

TERMÉKMENEDZSMENT

Online példatár

BACCALAUREUS SCIENTIÆ TANKÖNYVEK

A SOROZAT KÖTETEI:

BUDAPESTI MŰSZAKI ÉS GAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM
GAZDASÁG- ÉS TÁRSADALOMTUDOMÁNYI KAR

Alkalmazott Pedagógia és Pszichológia Intézet

Ergonómia és Pszichológia Tanszék

IZSÓ LAJOS – HERCEGFI KÁROLY: *Ergonómia*

JUHÁSZ MÁRTA – TAKÁCS ILDIKÓ: *Pszichológia*

Műszaki Pedagógia Tanszék

BENEDEK ANDRÁS: *Szakképzés-pedagógia*

KATA JÁNOS: *Korszerű módszerek a szakképzésben*

BENEDEK ANDRÁS: *Digitális pedagógia – Tanulás IKT környezetben*

JÓKAI ERIKA – KOLOSZÁR KATA – MOGÁNNÉ TÖLGYESY SZILVIA – PATAKI MÁTÉ:

Rehabilitációs támogató technológiák

JUHÁSZ MÁRTA: *A foglalkozási rehabilitáció támogatása pszichológiai eszközökkel*

KATA JÁNOS: *Tanulástechnika*

Közgazdaságtudományok Intézet

Környezetgazdaságtan Tanszék

KÓSI KÁLMÁN – VALKÓ LÁSZLÓ: *Környezetmenedzsment*

SZLÁVIK JÁNOS: *Környezetgazdaságtan*

ILLÉS IVÁN: *Regionális gazdaságtan – Területfejlesztés*

Társadalomismeret Intézet

Kognitív Tudományi Tanszék

KOVÁCS ILONA – SZAMARASZ VERA ZOÉ: *Látás, nyelv, emlékezet*

PLÉH CSABA: *A pszichológia örök témái: történeti bevezetés a pszichológiába*

Szociológia és Kommunikáció Tanszék

S. NAGY KATALIN: *Szociológia közgazdászoknak*

S. NAGY KATALIN: *Szociológia mérnököknek*

HAMP GÁBOR – HORÁNYI ÖZSÉB: *Társadalmi kommunikáció mérnököknek*

SY: *Cselekvésemélet dióhéjban*

RAJKÓ ANDREA – S. NAGY KATALIN: *Művészettörténet I-II.*

Üzleti Tudományok Intézet

Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék

KÖVESI JÁNOS – TOPÁR JÓZSEF: *A minőségmenedzsment alapjai*

KÖVESI JÁNOS: *Menedzsment és vállalkozásgazdaságtan*

KOLTAI TAMÁS: *Termelésmenedzsment*

VERESS JÓZSEF: *Gazdaságpolitika a globalizált világban*

KÖVESI JÁNOS: *Minőség és megbízhatóság a menedzsmentben*

Pénzügyek Tanszék

LAÁB ÁGNES: *Számviteli alapok*

KARAI ÉVA: *Könyvelésmódszertan felsőfokon*

PÁLINKÓ ÉVA – SZABÓ MÁRTA: *Vállalati pénzügyek*

VERESS JÓZSEF: *A gazdaságpolitika nagy elosztórendszeri*

LAÁB ÁGNES: *Kompetenciaga(rá)zdálkodás. I. Mennyi élet van éveidben?*

Üzleti Jog Tanszék

SÁRKÖZY TAMÁS: *Üzleti jog*

TERMÉK- MENEDZSMENT

Online példatár

Szerkesztette
ANTALOVITS MIKLÓS
és
SÜLE MARGIT



TYPOTEX

Budapest, 2012

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Alkalmazott Pedagógia és Pszichológia Intézet – Ergonómia és Pszichológia Tanszék

Copyright © Antalovits Miklós, Jókai Erika, Klein Judit, Koloszar Kata, Lógó Emma,
Majcher Barbara, Süle Margit, Zábori Zoltán, Vokó Beáta – BME GTK – Typotex, 2012

Lektorálta:
Horváth Ádám

ISBN 978 963 279 740 3
ISSN 1787-9655

Az Antalovits Miklós – Süle Margit (szerk.): *Termékmenedzsment*
Budapest, BME–Typotex, 2012 kötet digitális melléklete

Kedves Olvasó!

Köszönjük, hogy kínálatunkból választott olvasnivalót!
Újabb kiadványainkról, akcióinkról
a www.typotex.hu és a facebook.com/typotexkiado
oldalakon értesülhet.



Kiadja a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság- és
Társadalomtudományi Kar, valamint a Typotex Elektronikus Kiadó Kft.
Felelős kiadó: Kövesi János – Votisky Zsuzsa
Szerkesztette és tördelte: Leiszter Attila

TARTALOM

1.1 FEJEZET / A TERMÉKEK FEJLESZTÉSÉNEK MENEDZSMENTSZEMPONTÚ ELEMZÉSE. KIEGÉSZÍTÉSEK AZ 1.1.4 A TERMÉKINNOVÁCIÓ FOLYAMATA FEJEZETPONTHOZ (Süle Margit – Vokó Beáta)	
▪ 1.1.1 Bagaboo Workhorse futárszak	7
▪ 1.1.2 Zwack Maximilian Tokaji Különlegesség	14
▪ 1.1.3 PROPUR-csepp étrend-kiegészítő	24
▪ 1.1.4 Merlin-karórába épített EKG	31
1.2 FEJEZET / VÁLLALATI INNOVÁCIÓS GYAKORLAT A PROCTER & GAMBLE-NÉL. KIEGÉSZÍTÉSEK AZ 1.2 SIKERES TERMÉKINNOVÁCIÓ – SIKERES VÁLLALAT FEJEZETHEZ (Lógó Emma)	
▪ 1.2.1 A Tide márka innovációja	40
1.3 FEJEZET / A LEGO VILÁGA – TERMÉKÉLMÉNY-ESETTANULMÁNY. KIEGÉSZÍTÉSEK AZ 1.2 SIKERES TERMÉKINNOVÁCIÓ – SIKERES VÁLLALAT FEJEZETHEZ (Klein Judit)	
▪ 1.3.1 A termék	43
▪ 1.3.2 A felhasználó	47
▪ 1.3.3 Az interakció	47
1.4 FEJEZET / A SPECIÁLIS ÉS A MINDENKI ÁLTAL HASZNÁLHATÓ TERMÉKEK FEJLESZTÉSÉNEK ÉS MENEDZSMENTJÉNEK ESETPÉLDÁI. KIEGÉSZÍTÉSEK A 2.3 A SPECIÁLIS ÉS A MINDENKI ÁLTAL HASZNÁLHATÓ TERMÉKEK FEJLESZTÉSE ÉS MENEDZSMENTSZEMPONTJAI FEJEZETHEZ (Jókai Erika)	
▪ 1.4.1 A Hangvilág Kft. története (http://www.hangvilag.hu)	53
▪ 1.4.2 Az FNO kódrendszer alkalmazása, a kódolás menete, a kódok felépítése	58
▪ 1.4.3 A Kenguru tesztelése – felhasználók bevonása a termékfejlesztési folyamatba	61

