző diszciplínák és diskurzusok, a társadalom és a gazdaság jelenségei között. Interdiszciplináris és interprofesszionális módszerével valós idejű kapcsolatot lehet teremteni oktatás, kutatás és vállalkozás között.*”²⁰ Designkommunikáció. Ez az a tervezői, vezetői szemléletmód, amely áthatja a coandco.cc-t, és különböző projekteken, termékekben testet ölt a fejlesztés végeztével. Természetesen nem a coandco.cc az egyetlen designstúdió, amelynek önálló knowhow-ja van. Legemblematikusabb példa az IDEO, és az általa fejlesztett “design thinking”²¹, amely egy erős és teljes mértékben cél- és sikerorientált knowhow, módszertana elsősorban arra fókuszál, hogy mit akarunk elérni és azt hogyan tudjuk a legkreatívabban megtenni. Ezzel szemben a designkommunikáció kilép a tervezői gondolkodás kereteiből, és egy saját, kulturális szempontból is identifikálható knowhow-ként határozza meg magát, míg más cégek esetében a knowhow-nak csak adminisztratív és gazdasági szempontjai vannak.

Lehet-e egy tervezői szemléletmód innovatív? – tehetjük fel a kérdést a kreatívipar kulcsfogalmát felhasználva. A válasz egyértelműen, igen. Ez a fajta innováció nem

¹⁹ a kifejezés védjegytalalom alatt áll –
http://coandco.cc/dinamic/disco/37/DESIGNCOMMUNICATION_COPYRIGYHT.pdf (2017.04.25. 14:02)

²⁰ <https://hu.wikipedia.org/wiki/Designkommunikáció> (2017.04.25. 14:02)

²¹ <https://www.ideo.com/about> (2017.04.26. 21:43)

egyetlen termékben, vagy szolgáltatásban képes érvényesülni. Évek során fejt ki hatását, hol egy formabontó termékben, hol a komplex márkakommunikációban, hol pedig egy innovatív rendszerszintű változtatásban. Egy példaértékű, innovatív szemléletmód, amely egy sikeres, és gazdaságilag fenntartható cég sajátja, és segítségével a coandco.cc a magyar kreatívipar egyik meghatározó szereplőjévé vált, és fejt ki hatását a hazai designvilágban.

3.2 A CO.NECT ÁLTALÁNOS DEFINIÁLÁSA

A Point Of You és a coandco.cc kapcsolata nem cég-cég közötti kapcsolatként született meg, hanem ember-ember közötti kapcsolatként. A Point Of You csapat tagjai jóval a cégalapítás előtti időszakban már emberi, tanári és szakmai kapcsolatban álltak a coandco.cc-vel. Cosovan Attila MOME-n – és azon kívül – végzett tanári és emberi munkássága katalizátorként hatott ránk már az egyetemi éveink elejétől fogva. Ezeket az emberi kapcsolatokat bővítettük, terjesztettük ki közösen cégek közötti kapcsolattá 2015 decemberében, amikor az addig csak elméleti szinten – cégek együttműködéséről formálódó felvetést – gyakorlattá, valósággá tettük. Így született meg a CO.NECT.

3.2.1 CO.NECT az elvek szintjén

A coandco.cc birtokában lévő knowhow, a DIS.CO egy tanítható szemléletmód.²² A Budapesti Corvinus Egyetemen mint *Designkommunikáció vállalatirányítási kérdései* megnevezésű MsC tantárgy, illetve Cosovan Attila és Horváth Dóra a *Designkommunikációs termék- és vállalkozásfejlesztés* szakirányú továbbképzés – amely egyben oktatási platform és startup inkubáció is – alapítói szintén a BCE-n.²³ E mentén – az egyetemi tanórákon kívül is – olyan közösségek szerveződhetnek, amelyek szakmai munkásságuk origójának tekintik a DIS.CO-t és gazdasági szereplőként is kamatoztatni szeretnék ezt a szemléletmódot, úgy, hogy közben nem feledkeznek meg annak gyökereiről. A Point Of You is egy ilyen közösségként szerveződött, szemléletmódjuk gyökerei pedig a coandco.cc-hez nyúlnak vissza. Elismerés, felismerés. Az értékek kölcsönös elismerése, és e mentén a közösségépítés lehetőségének felismerése. Ez a

²² Cosovan Attila kezdetben a MOME-n, ma a Budapesti Corvinus Egyetem falai között tanítja, illetve Hosszú Gergely a Pre-MOME keretein belül.

²³ http://coandco.cc/dinamic/disco/41/DIESCO_SZIT_160326_ok.pdf (2017.04.26. 20:04)

CO.NECT alapja. Egy olyan, cégek közötti együttműködés, amelyben a coandco.cc megosztja a szemléletmódjához tartozó, évek alatt kiépített kapcsolatitókét, reputációt, elismerést egy olyan fiatal csapattal, akik cserében vállalják a knowhow ápolását, terjesztését, továbbélését. Ezáltal egy olyan cégekből felépülő közösséget létrehozva, amely képes nagyobb erőt és hatást gyakorolni a hazai, és akár nemzetközi design életre, illetve gondolkodásmódra. A CO.NECT felhívása nem korlátozódik a Point Of You-ra. Mindenki számára nyitott közösség, akik azonos szemléletmódban hisznek, és szakmai munkásságukban is ezt akarják követni, és tovább építeni. A Point Of You csak az első – így megkapva a CO.NECT1 megjelölést –, de nem az egyetlen. A közösség szabadon bővíthet új tagokkal, közösségekkel, akik mind a DIS.CO-t tekintik origópontjuknak. Ahogy ez a cégeket összefogó közösség, úgy maga a knowhow is bővíthet a jövőben. A szemléletmód kiterjeszhető más művészeti, gazdasági ágakra is, ezekben betöltött hatása, és eredményei még a jövő kutatásainak feladata lesz, amelyet a CO.NECT közössége – a gazdasági együttműködés mellett – kulcsfontosságúnak tart. Kiterjesztett társadalmi szerepvállalás. A DIS.CO határainak eltörlése, kiterjesztése a társadalom minél mélyebb szintjeire. A DIS.CO egy E gondolat mentén a CO.NECT nem korlátozza jövőbeni működését – és tagjait – a köznapi értelemben vett design világra. Inkább a design elvét terjeszti ki és alkalmazza az élet minden területén. Az így létrejött közösség alappillérei:

- *Creative Commons* – Kreatív közösségek, a CO.NECT alapkövei, amelyeket a DIS.CO fog egységbe.
- *Clear Channel* – Az együttműködés feltétele a gondolatok, értékek teljes megosztásán alapuló tiszta kommunikációs csatorna.
- *Co Creation* – A közösségek együttműködésének eredménye az értékteremtés.