1.5 FEJEZET / KOCKÁZATÉRTÉKELÉSI ESETPÉLDÁK. KIEGÉSZÍTÉSEK A 2.4 TERMÉKMEGFELELŐSÉG, KOCKÁZATÉRTÉKELÉS FEJEZETHEZ (Süle Margit)	
▪ 1.5.1 Konnektorvédő kockázatértékelése	65
▪ 1.5.2 Díszgyertyák kockázatértékelése	71
1.6 FEJEZET / AZ IPARJOGVÉDELMI DOKUMENTUMOK KUTATÁSI LEHETŐSÉGEI. KIEGÉSZÍTÉSEK A 2.5 SZABADALOM, VERSENYELŐNY, TERMÉKÚJDONSÁG FEJEZETHEZ (Zábori Zoltán)	74
▪ 1.6.1 Jellemző iparjogvédelmi kutatási lehetőségek	75
1.7 FEJEZET / A TISZTESSÉGTelen KERESKEDELMI GYAKORLATOK ELLENI TÖRVÉNY FEKETELISTÁJA. KIEGÉSZÍTÉSEK A 3.2 A FOGYASZTÓI PIAC ÉS A TUDATOS FOGYASZTÁS FEJEZETHEZ	
▪ 1.7.1 Melléklet a 2008. évi XLVII. törvényhez – tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok	78
1.8 FEJEZET / AZ ELMÚLT ÉVEK MAGYAR FORMATERVEZÉSI DÍJ ÉS DESIGN MANAGEMENT DÍJ DÍJAZOTTAI. KIEGÉSZÍTÉSEK A 4.1 DIZÁJN A GAZDASÁG DIMENZIÓJÁBAN FEJEZETHEZ (Majcher Barbara)	
▪ 1.8.1 A Magyar Formatervezési Díj díjazottjai (2009–2011)	82
▪ 1.8.2 Design Management-díjasok (2009–2011)	91
1.9 FEJEZET / KULTURÁLIS SAJÁTOSÁGOK A TERMÉKDIZÁJNBAN. KIEGÉSZÍTÉSEK A 3.2 A DIZÁJNÉRTÉK TÜKRÖZŐDÉSE FEJEZETHEZ (Kolozsár Kata)	94

1.1 FEJEZET

A termékek fejlesztésének menedzsmentszempon-tú elemzése

KIEGÉSZÍTÉSEK

AZ 1.1.4 A TERMÉKINNOVÁCIÓ FOLYAMATA FEJEZETPONTHOZ

Süle Margit – Vokó Beáta

1.1.1 BAGABOO WORKHORSE FUTÁRZSÁK

1.1.1.1 A vállalat és a termékötlet megszületése – „a Bagaboo-manufaktúra”

A Bagaboo Bt. egy kerékpárostáskákat, illetve egyéb kiegészítőket gyártó, értékesítő kisvállalat, mindössze hat alkalmazottal. Termékeiket manufaktúra jellegben gyártják, kézzel készítik. A 2005-ben alakult cég eredetileg biciklis futároknak akart kényelmes futárzsákokat, illetve egyéb kerékpáros kiegészítőket (pedálszj, vázvédő, lakattartó) gyártani. Mivel az alapító maga is biciklis futár volt korábban Budapesten, így saját tapasztalatból tudta, hogy egy futárzsáknak milyen igényeknek kell megfelelnie. Bár továbbra is ez a fő profiljuk, mára a termékínálat nemcsak futárzsákokból áll, hanem további termékekkel a kerékpározást igyekeznek kényelmesebbé tenni.

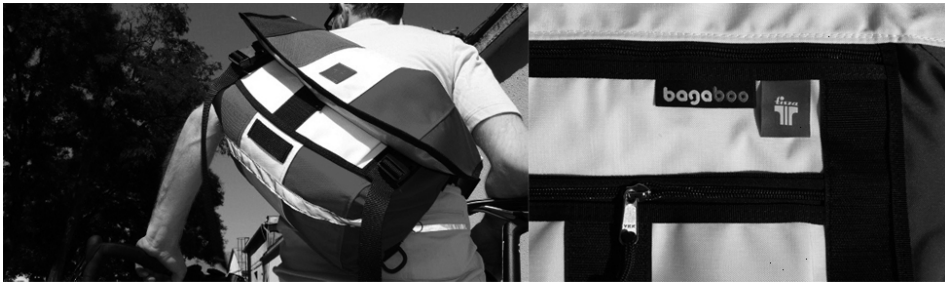
A vállalat elsődleges célja az itthon elért vezető pozíció megtartása, nem terveznek további növekedést a hazai piacon, hiszen szeretnék őrizni termékeik exkluzív jellegét. Terveik között szerepel viszont, hogy külföldön is szeretnék kerékpáros körökben ismertté tenni a márkát. Jelenleg is több külföldi disztribútorral dolgoznak együtt, ezek számát szeretnék növelni a közeljövőben.

A külföldi piacokra való terjeszkedés komoly előrelépés volt a cég életében, hiszen így sokkal nagyobb és pezsgőbb piacra léptek ki, ahol új konkurensekkel kerültek szembe. Az első, a holland disztribútorukat még a Bagaboo kereste fel, utána már sorra jöttek a megkeresések külföldről, többek között angol és japán disztribútoroktól, de kaphatók már futárzsákjaik Ausztriában, Csehországban, Svájcban, Franciaországban, Belgiumban és sok más európai országban, sőt a tengerentúlon is (például Kolumbiában vagy a Távol-Keleten: Thaiföldön, Tajvanon). Kezdeti pénzügyi céljait már sikeresen elérte a cég, ellenben veszélyeket jelenthet a számukra, ha telítődik a hazai piac, ezért tartják fontosnak a külföldi terjeszkedést, hogy folyamatosan a kívánt bevételhez juthassanak. Facebook-oldalukon a bejegyzések jelentős része külföldiektől érkezik, ami jelzi a határon túli terjesztés sikerét, és további sikereket vetít előre, hiszen ezek a bejegyzések elégedett vásárlókról tanúskodnak.

Magyarországon a konkurencia nem jelentős, legfőbb versenytársuk a LUPUS-BAG (ők hasonló táskákat gyártanak, de kisebb mennyiségben), a két piacvezetőn kívül még néhány kisvállalkozás van jelen a piacon. A Bagaboo mára fölülmulta valamennyi hazai versenytársát, viszont külföldön jelentős konkurenciával áll szemben. Vannak a Bagaboohoz hasonlóan kisebb manufaktúrák, ilyen a R.E.Load és a Seagull Bags, de léteznek nagyüzemben gyártók is, például a Chrome és a Timbuk2. Velük szemben legnagyobb előnyük, hogy olcsóbban tudják előállítani és így értékesíteni a táskákat. A vállalat magkompetenciája tehát, hogy a hazai konkurenciánál minőségben és mennyiségben is erősebbek, a külföldieknél pedig kedvezőbb áron adják termékeiket.

A vállalat legutóbbi nagy előrelépése a Tisza cipővel való együttműködésük. A két cég kapcsolata régebbre nyúlik vissza, egy kerékpáros divatbemutatóhoz kerestek cipőket, és a hasonló gondolkodás és imidzs okán a Tiszára esett a Bagaboo választása. Később a Tisza kereste meg a Bagaboot, hogy szeretnének saját futárzsákokat árulni, de azok házon belüli gyártása túl nagy költséget jelentene a cipőgyárnak. Így született meg az együttműködés, a táskák dizájnját a Tisza tervezi, a formát és a technológiai hátteret viszont a Bagaboo biztosítja. Az első modellek 2011 februárjában jelentek meg, limitált kiadásban. A Tisza szeretné folyamatosan a polcain tartani ezeket a táskákat, amit viszont a Bagaboo nem támogat, hiszen ellenkezne márkastratégiájával (nem szeretnének nagy példányszámban gyártani, próbálják megőrizni a kis szériás, ezáltal egyedi jellegét).

1.1.1. ábra A Bagaboo és a Tisza közös táskái (Forrás: www.bagaboo.hu)



A cég megalapítása előtt csak a jelenlegi legnagyobb konkurens gyártott itthon futárzsákokat, de sokat kellett várni egy táska elkészültéig, többek között ebből az okból alapította a tulajdonos a Bagaboot. A futárzsák formája már adott volt, az Egyesült Államokból terjedt el világszerte, ahol a kerékpárosok a New York-i telefonszerelők táskáját másolták le. A futárzsákok egypántos válltáskák, második pántra általában azért nincs szükség, mert kerékpározás közben a teher a hátra nehezül. A forma lényege és előnye, hogy a táskát nem kell levenni ahhoz, hogy kivegyünk belőle valamit, hanem csak magunk elé kell húzni. A különböző gyártók táskái között formailag csak minimális különbségek vannak, lehet például szögletesebb vagy méretben eltérő. A *Workhorse* modell megalkotása a „technology push” modellen alapult, tehát szükségletteremtő termékfejlesztés volt. A *Workhorse* létrehozásának legfőbb oka a termékpaletta bővítése volt, amivel növelni akarták a termelést és a piaci részesedésüket. Akkoriban az alaptáska, a *Messenger* mellett még csak egy övtáskájuk volt forgalomban, viszont szerettek volna egy nagyobb, professzionális, kifejezetten futárkodáshoz alkalmas zsákot is. Céljuk volt továbbra is megtartani az alpmódellet, ezért azt nem szüntették meg, hanem egy teljesen új táskát terveztek. A *Workhorse* lényege, hogy nagyobb méretű, tehát nagyobb vagy több küldeményt bír elvinni a futár. Ehhez viszont több dolgot is meg kellett változtatni az alaptáskához képest, hogy továbbra is kényelmes maradjon. A *Workhorse*-hoz van második pánt is, hogy a nehéz tárgyakat is kényelmesen lehessen szállítani, viszont, ha kis csomag van benne, az alja egy hevederrel összehúzható, így nem lóg ki oldalra.

A *Workhorse* tervezésekor a vállalat még kisebb volt, így a kezdeti termékötletek a tulajdonostól származtak. Az újabb ötletek a tesztelések során érkeztek a tesztalanyoktól, akik tapasztalt biciklis futárok voltak. Felmerültek olyan ötletek, amelyeket el kellett vetniük, mert megvalósításuk túlzottan költséges lett volna, és így annyira megemelték volna a táska árát, hogy a célpiac már nem tudta volna kifizetni. (Ilyen volt például a légáteresztő szivacsos vagy a feszített hálós hátrész, amit alumínium váz tart.)

A Workhorse modell tesztelése még nehezen ment, mert nem volt kidolgozott módszere a cégnek. A prototípust a tulajdonos tesztelte elsőként, majd odaadta ismerős futároknak. Az ő visszajelzéseik alapján sokat módosítottak a vállpánton, hogy a lehető legtöbb embernek kényelmes lehessen. A tervezés során a munka dandárját a vállpánt kialakítása jelentette, hogy jó szögben álljon és ne kegyen túl laza vagy túl szoros. Ma már kiforrottabb technikájuk van a tesztelésre, az első szakasz továbbra is belső tesztelés, a tervező magán teszti, használja a prototípusokat. A tervezés későbbi szakaszában kiadják a terméket külső tesztelésre, például potenciális vásárlóknak, akiket jelentkezés alapján választanak ki, illetve így gyűjtenek javaslatokat további fejlesztésekhez is. Egy új termék tervezési ideje a kezdetekhez képest már kevesebb időt vesz igénybe a tapasztalatoknak hála, így manapság egy új termék fél-egy év alatt jut el az ötlettől a forgalmazásig. A végső tervet lerajzolják, abból egy szakértő készít szabásmintát. Felhasználói vélemények folyamatosan érkeznek, sok egyedileg tervezett táskához kapnak extra kéréseket, amelyeket rendszerint teljesítenek. Ha valamelyik kérést hasznosnak találják, azt a következő termékfrissítésnél hozzáadják a táskához vagy felveszik az általuk kínált extrák listájába. A termékeket évente, másfél évente frissítik, ilyenkor építik be a hasznosnak vélt funkciókat. Tehát ebben a tekintetben az innováció szükségletkövető, market pull modellen alapul.

Marketingstratégiájukra a „below the line” marketing jellemző, azaz túlnyomóan nem a klasszikus média megjelenéseket használják. A reklámmegjelenéseik fő célja a márkanév köztudatban tartása, hiszen a célpiacnak már nem kell bemutatni a márkát. Ezt a célt szolgálják például hirdetések különböző kerékpáros magazinokban, internetes portálokon. Ezek mellett szponzorálnak számtalan kerékpáros eseményt, például futárversenyeket, fixisversenyeket. A versenyeken standokat állítanak, checkpointjuk van, de előfordul, hogy az egész verseny Bagaboo név alatt fut. Tehát marketingkommunikációjuk egyik legfontosabb eszköze a public relations. Ezek az események azért is hasznosak, mert itt személyesen tudnak találkozni olyan felhasználókkal, akik évek óta használják a táskáikat, és sok hasznos információval segíthetik a vállalatot. Kevésbé jellemző, de jelen van a vásárlásösztönzés is, Facebook-oldalukon szoktak versenyeket indítani. Mindezek mellett talán továbbra is a szájreklám a legfontosabb eszközük. Sok az elégedett vásárlójuk, akik továbbadják lelkesedésüket ismerőseiknek. Szintén növelik a cég ismertségét olyan hetilapokba készített interjúk, mint a *HVG* vagy a *Magyar Narancs*, ezekkel a megjelenésekkel ráadásul olyan rétegekhez is eljutnak, akikhez amúgy nem tudnának.

1.1.1.2 Az új ötlettől a gyártásig, a szoros értelemben vett fejlesztés – „a kultúrateremtő futárzsák”

A gyártás folyamata az évek során sokat csiszolódott, mára kialakult a technológiai háttér. A webes felületen megtervezett vagy a boltban kitalált táskák adatai egy adatlapra kerülnek, ezek alapján kiszabják a kívánt anyagokból a formát, majd az anyagokat az adatlappal együtt továbbküldik a varrodába. A szabásminta alapján kiszabott anyagot ipari varrógépekkel varrják össze, manuális jelleggel dolgoznak, vagyis egy ember varrja meg az egész táskát. Sokáig keresték a megfelelő anyagbeszállítókat, ma már Európa több országából vannak szállítói. Céljuk az volt, hogy mindenképp a lehető legújabb, legjobb technológiákat szerezzék be, így esett a választásuk többek között a Dura-flex® csatokra, az YKK Cosmolon® tépőzárjaira, a YKK és WICO cipzárakra, a Cordura® speciális outdoor táskaanyagra.

A Workhorse zsák tervezése során megpróbálták minden olyan meglévő kényelmi funkciót egy futárzsákmodellrel összegyűjteni, amit valaha használtak vagy praktikusnak gondoltak. A Workhorse minden részlete futárkodáshoz, nehéz, nagy tárgyak cipeléséhez, napi több óra tekeréshez van kialakítva. A Workhorse modellnél nincs lehetőség a vállpánt megfordítására, tehát csak jobb vagy bal vállon lehet hordani, viszont van a táskán egy második, kiegészítő vállpánt, amikor nagyon nehéz a táska, ennek segítségével tehát mindkét vállon el lehet osztani a terhelést. Ez csupán egyike a használatot segítő számos speciális tulajdonságnak, amivel a táska rendelkezik.

A Workhorse modell kifejezetten futároknak készül, tehát nagyobb a mérete, strapabíróbb anyagokból készül, a termékek felhasználói és célpiaca ugyanaz, a kerékpározó fiatalok.

Vásárlóiuk főleg nagyvárosban élők, középosztályba tartozók, jó körülmények között élő fiatalok, a 14–30 éves korosztály. Ezek a fiatalok szeretnek szórakozni, jellemzően a Budapesten most felkapottnak számító belvárosi romkocsmákat látogatják. A vevők jellemzően fiúk, de a lányok aránya növekvőben van, most körülbelül 65/35 százalékos az eloszlás. Az arány a jövőben valószínűleg még kiegyensúlyozottabb lesz, hiszen már készül a kifejezetten lányoknak tervezett táska. A termékfunkció fő része természetesen a technikai funkció, azaz, hogy minőségi és használható legyen a táska. Viszont emellett fontos a pszichológiai, valamint a szociális funkció is, hiszen a Bagaboo-táskák szorosan kötődnek a biciklis kultúrához, aki ilyet hord, arról feltételezhető, hogy „szeret sportolni, gondol a környezetre, önálló véleménnyel rendelkezik”. Bizonyos körökben a kerékpár és a hozzá tartozó kiegészítők státuszszimbólumnak számítanak, ezek közé tartozhat a bagaboos futárzsák is.