3.2.2 CO.NECT a jogi szinten

A fenti elméleti együttműködési kapcsolat hivatalos formában egy *jogbérleti szerződés*ben öltött testet. Bár a szerződés egy speciálisan CO.NECT-re írt szerződés, egyes elemei a szerződő felek egyedi kívánalmai szerint változhatnak. Mivel birtokomban a Point Of You és a coandco.cc közötti CO.NECT jogbérleti szerződés van, ezért a bemutatásnál ezt tekintem mérvadónak. Szakdolgozatomhoz titoktartási elvek

miatt nem csatolom mellékletként az említett szerződést, a bemutatásakor jegyzett sarokpontok, nem szó szerinti megfogalmazása a szerződésben lévő pontoknak.

A szerződésben rögzítésre került a szerződés tárgyát képező knowhow, a DIS.CO tervezői és vezetői módszertan jogbérletbe adása, az ehhez kapcsolódó jogok és ismeretanyag, hasznosítási tapasztalat, szemlélet, tárgyi és személyi háttér, egységes megjelenés és ahhoz tartozó üzleti elismertség – mely ismeretrendszer és portfólió knowhow védelem alatt áll és melynek azonosítására szolgáló kifejezés a „designkommunikáció = fejlesztésbe (fejődésbe) integrált kommunikáció” védjegyoltalmat kapott szóösszetétel. Ezt a knowhow-t, és a hozzá kapcsolódó tartalmakat a coandco.cc jogbérletbe adja a Point Of You-nak. A knowhow mellett minden eddigi díjat, elismerést is bérbe kap a Point Of You, szakmai portfóliójában szerepeltetheti a coandco.cc feltüntetésével és beleegyezésével. A coandco.cc ezen felül köteles szakmai támogatást nyújtani a DIS.CO égisze alatt működő, és dolgozó Point Of You-nak, ezáltal megnyitni a fiatal cég előtt azokat a szakmai tapasztalatokat, kapcsolatokat és tartalmakat, amelyeket hosszú évek alatt épített ki és fel a coandco.cc. A Point Of You ezzel párhuzamosan teljes transzparenciával köteles bizonyítani, hogy munkája során a DIS.CO knowhow-t megfelelően használja és minden szempontból – és platformon – egyértelműen kommunikálja annak eredetét, és értékeit.

A DIS.CO knowhow használata pontosan meghatározza, hogy milyen formában, milyen védjegy, illetve egyéb elemek szerepeltetése kötelező a Point Of You számára amikor a knowhow-hoz tartozó tartalmakat kommunikálja, de ettől függetlenül a Point Of You önálló megjelenéssel és arculattal rendelkező céggé válhat a továbbiakban.

A jogbérletbe adás díja projekt-alapon kerül megállapításra. E téren két külön kategóriát különböztet meg a szerződés. 1. Ha a coandco.cc által szerzett projektbe bevonja a Point Of You-t, illetve 2. Ha a Point Of You szerez projektet, értelemszerűen a DIS.CO knowhow feltüntetéséből származó előnyöket felhasználva. A szerződés rögzít egy bizonyos intervallumot, hogy az egyes kategóriába tartozó projektek esetén milyen százalékban részesedik a bérbe adó, illetve -vevő a teljes projektdíjból.²⁴ Mindkét előbb rögzített kategória, további három alkategóriára bomlik – a megjelölt intervallumon belül ezek alapján konkretizálódnak a százalékok –, a szerint, hogy a coandco.cc a.) nem vállal tervezői, konzultációs szerepet, gyakorlatilag a Point Of You egyedül dolgozik a projekten, b.) a coandco.cc konzultációs, supervisor-i, illetve felügyeleti feladatokat lát

²⁴ A szerződésben szereplő pontos százalékok üzleti titok részét képezik.

el a projektben, illetve c.) ha a coandco.cc együtt dolgozik a Point Of You-val. Ebben az esetben az aktuális projekt feladatelosztása mindig eseti megállapodástól függ a két cég között. Természetesen minden projektben a coandco.cc-nek ellenőrző, vétó jogköre van, hiszen a DIS.CO megfelelő használatának felügyeleti joga minden esetben birtokában van. Minden egyéb tevékenység, például workshopok tartásából érkező bevétel mindig külön megállapodás részét képezik.

Ez a projektdíjszabás értelemszerűen a szerződés aláírása pillanatával lépett érvénybe a két cég között. A Point Of You korábbi partnereivel való még kifutó, vagy új fázisba lépő projektjeire nem terjed ki.

A szerződés természetesen a DIS.CO knowhow ápolására, építésére, és tanítására is kitér, így a coandco.cc köteles minden információ átadására, míg a Point Of You köteles a szemléletmód oktatási feadataiból is kivenni a részét.

A szerződés időtartama 10 év. Bár e szám első olvasatra talán soknak tűnik, ugyanakkor ha ezt tanulási programként fogjuk meg, akkor szinte kevés is. Természetesen a felek a szerződést meghosszabbíthatják. A coandco.cc-t megillető díjazás összege a szerződés megkötését követő 2. év első napjától 10 %-kal, a 4. év első napjával 20%-kal, a 6. év első napjától 30%-kal, a 8. év első napjától 40%-kal a 10. év első napjától pedig 50 %-kal csökken, míg a 11. évben a Point Of You-nak lehetősége van egy, a felek által közösen, külön írásbeli megállapodásban megállapított egyösszegű díj ellenében megvásárolni a DIS.CO knowhow területileg és időben korlátlan használatához való jogot.