Fontos továbbá a márka alternatív, underground jellege, vásárlóiuk úgy érezhetik, hogy közös csoportba tartoznak. Szimpatikus a vásárlók szemében, hogy

a Bagaboo magyar kisvállalat, ezért szívesen veszik a termékeiket. Ebben hasonlítanak a Tisza cipőhöz, amit együttműködésük is jelez. A márka célpiaca tehát átfedésben van a Tiszáéval.

A Bagaboo egyik legfőbb tulajdonsága, hogy mindenki saját magának megtervezheti a táskáját, kezdve a külső és belső színnel, egészen a tépőzárak és a cérna színéig. A megrendelő ráadásul akár egy saját maga által tervezett mintát is rávarrathat a táskára, amit szintén a Bagaboo szab ki vagy hímez rá a táskára. Ennek köszönhetően mindenki teljesen magáénak érezheti a táskáját, már-már saját gyermekeként tekinthet rá.

1.1.2. ábra Bagaboo Workhorse futárszak (Forrás: www.bagaboo.hu)



A Workhorse modell esetében megtervezett termékbevezetés nem történt, a honlapjukon megjelent az új táska, valamint ismerősök által, a szájreklámra hagyatkozva kezdték terjeszteni a hírt. Napjainkban az új termékek bevezetése jellemzően a Facebook közösségi oldalon történik, ahol már több mint 4000 ember követi őket. A Facebook üzenőfalán szokták beharangozni az új termékeiket, sok esetben a kapcsolatot is ott tartják velük, de a közeljövőben terveznek egy új honlapot, ahol nagyobb hangsúly szeretnének fektetni a promócióra. Márkastratégiájuk legfőbb része megtartani a manufaktúra jelleget, hogy a Bagaboo-zsákok továbbra is exkluzívak maradjanak. Kihangsúlyozzák az egyediséget, a kézzel készült jelleget. A jövőben arra számítanak, hogy a jelenlegi népszerűség miatt elveszhet az exkluzív, ritkaság jelleg, de ezt ellensúlyozni tudja majd az egyedi tervezés.

A cég árképzése alulról építkezik. Az anyagköltségből indulnak ki, ehhez jön hozzá a munkaórák száma, viszonteladók esetén a disztribúciós árrés. A magyarországi munkaerőköltség alacsonyabb, mint nyugati versenytársaik esetében, így még a magasabb disztribúciós árréssel is árban alájuk tudnak menni.

1.1.1.3 A gyártósorról a felhasználóhoz, a megvalósítás szakasza – „a varrodából az utcára”

A táskát kétféle értékesítési csatornán keresztül lehet elérni, internetes oldalunkon és saját boltjukban. Külföldi disztribútoraiknál előre gyártott táskákat lehet kapni, eseti jelleggel külföldre is készítenek egyedi táskákat. A vállalat a jövőben tervezi a cég bővítését, külön alkalmazott felvételét, aki kizárólag a termék-bevezetéssel, új disztribútorok felkeresésével, illetve a beszállítókkal foglalkozik. A termékről sok visszajelzést kapnak, manapság főleg a Facebook-oldalunkon, ahol sok elégedett fogyasztóval lehet találkozni.

A Bagaboo-táskák az utcán, használat közben hívják fel magukra a figyelmet. Akik nem ismerik a futárszakokat, legnagyobb valószínűséggel ott találkoznak velük először. Akik már ismerik és kedvelik a márkát, a Bagaboo honlapján, illetve a Facebookon követhetik az új termékek megjelenését, illetve a fejlesztéseket.

A használó úgy érezheti, hogy a termék birtoklásával egy közösség, a kerékpáros közösség tagja lett, hiszen rájuk jellemző ennek a táskának a használata. A táska hordásával elismeri, hogy ennek a közösségnek az értékítéletét, gondolkodását magáénak is érzi. Ezek lehetnek a környezettudatosság, szabadság, szórakozás, az egyediség és bizonyos értelemben a társadalomtól való megkülönböztetés.

A TERMÉK MEGNEVEZÉSE	BAGABOO BICIKLIS HÁTIZSÁK
Típus/modell	Workhouse
A vizsgált termék besorolása	Kiegészítő
Piacra kerülés ideje	2006
Vállalat neve	Bagaboo Bt.
Vállalat székhelye	2030 Érd, Zrínyi u. 24.
Kapcsolattartó neve	Tűhegyi Tamás
Kapcsolattartó beosztása	Ügyvezető

FORRÁS:

Baranyai András – „Bagaboo workhorse futárszak”. *Termékmenedzsment munkafüzet*, 2011/2012. tavaszi félév alapján

Bagaboo hivatalos honlapja (és az ábrák forrása): <http://bagaboo.hu>

Bagaboo közösségi oldala: <http://www.facebook.com/bagaboobags>

1.1.2 ZWACK MAXIMILIAN TOKAJI KÜLÖNLEGESSÉG

1.1.2.1 A Zwack-legenda

A Zwack Unicum Nyrt. mind hagyományait, mind tulajdonosi szerkezetét tekintve egy családi vállalkozás, melynek története a 18. század végéig nyúlik vissza. A sikertörténet pontosan 1790-ben kezdődött, amikor is Dr. Zwack megalkotta az Unicumot. Az első pesti gyár alapítása Zwack József nevéhez fűződik, mely működését 1840-ben kezdte meg. A 20. századra a vállalat Közép-Európa egyik legnagyobb égetettszeszesital-exportőre lett, majd a II. világháború alatt a gyárat szinte porig rombolták. A két Zwack testvér, János és Béla a megrendítő évek után helyreállították gyárukat, de ezt követően megtörtént a vállalat államosítása, és a család az ország elhagyására kényszerült, s magával vitte a titkos recepteket. Az 1950-es évek közepén kezdtek meg a vállalat fő termékének, az Unicumnak az olaszországi gyártását. A Zwack család 1958-ban pert nyert a magyar állammal szemben: ezek szerint az állam nem használhatta a Zwack nevet termékein és nem exportálhatta az italokat a nyugati országokba. A családfő Zwack Péter az 1980-as években tér vissza Magyarországra, és Emil Underberggel társulva, aki az 1846-ban alapított családi vállalata negyedik generációs vezető tagja, visszavásárolta elkobzott tulajdonát. A Zwack Unicum Budapest Kft. 1989-ben vegyes vállalként kezdte el az Unicum magyarországi gyártását az eredeti recept szerint. 1991-ben a Budapesti Likőripari Vállalat megvásárlásával Zwack Péter és Emil Underberg Magyarország legnagyobb szeszesitalgyártójává és -forgalmazójává vált. 1992-ben megalakult a Zwack Unicum Részvénytársaság, mely 1993-ban megjelent a tőzsdén is. 2000-ben végrehajtották az Unicum gyár technológiai korszerűsítését, új lepárló üstöket helyeztek üzembe. 2003-ban alakították ki a Zwack Kecskeméti Pálinka Manufaktúrát, a gyár átfogó korszerűsítésével. 2004 az innováció éve volt náluk a termékfejlesztés tekintetében. Ekkor került bevezetésre az Unicum Next, a Zwack Sándor Nemes Pálinkák, a Zwack Izabella Borválogatás és a megújult Füttyülős. 2005-ben kezdte el működését a dunaharaszti gyár, amely egy zöldmezős beruházásként jöhetett létre. 2008 szintén a termékfejlesztés éve volt, több új terméket vezettek be az alkoholos italok piacára, úgymint a Fűszeres Vilmos, a Zwack Kosher Ágyas pálinkák, valamint a „régisíjű” mondható Zwack Maximilian Tokaji Különlegesség.

A Zwack Unicum neve és márkái egybeforrtak a minőséggel, a magyar tradíciókkal. A társaság hosszú távú gazdasági eredményességét alapelvei és értékei mentén kívánja elérni. A Zwack Unicum küldetése, hogy erősítse piaci pozícióját Magyarországon és építse márkáit a külföldi piacokon. Mindezt a hazai és külföldi fogyasztók igényeinek kiszolgálásával, hagyományos márkái megújításával, innovatív termékek kifejlesztésével vagy akár feledésbe merült receptek felhasználásával teszi meg. A társaság az iparág piacvezető cége, a magyarországi piac 34%-át uralja.