Természetesen a szerződés külön kitér a titoktartási kötelezettségekre is, illetve arra, hogy a két cég stratégiai döntéseivel nem gátolhatja, hanem támogatni köteles a partner céget. Az így létrejött cégek közötti együttműködésnek hivatalosan CO.NECT konzorcium az elnevezése. A konzorcium egy speciális társasági forma, amely a gyakorlatban nem más, mint egy olyan együttműködési forma, amelyet a tagjai valamely közös cél elérésére hoznak létre²⁵. A nyugati vállalkozási kultúrából átvett fogalom sokáig hivatalos módon meghatározatlan volt Magyarországon, mígnem az Európai Regionális Fejlesztési Alapból, az Európai Szociális Alapból és a Kohéziós Alapból származó támogatások felhasználásának rendjéről szóló 4/2011. (I. 28.) Korm.

²⁵ *Speciális társasági formák a hazai jogban* <http://cegvezetes.hu/2007/05/specialis-tarsasagi-formak-a-hazai-jogban/> (2017.04.25. 15:14)

Rendeletben jogi meghatározásra kerül. E szerint a konzorcium nem más, „*mint több kedvezményezett támogatásával megvalósuló projektek esetében a részes felek (tagok) polgári jogi szerződésben szabályozott munkamegosztásán alapuló együttműködése a projekt közös megvalósítása, valamint ennek érdekében közös gazdasági érdekeik előmozdítása és erre irányuló tevékenységük összehangolása céljából.*“²⁶ Fontos kitétel azonban, hogy az effajta együttműködés egy „magasabb cél“ elérésére vonatkozik, mellette viszont a cégek megőrzik saját identitásukat, és jogi személyiségüket. A konzorcium forma önmagában nem követeli meg, hogy a konzorcium jogi értelemben új szereplővé váljék. Nem szükséges bejegyeztetni, mentesül az efféle követelményektől. A benne lévő cégek közösen birtokolják a konzorcium irányításához való jogot, és a felelősség is megoszlik a tagok között. Ezek alapján egyértelműen mellérendelt partneri viszonyt feltételez a konzorciumban résztvevő cégek között ez a társasági forma.

Mellérendelt viszony. Mégis a jogbérleti szerződés keretein belül meghatározott DIS.CO knowhow és a hozzá tartozó tartalmak együttesen *Franchise Rendszer* néven kerültek meghatározásra. Innen egyértelmű, hogy a szerződés hivatalosan egy franchise szerződés, ahhoz viszont, hogy ezt a jelen környezetben értelmezzük, érdemes megvizsgálni a franchise rendszerek alapvető követelményeit, illetve a bennük szereplő cégek közötti hierarchikus viszonyt.

3.3 A FRANCHISE-RENDSZEREK ÁLTALÁNOS ALAPKÖVEI

A franchise szerződés alatt egy vállalkozók között létrejövő szerződéses kapcsolatot értünk, amelynek keretében az egyik fél – a rendszergazda – jogokat ad át (használati jog) a másik félnek – az átvevőnek – azzal, hogy az átvevő a rendszernek megfelelő üzleti tevékenységet végezessen.²⁷ A franchise megállapodás egy úgynevezett atipikus szerződés, hiszen a franchise szerződés egyetlen jogszabályban sem szabályozott szerződés, és a franchise jogviszony szokásos tartalmában nem köszönnek vissza a szerződéstípusok ismérvei. Magyarországon – a legtöbb ország gyakorlatához hasonlóan – a franchise szerződésre vonatkozó önálló jogi szabályozás nincsen, így egy, a közvetlen jogi szabályozáson kívüli, közvetlen jogforrási alapokat nélkülöző témakörrel van szó.²⁸

²⁶ 4/2011. (I. 28.) Korm. rendelet 2. § (1) bek. 16. Pont

²⁷ BAKOS Ferenc (2001) *Idegen szavak és kifejezések kéziszótára* Akadémiai Kiadó Budapest 264.

²⁸ MANDEL Katalin Dr. – DARÁZS Lénárd Dr. (2011) *Franchise szerződés* In.:Franchise vállalkozás <http://www.franchise.hu/Mi+a+franchise/Franchise-szerződés> (2017.04.25.)

A franchise szerződés szokásos szabályai szerint a szerződés kiterjed a kötelező névhasználatra, amely szinte minden esetben a bejegyzett védjegy átadásáról szól. A közhiedelemmel ellentétben a cégnév átadása nem lehet az átadás tárgya, maximum a cégnév vezérszavának használata. Ez azért fontos, mert ezzel lehet elkerülni a forgalomban létrejövő zavarokat – azonos cégnév, zavar mind a hatóságok, mind a fogyasztók irányába. A névhasználat mindig konkrét termék, vagy szolgáltatás előállítását célozza, ezzel szemben az üzletviteli tapasztalat – szintén egy lehetséges sarokpontja a franchise szerződéseknek – többféle lehet. Itt beszélhetünk szabadalommal oltalmazott találmányról, formatervezési mintaoltalommal védett formáról, iparjogvédelmi oltalom alatt nem álló egyéb üzletviteli megoldás, egyéb üzemszervezési megoldás, illetve ami a mi esetünkben kiemelt fontossággal bír, a knowhow. A knowhow meghatározására meglehetősen érdekes definíciót kapunk a Magyar Franchise Szövetség által: „A »know-how« nem szabadalmaztatott tapasztalati információk olyan csomagját jelenti, amely a gyakorlat és a Franchise Rendszergazda ellenőrző vizsgálatának eredményeként jön létre, és amely titkos, értékkel bíró és azonosított.”²⁹

Összességében kijelenthetjük, hogy amíg a konzorcium elnevezés, és szervezeti forma egy mellérendelő viszonyt feltételez a részt vevő cégek között, addig a köznapi értelemben használt franchise szerződés meglehetősen hierarchikus, alá-fölé rendelt viszonyt rögzít a cégek között. Ezek tükrében érdemes feltennünk a kérdést: A CO.NECT elvi alapjait figyelembe véve, milyennek tekinthető valójában a két cég közötti kapcsolat? Mennyire tekinthetjük ezt a szerződéses kapcsolatot egy mellérendelői partnerség lehetőségét tartalmazó tanár-tanuló viszonyznak, vagy inkább egy tisztán alá-fölé rendeltségi viszonyznak, gyakorlatilag egy fő-, és alvállalkozó közötti kapcsolatnak?