A gazdasági válság hatása természetesen érintette a vállalatot (az égetett szesital piacán több mint 10%-os, a gasztronómiai szegmensben pedig 13%-os keresletcsökkenés volt tapasztalható). A piaci volumen csökkenésének további okai a jövedéki adó emelése, valamint a házi pálinkafőzés adómentessé tétele. Mindezek hatására a piaci igények átalakultak. A társaság célja ezért elsősorban megtartani piacvezető szerepét, és erősíteni eddig is domináns jelenlétét a prémium- és minőségi termékkörben. Továbbra is fenn kívánja tartani széles termékínálatát, melyet a saját prémiummárkák (Unicum, Fűtülős, Vilmos) mellett világmárkák (Johnnie Walker, Baileys) is színesítenek. A piacvezető szerep megtartásához a termékfejlesztés, illetve a termék sikeres bevezetése a legfontosabb eszköz. A cég egyik stratégiai célkitűzése, hogy az exportnak az árbevételből származó 9%-os részesedését 10% fölé emelje, amit elsősorban a két fő nyugat-európai piacon, Olasz- és Németországban kíván elérni. Mindemellett intenzíven kutatja az új piacokat, melyek közül a távol-keleti értékesítésben várható a legnagyobb felfutás. A marketingköltségek enyhe növelését tervezik, hiszen márkáik így tarthatók fent hosszú távon. A kor szellemének és a fogyasztók elvárásainak megfelelően nagyobb szerepet szánnak az elektronikus médiának, valamint az új reklámfilmek sugárzásának és különböző fesztiválokon való részvételnek. Jelentős nyomás nehezedik azonban a társaságra alapanyagoldalról, hiszen a legfontosabb nyersanyagok ára, úgymint a finomszesz, gyümölcs, cukor, dinamikusan növekszik.

A társaság nagy fontosságot tulajdonít a fenntarthatósági értékeknek és elveknek, ezért támogat több szervezetet, programot. Kiemelkedően fontos terület a felelősségteljes alkoholfogyasztásra való figyelmeztetés. Emellett nagy hangsúlyt fektetnek a környezetvédelemre. Vállalati szinten a hasznosított hulladékok aránya elérte a 98%-ot, ezért nyerte el a Zöld Iroda 2009 pályázat Legtöbbet Zöldülő Iroda címét.

1.1.2.2 A termékre vonatkozó külső és belső igények

A társaság alkoholos italok gyártója és forgalmazója, ezért érintettjeinek köre széles. A beszállítók, a gyümölcsstermelők, a munkatársak, a részvényesek, a termék kiszállítását végző partnerek, a kereskedők és a vendéglátó-ipari egységek, valamint a fogyasztók azok, akikre a Zwack Unicum Nyrt. leginkább hatást gyakorol. Ez a hatásgyakorlás azonban kölcsönös. Az érintett felek különböző igényekkel jelentkeznek a vállalattal szemben, amelynek ezen igények kielégítését szem előtt tartva kell kialakítania a stratégiáját, a termékportfóliójának összetételét. A piacon bekövetkező változások, valamint a fogyasztói igények feltérképezéséhez különböző piackutatási módszerek segítségével jutnak el. Egy olyan piacon, ahol a fogyasztók ugyanazokat a termékeket többféle bolttípusban vásárolhatják meg, és minden csatorna másképp viselkedik, elengedhetetlen a minél teljesebb piaci lefedettség, az egyes piaci tényezők ponto-

sabb és minél részletesebb ismerete. Ezen felmérések többféle forrásból származó információt integrálnak, lefedve a szupermarketek, hipermarketek, diszkontok, független kisüzletek, benzinkutak kiskereskedelmi csatornáit. Ez a lefedettség lehetővé teszi a fő piaci trendek vizsgálatát termék, kategória, szegmens, márka vagy teljes piaci szinten. A vállalat az így szerzett adatok alapján hozza meg stratégiai döntéseit, amelyek hozzájárulnak sikeréhez.

A piacok folyamatos szemmel tartásával a vállalat az aktuális igényeknek megfelelően, a fogyasztói igényeket széles körben lefedve termékkínálatát három fő szegmensre osztotta: prémium, minőségi márkázott és kommersz italokra. A gazdasági válság hatására a piaci igények átalakultak, a prémium kategóriás, valamint a kommersz termékek iránti kereslet egyaránt csökkent. Ugyanez a tendencia figyelhető meg a minőségi szegmensben is, de ott kisebb mértékben, ezáltal szembeötlő volt a fogyasztás eltolódása az olcsóbb termékek irányába. Az új fogyasztói igényekhez alkalmazkodva a társaság elsősorban a megfizethető, de jó minőségű termékek körét kívánta szélesíteni. A termékfejlesztés középpontjában a minőségi, kulturált alkoholfogyasztás ösztönzése állt, viszont termékújdonyságaik elsősorban a prémium kategóriára koncentráltak.

A megismert külső, fogyasztói igényeket figyelembe véve minőségi, de még megfizethető termékre volt szükség. A belső, vállalati elvárásoknak megfelelően egy prémium osztályba sorolható, kulturális értékekkel rendelkező terméket kellett előállítani. E célok mentén elkezdődhetett az ötletteremtés. A brainstormingot, a Philips 66-ot, valamint egyéb ötletteremtési módszereket a vállalat ritkán alkalmazza, viszont kéthetente a fejlesztési és marketingrészleg dolgozói innovációs megbeszéléseket tartanak. Ezekben a találkozásokon merülnek fel a különböző termékfejlesztési ötletek.

A *Zwack Maximilian Tokaji Különlegesség* esetében az ötletteremtés kivételes volt. Egy régi, feledésbe merült receptúra került elő, amely beleillett a vállalat elképzeléseibe. Az ital népszerű ősét a család borkereskedéssel foglalkozó tagja, Zwack Maximilian fejlesztette ki 1912-ben, nevét is órála kapta. Miután megszületett az ötlet, hogy a Zwack Maximilian régi borpárlatát fogják bevezetni, elkezdődött a „termékfejlesztő” munka. Először megvizsgálták, hogy a receptben lévő összetevőket milyen beszállítóktól tudják beszerezni, megvannak-e a megfelelő technológiai berendezések a gyártáshoz. A recept csak a társaság Élelmiszer Minőségi Bizottságának engedélyével fogadható el, amit többkörös kóstolás előzött meg. Amikor mindez már körvonalazódott, kezdődhetett a dizájn kialakítása. A társaság ezt követően vont be a fogyasztókat a termékfejlesztésbe, jellemzően fókuszcsoportok alkalmazásával. Így információkat szerezhettek a fogyasztók véleménye mellett érzéseikről, attitűdjükről, tudattalan motivációikról a termékkel, márkával kapcsolatban. Nemcsak a termék megjelenéséről, a fogyasztóban keltett benyomásokról kaphattak így képet, hanem az ízvilágot illetően is, amely alapján akár a receptet is módosíthatták volna, de erre jelen esetben nem lett szükség.

1.1.2.3 Termékfunkciók

Alkoholos italról lévén szó a funkciók vizsgálatakor azt kellett megállapítaniuk, hogy az emberek milyen célból fogyasztják ezt a terméket.

- *Generikus funkciója:* elfogyasztásakor nyújtson élvezetet érzékszervi és pszichés szinten egyaránt.
- *Elvárt funkciója:* olyan legyen a kiszérelése, csomagolása, hogy könnyen felhasználható legyen (pl. kinyithatóság).
- *Kiterjesztett funkció:* olyan sajátos illat- és ízvilággal, dizájnnal rendelkezzen, és mindehhez olyan árral, amely versenyképessé teszi a konkurens, hasonló termékekkel szemben, azokhoz képest többletet jelentsen a fogyasztó számára.
- *Potenciális többlet:* a tradicionális minőség magas színvonalának folyamatos fenntartása a külső megjelenés és a marketing változó igényekhez való alkalmazkodásával.

A Zwack Maximilian Tokaji Különlegesség fogyasztása főleg baráti társaságokban, összejöveteleken népszerű, magasabb színvonalú gasztronómiai egységekben, valamint egyéb kulturális eseményeken, úgymint egy színházi vagy opera előadás, komolyzenei koncert. Az italt élvezeti értéket adó íze és zamata miatt fogyasztják. Szódaival hígítva kellemes frissítőként szolgál a nyári melegben, de modern, izgalmas italként „long drink” formájában is fogyasztható. Igazi múltbéli értékeket, hagyományokat képvisel a mai modern világban. Egyedi palackja, aransárga színe magas fokú minőséget, eleganciát sugall a fogyasztó számára, megidézve a 19–20. század fordulójának nagypolgári világát. Az italhoz a nyugalom, az elegancia, a baráti társaság, valamint a minőség kapcsolódik. A világhírű tokaji borok karakteres, utánozhatatlan íze, illata kiegészülve a hársfavirág friss, virágos ízével és illatával hatnak a fogyasztó érzékszerveire. A társaság e prémium kategóriás termékét főleg férfiakra pozícionálta, azon belül is a 30 év feletti korcsoportra. Olyan szofisztikált férfiaknak, akik már rendelkeznek valamifajta tekintéllyel, presztízzsel, és olyan vagyoni háttérrel, hogy megengedjék maguknak e nemes ital nyújtotta élvezeteket.

1.1.2.4 A tervezési folyamat és előállítás

Az ötlet megszületését követően, mely szerint a Zwack Maximilian Tokaji Különlegességgel bővíti termékpalettáját a társaság, összetett, párhuzamosan futó tervezési folyamatok indultak el. Mivel egy új terméket, egy új márkát akartak létrehozni, nem pedig egy meglévőt bővíteni új ízzel, nehezebb feladatuk volt. A tervezés előtt a kiválasztott ügynökség egyik tervezője felkereste a vállalat

marketingrészlegét, abból a célból, hogy megtudja, mi az elképzelés a terméket illetően. Ezt követően grafikai terveket készített, melyeket folyamatosan egyeztetett a marketinges kollégákkal, így finomítva azokat, míg végül megszületett a kívánt darab. Ez kulcsfontosságú lépés a termék életében, hiszen ez határozza meg a termék, illetve a márka arculatát. Az üveget illetően a letisztult, egyszerű, közérthető forma volt a kiindulópont. Az alakját tekintve a csüngő hársfavirág formáját próbálták meg feleleveníteni, a rövid nyakkal és az erőteljesen kiszélesedő testtel, amelynek egyhangúságát kidomborodó szőlőlevél töri meg. Kétfajta, 0,5 és 0,7 literes űrtartalmú palackba töltik az italt. Az üveg szája alatt egy üvegmenet került kialakításra, mely fogadja és rögzíti a záró kupakot. A palack víztiszta maradt, abból a célból, hogy érvényesülni tudjon az ital borostyánsárga színe. A címke ódon papír hangulatát adva bézs színt kapott. Fekete szegély foglalja keretbe a termék nevét, a recept bejegyzésének dátumát, illetve a kötelező űrtartalom- és alkoholszázalék-jelöléseket. A hátoldali címkén van feltüntetve az összetevők listája, illetve a társaság elérhetőségi lehetőségei.

1.1.3. ábra Az üvegforma és a címke (Forrás: www.webaruhaz.borakft.hu)



A dizájn kialakítása után a termékkel kapcsolatban különböző hatósági intézkedések is felmerültek. Az italt a Vám- és Pénzügyőrség Országos Parancsnokságán (VPOP) kellett bejelenteni a jövedéki adó mértékének meghatározása céljából, mivel a jövedéki adó az alkoholtartalomtól, illetve a palack űrtartalmától függ. Az Országos Borminősítő Intézetnek (OBI), amely a must, bor, borpárlat és egyéb borgazdasági termékek előállításával, kezelésével és forgalomba hozatalával kapcsolatos állami és hatósági feladatokat lát el, minősítenie kellett a forgalmazni kívánt borpárlatot.

A brandy vagy borpárlat, mint amilyen a Maximilian, a szőlő levének erjesztésével készült bor lepárlásával létrejött égetett szesz. Alkoholtartalma általában 36–60%. A párlat alapanyagát a tokaji borvidékről származó, világhírű tokaji borok adják (a zéta, hárslevelű, szamorodni és legnagyobb mennyiségben a furmint). A párlat fő ízvilágát leginkább a furmintból készülő bor illatos, kemény, testes, tüzes, gyümölcsös íze határozza meg. A párlat készítéséhez felhasznált borok származási bizonylattal rendelkeznek, így tudja biztosítani és igazolni a társaság, hogy valóban a megfelelő régióból származó borokat használ. Ebből kiindulva a vállalat úgy döntött, hogy régi termékének újbóli bevezetéséhez a Tokaji Különlegesség nevet adja. Ahhoz, hogy ezen a néven kerüljön forgalmazásra a termék, engedélyeztetni kellett a Tokaji Borvidék Hegyközségi Tanácsánál (TBHT). Az engedély megszerzése után, 2008 márciusában Zwack Maximilian Tokaji Különlegesség néven került bevezetésre a termék.

A gyártáshoz szükséges fehérbort tokaji borászatoktól szerzi be a vállalat. A gyártás a Kecskeméti Manufaktúrában zajlik. Itt a mai követelményeknek megfelelő, korszerű technológiai berendezésekkel történik a desztilláció, vagyis a lepárlás. A tokaji boroknak köszönhetően elég egyszerű lepárlást alkalmazni ahhoz, hogy kb. 80%-os alkoholtartalmú párlatot kapjunk, így a borok karakteres íze sem vesz el a többszöri lepárlás során. A borpárlatot többek között mazsolával, zölddióval és teával fűszerezik. Zwack Maximilian a hagyományos fűszerek mellett az egyik legjellegzetesebb magyar fa virágával, a hársfavirággal ízesített essenciával tette színesebbé italát. Maga az esszencia sem hagyományos, hiszen nem jellegtelen, tiszta alapszeszbe áztatják a virágokat, hanem magába a tokaji párlatba, így az ital íze tovább gazdagodott a hársfavirág ízével. Az így elkészült borpárlatot ezerliteres hordókba töltik, ahol 6-8 hónapon keresztül érlelik. Ezt a tüzes borpárlatot a víz mellett egyedülálló módon tokaji furmint és szamorodni borokkal lágyítják, hogy fölerősítsék az amúgy is jellegzetes tokaji ízvilágot. A palackozás előtt még hársfavirágágyon szűrik át, így nyeri el végleges aranysárga színét. A palackozás géppel történik szintén a manufaktúrában. Egyedi tervezésű, hársfavirágot mintázó palackba töltik az italt, amelyet hasonlóan karakteres tervezésű kupakkal zárnak. A címkét különleges módon kézzel ragasztják rá.

1.1.2.5 A marketingkoncepció

A társaság nagy hangsúlyt fektet a marketingtevékenységre, hiszen csak így tudja fenntartani hosszú távon a termék iránti érdeklődést. A rendelkezésre álló eszközök palettája igen széles, csakis a költségek szabhatnak korlátokat. A megfelelő finansziális háttér megteremtése azonban alapvető fontosságú a versenyképesség megőrzéséhez. A Zwack Maximilian Tokaji Különlegesség esetében a célpiac konkretizálása a piackutatás eredményeinek felhasználásával történt.

A célközönség a 30 év feletti férfiak. A marketingeszközök kiválasztásánál e személyek érdeklődésének a felkeltése volt a cél. Egy minőségi prémium kategóriás termékről lévén szó a kulturális irányt határozták meg a termék népszerűsítésében.