3.4 CO.NECT KONTRA ÁLTALÁNOS FRANCHISE-RENDSZEREK

Ahogy megismertük a franchise általános alapköveit világossá válik, hogy a CO.NECT jogbérleti szerződése elég speciális karakterrel bír. A CO.NECT jogbérletiszerződés csakis a knowhow-ra korlátozza a franchise jogkörét, nem teszi kötelezővé a névhasználat átvételét, így megőrzi a bérbe vevő – jelen esetben a Point Of You – önálló név és egyéb megjelenési formáit. Ez már egy meglehetősen fontos kitétel,

²⁹ MANDEL Katalin Dr. – DARÁZS Lénárd Dr. (2011) *Franchise szerződés* In.:Franchise vállalkozás <http://www.franchise.hu/Mi+a+franchise/Franchise+vállakozás> (2017.04.25.)

hiszen a Point Of You így képes önálló brandet építeni, csupán annyi elvárásnak kell megfelelnie, hogy feltünteti az által alkalmazott knowhow-t, annak eredetét és birtokosait. Fontos tény a meghatározott DIS.CO knowhow, és az általános franchise rendszerben definiált knowhow közötti különbség is. Az általános definíció szerint a knowhow egy pontosan azonosított, értékkel bíró, és titkos üzletviteli tapasztalat. A DIS.CO esetében az azonosított tartalom megkérdőjelezhetetlen – bejegyzett védjegyoltalom alatt áll – és az értékkel bírását pedig a belőle származó számos nemzetközi és hazai elismerés is bizonyítja. Érdekes pont a titkossága. „*A »titkos« annyit jelent, hogy a know-how, mint a komponensek pontos elrendezésének és összeillesztésének együttese, nem általánosan ismert, vagy könnyen hozzáférhető; nem korlátozott egy szűk értelemben arra, hogy a know-how minden egyes komponensének teljesen ismeretlennek és hozzáférhetetlennek kell lennie a Franchise Rendszergazda üzleti vállalkozásán kívül.*”³⁰ – olvashatjuk a *Franchise vállalkozás* című könyvben. Ez a meghatározás a DIS.CO-ra egyértelműen nem igaz. A DIS.CO egy egyetemi oktatásban szereplő tananyag, amely kezdetben a MOME-n, azt követően 2015-től pedig a Budapesti Corvinus Egyetem szakirányú továbbképzéseként is akkreditálva lett *Designkommunikációs termék- és vállalkozásfejlesztés* néven. Ebből kifolyólag széles körben elterjedt, és terjesztett knowhow-ról beszélünk, amelyet a Point Of You tagjai is az egyetemi oktatás keretein belül ismertek meg. Mint ilyen, egyetemi tananyagot a diákok elsajátítanak, és befejezve tanulmányaikat hasznosíthatnak, beemelhetnek munkáikba. Természetesen hivatalosan nem hivatkozhatnak rá – és a coandco.cc által elért eredményekre – a későbbiekben, de elveit saját rendszerükbe integrálhatják. Ennek tükrében az, hogy ennek szerződéses formát választott – a coandco.cc felhívására – a Point Of You, egy teljesen más szemléletmódot tükröz. A Point Of You nem tagadja meg gyökereit, míg a coandco.cc elismeri, és támogatja a gyökereiből szárba szökkenő hajtást. Kölcsönös bizalom, és elismerés. A Point Of You számára nem béklyó eredetének megjelölése, hanem megtiszteltetés és bizalom. A coandco.cc számára pedig lehetőség a DIS.CO knowhow, amely akár a cég megszűnése után is életben marad pontosan lefektett formájában egy másik cég munkássága által, amely nem tagadja meg eredetét, és hozzáférhetővé teszi azt a világ számára éppúgy, ahogy a coandco.cc teszi. A coandco.cc számára ezáltal egy olyan fenntartható rendszer születik meg, amely a franchise-díjnak köszönhetően biztosítja a gazdasági életbenmaradást hosszútávon, illetve az átlaluk

³⁰ MANDEL Katalin Dr. – DARÁZS Lénárd Dr. (2011) *A know-how meghatározása* In.:Franchise vállalkozás <http://www.franchise.hu/Mi+a+franchise/Know-how> (2017.04.25.)

fejlesztett knowhow, a DIS.CO fennmaradását a jövő számára, hiszen a CO.NECT konzorcium egy folyamatosan bővülő szervezet, amely folyamatosan frissebb tagjai által garantálja a DIS.CO fennmaradását a jövő generációinak.

A CO.NECT tagjai között eddig csak, mint fő összetartó erőt, a DIS.CO-t jegyeztük fel. Ez a knowhow az, ami közös bennünk, mégis ennek a cégek közötti kapcsolatnak egy másik fontos alapja is van. Egy alap, amely gyökeresen megkülönbözteti a CO.NECT-et a hagyományos franchise rendszerektől, igaz, nem lehet szerződésbe foglalni. Ez pedig a *bizalom*. A bizalmat, mint fogalmat elsősorban az emberi kapcsolatokra vonatkoztatjuk, viszont érdemes követni a fogalom kiterjesztésének folyamatát gazdasági kapcsolatokra is. Ezt Francis Fukuyama a *Bizalom* című könyvében teszi meg, beemelve ezt az emberi fogalmat a gazdasági életbe, ezzel olyan összefüggéseit feltárva a nemzetgazdaságok alakulásának, amelyeket eddig nem vettek figyelembe a kutatók. Fukuyama rávilágít, hogy a gazdasági életet nem szabad, és nem is lehet elválasztani a kultúrától. A kultúrától, amely olyan „irracionális értékek” gyűjtőfogalma, amely az erkölchöz, közösségi szellemhez, a családhoz és a valláshoz kötődik. Kiemeli a bizalom fogalmát, és a gazdasági világban mutatja ki erejét. „...a gazdasági élet vizsgálatából leszűrhető egyik legfőbb tanulság az, hogy egy nemzet jólétét és versenyképességét egyetlen, mindenütt észlelhető kulturális tényező határozza meg: a bizalom szintje az adott társadalomban.”³¹ Másik jelentős fogalom, amelyet Fukuyama a társadalom különböző szintjein jelenlévő bizalomból származtat, a James Coleman által elnevezett *társadalmi tőke*, amely alatt azt a képességet érti, hogy csoportokban és szervezetekben együtt tudunk dolgozni embertársainkkal közös célok elérése érdekében. E mellett az *emberi tőke* fogalmát abból a megállapításból eredezteti, hogy „...a tőke ma nem annyira a földben, a gyárakban, a berendezésekben és a gépekben „testesül meg”, mint inkább – egyre nagyobb mértékben – az emberi tudásban és szakértelemben. [...] a tudáson és a szakértelmen kívül még egy sajátos eleme van az emberi tőkének, s ez nem más, mint az embereknek az a képessége, hogy társulni tudnak egymással, ami nemcsak a gazdasági életben, hanem gyakorlatilag a társadalmi lét minden területén döntő fontosságú.”³² Vonatkoztassuk most ezeket a fogalmakat a CO.NECT-re. Gyakorlatilag láthatjuk, hogy pontosan a bizalom az, amely először egyén(ek) szintjén, és később cégek szintjén épült ki, és erősíti a kapcsolatot. „... a vállalatoknak az a képessége, hogy nagy hierarchiákból kis cégek rugalmas hálózataivá