Alkalmaznak ún. ATL- és BTL-eszközöket.¹ ATL-eszköz a borpárlat esetén a kültéri reklámhordozó (óriásplakát, szöveges hirdetés), online hirdetések, banerek. BTL-eszközök közül vásárok, kiállítások, nyílt napok kínálta kommunikációs lehetőségeket használnak ki, például szórólapozással, kóstoltatással. Ilyen esemény a Múzeumok Éjszakája, melyen a Zwack Budapesti Múzeum és Látogatóközpont már évek óta részt vesz. A Zwack Unicum Nyrt. Zwack Maximilian Tokaji Különlegessége jelen volt többek között a Budapesti Nyári Fesztiválon, a Debreceni Campus Fesztiválon, valamint a Budapesti Pálinkafesztiválon is, követve a kulturális koncepciót. A vásárlást ösztönzik különböző akciókkal, engedményekkel, különleges csomagolással. POS (*Point of Sale*) és POP (*Point of Purchase*), azaz eladás- és vásárláshelyi hirdetések mellett direkt marketing (DM) eszközöket is alkalmaznak szórólapok, illetve katalógusok formájában.

Az internet nyújtotta lehetőségeket szintén kihasználják a termék népszerűsítésére, ezért a borpárlat online felületeken is jelen van. Készült egy saját honlapja, ahol a történetéről, gyártásáról lehet megtudni információkat, illetve fogyasztási javaslatokat is nyújtanak a felhasználóknak. Rendelkezik úgyszintén Facebook-profillal, amelyet nemcsak marketing-, hanem piackutató eszközként is alkalmaznak. A termék profiljához csatlakozó személyek nagy valószínűséggel már valamilyen kapcsolatba kerültek a termékkel, kóstolták, fogyasztották vagy egyszerűen csak hallottak róla. Az általuk megadott információkat – úgymint életkor, érdeklődési kör, iskolai végzettség, kedvelt zene, film, könyv – erre szakosodott ügynökségek összegyűjtik, és adatbázisok formájában továbbítják a társaságnak. Ezek az adatok nagyon sokrétűek, ezért a követendő irány meghatározása viszonylag nehéz. E termék esetében is nagy hangsúlyt fektet a vállalat a felelősségteljes alkoholfogyasztás bemutatására. A márka reklámja illeszkedik a „Zwack-minőséget, de mértékkel” koncepcióhoz.

¹ Az ATL (*above the line* – vonal feletti) klasszikus marketingkommunikációhoz valamifajta médiumot használnak, és ezeknek a felületeknek a „megvásárolható” részével gazdálkodhatnak, tervezhetnek a reklámügynökségek. ATL-eszközök: a televízió, rádió, nyomtatott sajtó, mozi, kültéri reklámhordozók, online hirdetések. A BTL (*below the line* – vonal alatti) nem hagyományos marketingkommunikációba pedig az olyan tevékenységek sorolhatók, amelyek nem igényelnek médiumot a reklámüzenet továbbításához. BTL-eszközök: vásárok, kiállítások, konferenciák, nyílt napok kínálta kommunikációs lehetőségek; vásárlásösztönzés; telemarketing; online kommunikáció; eladáshelyi hirdetések; direkt marketing; személyes eladás; szponzoráció; public relations.

1.1.2.6 Szabványügyi, fogyasztóvédelmi előírások és tulajdonvédelem

A tervezési és előállítási folyamatrészekben már kifejtett, a VPOP, OBI, illetve a TBHT felé irányuló kötelezettségek mellett még számos előírásnak kell megfelelnie a terméknek. Az egyik ilyen előírás a címkére vonatkozik. A gyártó köteles feltüntetni az összes összetevőt, mégpedig a tartalmazott mennyiség alapján csökkenő sorrendben, valamint a palack úrtartalmát, négy mm-es nagyságú számmal. Rengeteg előírás, törvény, szabályozás vonatkozik az alkoholos termékek reklámozására is, melyeket a társaságnak gyártóként és forgalmazóként is be kell tartania. Ezek az előírások vonatkoznak a reklámokra, gasztronómiai és kiskereskedelmi promóciókra, kapcsolati marketingre, a fogyasztói PR-ra, valamint a márkaweboldalakra egyaránt. A kültéri reklámplakátok, city lightok, billboardok esetében törvény által szabályozott, hogy közoktatási és egészségügyi intézmények bejáratától, kisgyermekeknek szóló rendezvények közelében 200 méteres távolságon belül, valamint sajtótermékek címoldalán tilos azokat elhelyezni, amennyiben alkoholos termékeket reklámoznak. A televíziós reklámok esetében időkorlátok vannak, főleg a késő esti, illetve a reggeli időpontokban engedélyezett alkoholos reklámfilmek sugárzása. A kiskorúakra vonatkozó kitételeket kiemelten fontosnak tartja a társaság. A márka honlapján, valamint az egyéb interneten megjelenő promóciós aktivitások nyitóoldalán megerősítő ablakban rá kell kérdeznük arra, hogy az oldalt használók a legális alkoholfogyasztási korhatár (hazánkban 18 év) felett vannak-e. A reklámokban és promóciós anyagokban nem ábrázolható olyan tevékenység vagy helyszín, amely körülmények között az alkoholos ital fogyasztása nem elfogadható (nevezetesen gépjárművezetés közben). A márkakommunikációkban nem alkalmazhatnak olyan képi világot, szimbólumot vagy karaktert, amely sértőnek vagy megalázónak tűnhet bármely nem, vallás, kultúra számára.

Egy olyan iparágban, ahol viszonylag egyszerűen hamisíthatók a termékek, célszerű azok levédése. A Zwack Unicum Nyrt. minden terméke tulajdonvédelem alatt áll. A Zwack Maximilian Tokaji Különlegesség esetében nemcsak a receptúra, a név, a palack, a kupak, a címke került levédésre, hanem a termékkel kapcsolatban felmerülő szavak is.

1.1.2.7 Piaci bevezetés és értékesítés

A Zwack Maximilian Tokaji Különlegesség piaci vagy más néven kereskedelmi bevezetése nagy befektetést igényelt, ebből adódóan nagy kockázattal is járt. A piaci tesztek ezt a kockázatot voltak hivatottak csökkenteni azáltal, hogy vagy szimulált, vagy valóságos piaci viszonyok között mérték meg a tervezett piaci bevezetés hatékonyságát. A piaci tesztek egy másik célja az új termék várható forgalmának az előrejelzése volt. Ezeknek a szimulációknak az elvégzése

a kereskedelmi részleg feladata volt, akik a már meglévő termékek eladási adatait használták fel az új termék forgalmának meghatározásához. A termék árát az alapanyag és az előállítási költségek mellett a piackutatásból származó konkurens termékek ára is befolyásolta. A célpiac nagyságát a potenciális vevők, illetve a vásárlás gyakorisága határozza meg. Az így meghatározott vásárlóknál az új termék piaci sikere attól függ, hogy mennyien és milyen gyorsan szereznek tudomást az új termékről, illetve mennyien próbálják ki.

A fő értékesítési csatornák a Tokaji Különlegesség esetében a kiskereskedelem, valamint a gasztronómia. A kiskereskedelem tovább bontható a hipermarketek, szupermarketek, diszkontok és benzinkutak szegmensére. A gasztronómiai szegmensben olyan szórakozóhelyek, pubok, kávézók, éttermek említhetők meg, amelyek illeszkednek a termék által képviselt eleganciához, minőséghez, kultúrához. Ha a kereskedelmi egység egy meghatározott volumen felett értékesíti a Zwack Unicum Nyrt. termékeit, akkor a vállalat különböző eszközökkel támogatja (pl. bútor, napernyő, tálca, poháralátét, pohár, munkaruha), amelyek POS marketingeszköznek minősülnek, tehát a vállalatnak is előnye származik belőlük.

A társaság nagy hangsúlyt fektet a fogyasztói vélemények megismerésére, hiszen ezen információk alapján tudják tökéletesíteni a már meglévő termékeket, illetve új termékekkel bővíteni a portfóliót. A termékre vonatkozó külső és belső igények részben leírt piackutatási módszerekkel mérik az eladásokat, amelyekből következtetni tudnak arra, hogy melyik márkát kedvelik leginkább a fogyasztók. A gasztronómiai, illetve a kiskereskedelmi promóciók és kóstoltatások során a hostess alkalmazottak kérdéseket tesznek fel a leendő fogyasztóknak, így direkt módon jutnak használható információhoz. A társaság ügyfélszolgálatot üzemeltet, ahová bárki jelentkezhet a panaszával kapcsolatban.