³¹ FUKUYAMA, Francis (2007) *Bizalom* Európa Könyvkiadó Budapest (16)

³² *ibid.* 21.

*alakuljanak át, a társadalom egészében meglévő bizalom fokától és a társadalmi tőkétől függ.*³³ A bizalom és a belőle származó társadalmi tőke az, amely ha jelen van a kreatívipari szereplők között, képes alapot teremteni és ezt felhasználva hasonló cégek közötti kezdeményezések indulhatnak újukra, és maga a CO.NECT is képes a további bővülésre a jövőben.

4 A CO.NECT, MINT AZ INKUBÁCIÓ ÚJ FORMÁJA

A CO.NECT jogbérleti szerződés csakis a DIS.CO knowhow és a hozzá kapcsolódó tartalmak megosztását, és visszacsatolását rögzíti. Mégis ez az alapja annak, hogy az a tudás, és több éves tapasztalat a „dolgos hétköznapiakban” átadásra kerüljön a coandco.cc-től a Point Of You számára. Gyakorlati tudás és tapasztalat. Kulcsfontossággal bíró fogalmak egy fiatal designstúdió életében. E mentén érdemes megvizsgálni a CO.NECT-et tágabb értelemben is, mint merőben új fajtáját a fiatal kreatívipari vállalkozások fejlesztésének, tehát inkubálásának. Fiatal vállalkozás fejlesztése, jövőbeni növekedésének tapasztalati úton történő segítése. Mind olyan fogalmak, amelyek felmerültek, és az előzőek tükrében jellemzik is a CO.NECT-et, így felmerül a kérdés, hogy lehetséges-e a CO.NECT-et, mint egy inkubációs modellt értelmezni? Ehhez elsősorban meg kell vizsgálnunk az inkubáció gazdasági életben jelen lévő fogalmát, és az inkubációs kezdeményezéseket a rögzített kreatívipari szegmensen belül.

4.1 AZ INKUBÁCIÓ FOGALMÁNAK ÉRTEMEZÉSE A GAZDASÁGI SZFÉRÁBAN

Az inkubáció fogalmát tágabb és szűkebb értelemben is használhatjuk. A tágabb értelemben használt inkubáció központi eleme a speciális környezet biztosítása. Ebből a megközelítésből inkubációs létesítménynek nevezhető az ipari parkoktól a technológiai központokig az intézmények széles spektruma, akár beleértve olyan speciális szerveződések, mint például a regionális klaszter, amely képes lehet növelni az induló vállalkozások túlélési esélyeit. Ez a megközelítés az inkubációnak alapvetően a folyamat

³³ ibid 44.

jellegét hangsúlyozza, amely az induló kisvállalkozások komplex támogatását lefedi. Ez az folyamat nem kizárólag egy klasszikus értelemben vett inkubátorban folyhat, hanem például egy olyan új típusú szerveződés keretében is, mint egy „fal nélküli” vagy virtuális inkubátor. Ez a megközelítési szemlélet fellelhető mind az ENSZ, mind az EU dokumentumaiban.³⁴ Az inkubáció fogalmának szűkebb értelemben használt definíciójára sokféle választ kaphatunk, ezért érdemes az EU-ban kialakult konszenzusos fogalom átvétele. E szerint „*az üzleti inkubátor egy olyan szervezet, amely rendszerbe foglalja és élénkíti a sikeres vállalkozások létesítésének folyamatát, számukra átfogó és integrált szolgáltatások körét nyújtva, amelyek közül a legfontosabbak: az inkubációs tér, a kedvezményes üzleti szolgáltatások, a klaszteresedés és a hálózatosodás lehetősége*”³⁵ A tágabb, és szűkebb értelemben vett definíciókat kapcsolja össze. Ennek értelmében a tágabb és szűkebb értelemben vett inkubációkat az különbözteti meg, hogy az alapvető inkubátorszolgáltatások közül – a szerzők ezek alatt az inkubációs teret, ügyviteli szolgáltatást, pénzügyi szolgáltatást, induló vállalkozások segítségét és hálózatosodást értenek – hányat tudnak nyújtani. Ha ezek közül egy inkubátor legfeljebb hármat képes biztosítani, akkor nem nevezhető inkubátornak, ha négyet, akkor tágabb értelemben vett inkubációról beszélhetünk, ha mind az ötöt, akkor szűkebb értelemben is inkubátor a vizsgált szolgáltatás. A szerzők továbbá öt különböző típusát különböztetik meg az inkubátoroknak. Ezek a nonprofit alapon működő regionális üzleti és egyetemi inkubátorok, a virtuális és független típusú inkubátorok – amelyek közös tulajdonsága a profitorientátság –, illetve a kettő – non-profit, és profitorientált – közti határterületen mozgó vállalati belső – vállalatközi fejlesztőtőke típusú – inkubátorok.³⁶

4.2 HAZAI PÉLDÁK KREATÍVIPARI INKUBÁCIÓRA

A dolgozatban eddig bemutatott összefüggések alapján láthatjuk, hogy a kreatívipar, és az ennek középpontjába állított innováció fogalma predesztinálja az inkubáció szükségességét az említett szektorban. Egy innovatív ötlettel rendelkező kreatívipari vállalkozásnak szüksége van az inkubátorszolgáltatásokra, amelyek segítik az ötlet

³⁴ BAJMÓCZY Zoltán (2004) *Az üzleti inkubáció szerepe a vállalkozásfejlesztésben*
<http://epa.oszk.hu/00000/00017/00110/pdf/03bajmoczy.pdf> (2017.04.25.)

³⁵ ibid.

³⁶ <https://businessmanagementphd.files.wordpress.com/2014/11/carayannis-and-zedtwitz-2005-architecting-glocal-real-virtual-incubator-networks-as-catalysts-and-accelerators-technovation.pdf> 104-106.

megvalósulását – kockázati, illetve egyéb típusú tőkebefektetésekkel –, az erre épülő vállalkozás szakszerű elindítását, és növekedési irányába tartását – pontos üzleti- és pénzügyi terveket készítését –, illetve kapcsolatépítést, és egyéb szükséges folyamatok kiépítését. Magyarországon jelenleg számos intézmény foglalkozik üzleti inkubációval, beleértve állami/regionális, és független szervezeteket, oktatási intézményeket, illetve egyéb kezdeményezéseket, amelyek inkubációs programok kezelésével foglalkoznak. Dolgozatomban a kreatívipari vállalkozások inkubációjával foglalkozom, de érdekes kérdésnek tartom, hogy vajon az előbbieken bemutatott hazai gondolkodásmódból kiindulva, létezik-e más inkubáció? Hiszen a kreatívipar kapcsán elég tág fogalomról beszélhetünk, az innováció fogalma pedig teljesen összefonódott ezzel a szektorral. Márpedig az innovációs értékkel bíró vállalkozások állnak az inkubáció középpontjában, abból kifolyólag, hogy ezzel lehet a piacra berobbani – mind a hazai, mind a nemzetközi piacra –, és viszonylag rövid idő alatt a legnagyobb ütemű növekedést elérni. Mint láthattuk, ezek alapján az inkubáció egyértelműen a startupokra fókuszál, hiszen ezek rendelkeznek a felsorolt értékekkel.

Magyarországon jelenleg a legaktívabb kreatívipari inkubációval foglalkozó intézmény a már említett Design Terminál. Mivel az említett intézmény állami intézményként kezdte működését, majd magáncéggként folytatta munkáját, viszont egyes források szerint továbbra is állami közpénzből tartja fent magát³⁷, ezért nem kísérlem meg – mint inkubátort – elhelyezni a korábbi kategóriák valamelyikébe. Inkubációs szolgáltatásaik összetettek. 2015 ősztől indulóan a féléves lefolyású Mentorprogrammal, ezt követően kevésbé intenzív, de több vállalkozást érintő Konzultációs Programmal fejlesztik a kiválasztott – a Mentorprogram esetében –, vagy csak jelentkező – Konzultációs Program esetében – vállalkozásokat. A Mentorprogramba való bekerülés egy kiválasztási fordulón keresztül történik, és ezt követően kezdődik a féléves inkubálási folyamat. Ez alatt a kiválasztott cégek olyan szolgáltatásokba részesülnek, mint workshopokon való részvétel, biztosított irodatér, mentorálási díj, konzultációk több mint 100 hazai és nemzetközi szakemberrel, networking lehetőségek, illetve a Design Terminál – a Magyar Nemzeti Kereskedőház partnerségével – minden mentorált vállalkozását eljuttatja legalább egy jelentős nemzetközi szakkiállításra vagy vásárra is. Felhívásában a

³⁷ *Hiába nem állami már, a Design Terminál most is ugyanannyi közpénzt nyel le, mint azelőtt*
http://hvg.hu/kultura/20170406_Hiaba_nem_allami_mar_a_Design_Terminál_most_is_ugyanannyi_kozp_enzt_nyel_le_mint_elotte (2017.04.25.)

Mentorprogram egyértelműen jelzi, hogy az inkubációba induló startupok jelentkezését várja. Mellette a Konzultációs Program szintén startupok jelentkezését várja, – a Mentorprogramhoz hasonlóan – design, tech és SmartCity kategóriánkban. A Design Terminál ezek mellett fontos tevékenységet végez a befektetői oldal élénkítése terén is. A Befektetői Mediáció lényege, hogy *„felhívja a befektetők figyelmét arra, hogy a kreatívipar befektetésre alkalmas terület, az exportvezérelt kreatív vállalkozások figyelemreméltó hozamokat produkálhatnak. A Design Terminálban felhalmozódott tudás és tapasztalat segíthet a sikeres befektetések végrehajtásában.”*³⁸

Természetesen a Design Terminál mellett más intézmények is foglalkoznak kreatívipari inkubációval. Kiemelném a Moholy-Nagy Művészeti Egyetem kezdeményezéseként elindult MOME+-t, amely 2014-ben indult útjára. Ez idáig egyetlen cikluson keresztül történt inkubáció 10 csapat bevonásával, és ebből is érezhető, hogy a projekt mindeddig kísérleti fázisban van, rögzített inkubációs gyakorlatot, szolgáltatási palettát még nem alakított ki.³⁹ Az említett példák mellett több más, ugyanakkor hasonló kezdeményezés indult útjára, példaként említem a FIVOSZ (Fiatal Vállalkozók Országos Szövetsége) Mentorprogramját, a H13 Diák- és Vállalkozásfejlesztő Központ inkubációs programját a Start Path a MasterCard kezdeményezéseként, amely egy virtuális inkubációs program, a Startup Campus szolgáltatásait, vagy olyan regionális kezdeményezéseket, mint például a pécsi Kreatív Ipari Klaszter még gyerekcipőben járó kezdeményezései. Ezek mellett számos állami intézmény tesz felhívást különböző inkubációs pályázatok kapcsán, például az MFB csoport tagja, a Hiventures Inkubációs Tőkeprogramja. A teljesség igénye nélküli felsorolásból látszik, hogy hazánkban az inkubációs programok feltörekvőben vannak.

4.3 A CO.NECT EGYEDISÉGE

Ezek tükrében láthatjuk, hogy még az ország elsőszámú kreatívipari ügynöksége inkubációs tevékenysége során nem fókuszál a nem-startup kreatívipari vállalkozásokra, mint amilyen például a Point Of You. A tervezői szemléletmódban rejlő innováció sok esetben „megfoghatatlan”, nehezen definiálható, így inkubálása nem lehetséges a Design Terminál eddig alkalmazott gyakorlatában sem. Ezzel szemben a CO.NECT pontosan

³⁸ Befektetési mediáció <http://www.designterminal.hu/befektetesi-mediation> (2017.04.25.)

³⁹ <http://momeplusz.mome.hu/#theproject> (2017.04.25. 11:09)

ehhez a táborhoz is szól úgy, hogy mellette nem zárja ki a startupok befogadását sem, bár az ezekhez szükséges inkubáció üteme és intenzitása miatt természetesen összemérhetetlen a két példa. Pontosan ezért, az említett két példa összehasonlítása teljesen irreleváns, hiszen alapjaiban más alapokról indulnak, és itt nemcsak olyan különbségekre gondolhatunk, mint az, hogy a Design Terminál Mentorprogramja fél éves lefutású, míg a CO.NECT jogbérleti szerződés 10 évre kötött meg. Ettől függetlenül a CO.NECT is egyfajta inkubációs modellt kínál. Egy szerves programot, amelynek mentorai a coandco.cc alapítói a maguk 15 éves szakmai tapasztalatával, és hírnevével. Szakmai konzultációk, amelyek szinte minden nap, beszélgetések formájában történnek meg, és melyeken keresztül a mentoráltak megtanulhatják a „szakma fortélyait”. Inkubációs tér az a digitális – és a jelenlegi állapotban, valós irodai közös tér – felület, ahol a közös munka folyik az egyes projekteken, illetve tágabb értelemben az a környezetben elfoglalt pozíció, amit a coandco.cc birtokol, és megoszt a Point Of You-val. Igaz, pénzügyi finanszírozást, csakis elvégzett munkája során kap a Point Of You, de a coandco.cc azzal, hogy megosztja irodáját – és az ehhez tartozó eszközeit – támogatja a Point Of You-t, és mint korábban kifejtettem, a fiatal vállalkozásnak nincs is szüksége pénzügyi eszközök beruházására működéséhez.

A CO.NECT egy inkubációs modell tehát, amely képes fejleszteni a hozzá csatlakozó vállalkozást, növelni teljesítményét és hatékonyságát, átsegíteni a kezdeti bizonytalanságokon és nehézségeken, hogy a jövőben fenntartható alapokon nyugvó designvállalkozássá fejlődjön ki a hozzá csatlakozó fiatal kreatívipari vállalkozás.

5 ÖSSZEGZÉS

Dolgozatomban egy, az egyetemi évek alatt céggé formálódott kreatívipari cég, a *Point Of You Production Kft.* példáján keresztül kerestem a választ, hogy egy designstúdió profilú induló cég előtt milyen lehetőségek állnak, hogy működését sikeressé, cégértékét növekvővé tegye, s egy olyan gazdasági és társadalmi szereplővé váljon az említett szektorban, amely képes fenntartható módon a biztos fennmaradásra. Bemutattam azt a kreatívipari környezetet, amelybe a Point Of You céggé válásakor belépett. Definiáltam a kreatívipar és a kutatás során felfejtett – szervesen hozzá kapcsolódó – további fogalmakat, úgy mint innováció, startup, illetve inkubáció. A fogalmak ismeretében összefoglaltam a kreatívipari szektor hazai jelenségeit, sarokpontjait, illetve az ezekből következő általános gondolati megközelítést is. Ezt követően az erre a színtérre belépő Point Of You Production Kft.-t mutattam be, mint a vállalkozás egyik alapítója, és rögzítettem a cég célkitűzéseit, illetve jövőbeni vízióját. Ezek mentén, ahogy a fiatal vállalkozás, alternatívát kerestem a célkitűzések elérésére. Megmutattam a fiatal vállalkozás kapcsolatát egy, már elismert hazai designstúdióval, a *Co&Co Designcommunication Kft.*-vel, és az ebből a kapcsolatból elinduló először elvi, a későbbiekben gyakorlati kezdeményezésre, a CO.NECT-re. Definiáltam ezt a cégek közötti kapcsolatot, bevezettem a konzorcium és franchise fogalmakat, és ezek pontosítása után elhelyeztem ezen fogalmak segítségével a CO.NCET-et. Ennek eredményeként hipotézisemet rögzítettem, amely szerint a CO.NECT egy újfajta inkubációs modellként értelmezhető elvi és gyakorlati működése alapján. Itt kitértem az üzleti inkubáció fogalmának részletezésére, és hazai példákkal világítottam rá a magyarországi inkubációs programok sarokpontjaira, és értékeire. Ezek tükrében megvizsgáltam a CO.NECT-et, és rögzítettem annak inkubációs mivoltát, és kiemeltem újszerűségét a hazai kreatívipari egyéb inkubációs programjaival szemben. Ennek eredményeként egy olyan újfajta inkubációs modellt sikerült bemutatnom, amely képes lehetséges alternatívaként segíteni a Point Of You-hoz hasonló induló dizájn vállalkozásokat a jövőben is, ezzel egy olyan fenntartható gazdasági ökoszisztémát létrehozva a hazai kreatívipari szektorban, amely eddig nem volt jelen Magyarországon.

6 BEFEJEZÉS

Most, hogy láthattuk a coandco.cc és a Point Of You közötti kapcsolatból megszülető CO.NECT konzorciumot, feltehetjük a kérdést, hogy *milyen út áll előttünk?* A Point Of You szempontjából a válasz egyszerű: tovább haladunk ezen az úton, amelyet a CO.NECT determinál számunkra. Érdekesebb kérdés, ha magára a CO.NECT-re kérdezzük rá. Eddig két cég kapcsolatáról szólt a CO.NECT, azt az elvi lehetőséget is magában hordozva, hogy kiterjessze működését, és több céget, kezdeményezést magába fogadjon a DIS.CO-módszertan mentén. Most már a CO.NECT eddigi két tagjának a feladata, hogy ezt a modellt valóban sikerüljön kiterjeszteni, és a Point Of You mintájára megszülessen a CO.NECT2, CO.NECT3... Innentől kezdve, ez már közös ügye a coandco.cc-nek, és a Point Of You-nak. Bár dolgozatomban inkubációs modellként jelöltem meg a CO.NECT-et, ezidáig ez csak egy egyedi példája az inkubálásnak. Ahhoz hogy ez a modell általános gyakorlattá váljon, több partnercégre – CO.NECT-re –, nagyobb publicitásra van szükségünk. Ha a bővülés útján továbbhaladva célkitűzésünk szerint sikerül elérni ezt a változást, a szintlépést, akkor a CO.NECT-et már egy bevett inkubációs gyakorlathént jegyzi majd, és akár – egy biztató startuphoz hasonlóan – nemzetközi szintén is megjelenik, miközben folyamatosan változik, és ezáltal több irányba fejlődik az új tagok érkezésével.

7 BIBLIOGRÁFIA

A kreatív ipar ötször gyorsabban növekszik a gazdaság egészéhez képest

<http://www.vallalkozzitthon.hu/hirek/A-kreativipar-otszor-gyorsabban-novekszik-a-gazdasag-egeszehez-kepest>

ADORNO, Theodor – HORKHEIMER, Max (1977) *The Culture Industry: enlightenment as mass deception in Mass Communication and Society* (szerk.: K. Curran, M. Gurevitch, J. Woollacott) Edward Arnold London

Az innováció értelmezése a 2005. évben kiadott Oslo kézikönyv harmadik kiadása alapján (Szerk.: Katona József)

http://www.innovacio.hu/download/az_innovacio_ertelmezese_2006_09_27.pdf

Az innováció és a startup-ok helyzete Magyarországon – interjú Ács Zoltánnal, a Design Terminál inkubációs programjának vezetőjével <http://productoftheyear.hu/az-innovacio-es-a-startup-ok-helyzete-magyarorszagon-interju-acs-zoltannal-a-design-terminal-inkubacios-programjanak-vezetojevel/>

Az innováció és a startup-ok helyzete Magyarországon – interjú Ács Zoltánnal, a Design Terminál inkubációs programjának vezetőjével <http://productoftheyear.hu/az-innovacio-es-a-startup-ok-helyzete-magyarorszagon-interju-acs-zoltannal-a-design-terminal-inkubacios-programjanak-vezetojevel/>

BAJMÓCZY Zoltán (2004) *Az üzleti inkubáció szerepe a vállalkozásfejlesztésben* <http://epa.oszk.hu/00000/00017/00110/pdf/03bajmoczy.pdf>

BAKOS Ferenc (2001) *Idegen szavak és kifejezések kéziszótára* Akadémiai Kiadó Budapest

Befektetési mediáció <http://www.designterminal.hu/befektetesi-mediation>

CSAPÓ Krisztián (2008) *A “gazella” vállalkozások és gazdaságpolitikai kezelésük* http://epa.oszk.hu/02000/02051/00009/pdf/EPA02051_Tudomanyos_Kozlomenyek_19_045-056.pdf

CSÍKSZENTMIHÁLYI Mihály (1996) *Flow – Az áramlat: A tökéletes élmény pszichológiája* (Ford.: Legéndyné Szabó Edit) Akadémiai Kiadó Budapest

FUKUYAMA, Francis (2007) *Bizalom* Európa Könyvkiadó Budapest

Hiába nem állami már, a Design Terminál most is ugyanannyi közpénzt nyel le, mint azelőtt

http://hvg.hu/kultura/20170406_Hiaba_nem_allami_mar_a_Design_Terminal_most_is_ugyanannyi_kozpenzt_nyel_le_mint_elotte

http://coandco.cc/dinamic/disco/37/DESIGNCOMMUNICATION_COPYRIGYHT.pdf

http://coandco.cc/dinamic/disco/41/DIESCO_SZIT_160326_ok.pdf

<https://www.ideo.com/about>

<http://momeplusz.mome.hu/#theproject>

<http://www.mome.hu/hu/h%C3%ADrek/1000-társadalmi-kampányban-vesz-részt-a-mome>

http://www.designterminal.hu/uploads/content/files/vezetoi_osszefoglalo.pdf

<https://businessmanagementphd.files.wordpress.com/2014/11/carayannis-and-zedtwitz-2005-architecting-glocal-real-virtual-incubator-networks-as-catalysts-and-accelerators-technovation.pdf>

<https://hu.wikipedia.org/wiki/Designkommunikáció>

JARJABKA Ákos – LÓRÁND Balázs (2010) *Az innováció alapjai és megjelenési területei* (jegyzet) Pécs

<http://kikk.hu/attachments/article/810/Innováció%20menedzsment%20képzés%20anyaga.PDF>

MANDEL Katalin Dr. – DARÁZS Lénárd Dr. (2011) *A know-how meghatározása* In.:Franchise vállalkozás <http://www.franchise.hu/Mi+a+franchise/Know-how>

MANDEL Katalin Dr. – DARÁZS Lénárd Dr. (2011) *Franchise szerződés* In.:Franchise vállalkozás <http://www.franchise.hu/Mi+a+franchise/Franchise-szerződés>

MARCUSE, Herbert (1990): *Az egydimenziós ember* Kossuth Könyvkiadó Budapest

SÁGVÁRI Bence (2005): *A kreatív gazdaság elméletéről* ELTE-ITHAKA Budapest <http://mek.oszk.hu/06500/06544/06544.pdf>

Speciális társasági formák a hazai jogban <http://cegvezetes.hu/2007/05/specialis-tarsasagi-formak-a-hazai-jogban/>

SZOLKAI Zsolt (2011) *Lépésről lépésre - a kreatív ipar támogatásának lehetőségei a gazdasági centrumoktól távol eső kis- és közepes városokban.* In.: *Területfejlesztés és innováció*, 2011. 5. évf. 2. sz.

UNIDO (2006): *Creative Industries and Micro & Small Scale Enterprise Development. A Contribution to Poverty Alleviation.* Project XP/RAS/05/002. UNIDO-UNESCO Joint Initiative.