1.1.2.8 Kritikus pontok a termékfejlesztésben

Az egész innovációs folyamat jelentős szellemi, anyagi és szervezési ráfordítást igényelt a vállalatvezetés részéről. Mivel egy új termék került bevezetésre, nem pedig egy meglévő márkát bővítettek, módosítottak, ez önmagában nagy kockázatot jelentett. Több jelentős döntést hoztak a fejlesztés során. Az első kritikus döntés a lédig kóstoláson született, amikor az Élelmiszerminőségi Bizottság kiválasztotta a végleges összetételt. Ezt követően a palack és a címke kiválasztása jelentett kihívást, mivel ezek az elemek határozzák meg a márka arculatát, és alakítják ki az első benyomást a fogyasztóban. A K+F- és a marketingrészleg között nem merült fel konfliktus, viszont a marketing és a kereskedelem között annál inkább. Az összetűzést az okozta, hogy a marketingesek a dizájnt, a kereskedelmi részleg pedig a költségeket tartotta szem előtt a palack és a címke kiválasztásakor. Ezt a helyzetet sikerült megoldani, és mindkét fél számára kompro-

misszumos megoldást hoztak. A vállalat több éves tapasztalatának köszönhetően, valamint azért, hogy nem először vezettek be egy új terméket a piacra, olyan nagy pontossággal sikerült megtervezni és kivitelezni a fejlesztési folyamatot, hogy semmilyen komolyabb nehézséggel nem kellett szembenéznük.

1.1.2.9 A Zwack Maximilian-termékélmény

A Tokaji Különlegességnek, újdonságként, számos előítéletet kellett leküzdenie a leghíresebb Zwack-termék, az Unicum miatt. Az Unicum markáns ízvilága elég szélsőséges érzelmeket vált ki a fogyasztókból. Nagyon kedvelik vagy nagyon nem kedvelik. A Zwack Unicum Nyrt. legtöbb termékét az Unicum miatt a fogyasztók félve kóstolják meg. A Zwack névnek hála azonban már előre tudható, hogy egy minőségi, tradíciókat képviselő különleges itallal fognak találkozni. A Zwack Maximilian Tokaji Különlegesség egy prémium termék. Ajándékba vagy valamilyen ünnepi alkalomra vásárolják. Önmagában az a tény, hogy különleges terméket vásárolhatnak, egy kivételezett személynek, valamely egyedülálló alkalomra, emelkedett érzést hoz létre a vevő tudatában.

A TERMÉK MEGNEVEZÉSE	ZWACK MAXIMILIAN TOKAJI KÜLÖNLEGESSÉG
Típus/modell	Maximilian márka
A vizsgált termék besorolása	Szeszesital
Piacra kerülés ideje	2008
Vállalat neve	Zwack Unikum Nyrt.
Vállalat székhelye	1095 Budapest, Soroksári út 26.
Kapcsolattartó neve	Murányi Zsófia
Kapcsolattartó beosztása	Márkaasszisztens

FORRÁS:

Licsájer Péter – „Zwack Maximilian Tokaji Különlegesség”. *Termékmenedzsment munkafüzet*, 2011/2012. tavaszi félév alapján

Zwack Unicum Nyrt. hivatalos honlapja: <http://www.zwack.hu>

Zwack Maximilian közösségi oldala: <http://www.facebook.com/ZwackMaximilian>

1.1.3. ábra: URL: http://webaruhaz.borakft.hu/qb/qb_termekkep/f819160.jpg

1.1.3 PROPUR-CSEPP ÉTREND-KIEGÉSZÍTŐ

1.1.3.1 Terméktervezés – a termékötlet megszületése

A SZILOR Kft. 1992-ben a több mint 40 éve jól működő Finomvegyyszer Kiszövetkezetből vált ki. A társaság fő tevékenységi köre a vegyipari termékek, ezen belül elsősorban a szilikon alapanyagú termékek gyártása és forgalmazása. A legfontosabb termékek közé tartoznak a szilikon zsírok, olajok, egy- és kétkomponensű gumik, szerelési segédanyagok, tisztító folyadékok és a PROPUR-termékcsalád. Termékeik minőségét fémjelzi, hogy alapanyagaikat a világ egyik legnagyobb szilikonalapanyag-gyártó cégétől, a német WACKER GmbH-től vásárolják, valamint a termékfejlesztés a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetemen történik.

A társaság stratégiai terve és piaci célja a három különböző termékfajtára épül. A cég legfontosabb termékeit az építőipari, művészeti felhasználású szilikon alapanyagú termékek jelentik. Ezen a piacon a vezető pozíció megtartása a cél, ahol kevés, de ismert konkurens céggel kell versenyezniük. Másik termék-kört jelentenek a szezonális, „téli termékek”. Ezek közé sorolták a téli szélvédőmosó folyadékokat és a desztillált vizet, különböző kiserelésekben. Ezeknek a termékeknek a piaci részesedését évi 10%-kal tervezik növelni a rugalmassággal, marketing- és piaci eszközök alkalmazásával. A harmadik termékcsoporthoz a PROPUR étrend-kiegészítő termékcsalád jelenti, amely többek között kenőcsöt, cseppet és tinktúrát tartalmaz. A propolisz tartalmú termékek piacán kevés, de tőkeerős konkurens vállalat van jelen. Távol-keleti termékek is megjelentek az utóbbi időben, melyek minősége nem éri el a magyar termékek szintjét, ugyanakkor kedvezőbb árúak miatt ezek is csökkentik a cég forgalmát. A termékcsalád folyamatos bővítését tervezi a cég, amire a konkurens magyar és külföldi termékek növekvő száma miatt is szükség van.

A vállalat piaci és pénzügyi céljai, valamint növekedési elképzelései a jelenlegi gazdasági helyzetben a korábbi eredmények megtartására korlátozódnak, csak egy-két piacon számolhatnak a részesedés növekedésével. Az innovációs szükségletek közé tartozik a piaci környezet bővítése vidéki partnerek feltérképezésével. Jelenleg a partnerek a fővárosban és környékén, illetve egy-két nagyobb vidéki városban (Szeged) helyezkednek el, így a nagykereskedelmi partnereken múlik, hová szállítják le a késztermékeket, akikkel közvetve állnak kapcsolatban. Vidéki partnerekkel való kapcsolatfelvétel növelheti a vásárlói bázist, ugyanakkor szállítás szempontjából többletterhet jelent a cég számára, mind időben, mind költségekben és szervezésben. A vállalat erőssége, hogy az alapanyagokhoz egyszerűen hozzájut, ez kiemelten vonatkozik a „téli termékekre”. Szakmai kötődés alapján több helyről megvásárolják a más anyagok gyártása során keletkező melléktermékeket, majd feldolgozás után új termék-ként eladják. Legnagyobb gyengesége az alacsony automatizáltság, ami a tech-

nológiai tendenciára is negatívan hat. A termékek kiszerezéséhez humán erőforrásra van szükség, ami a mai automatizált világban lassúnak bizonyulhat nagyobb mennyiségű termék gyártása során, ezért a cég innovációs szükségleteinek legfőbb területe technológiai: nagy sebességű töltő- és címkézőgépek üzembe állítása.

A SZILOR Kft. a kis- és középvállalatok körébe tartozik, így egyedül nem képes kutatási feladatokat ellátni, ami szintén gyenge pontnak tekinthető. A PROPUR-termékek forgalmazásának joga és azok gyártási technológiája a FINOMVEGYSZER SZÖVETKEZET birtokában volt, melyeket a vállalat megvásárolt. Így az alapvegyületre és a termékekre vonatkozóan nem kellett kutatásokat végezni.

A jelenlegi termékpalalettán a fentiekben felsorolt a termékek szerepelnek, ugyanakkor szükséges a piaci részesedés megtartására (a vevők igényeinek folyamatos kielégítése céljából) kutatásokat végezni. A jelenlegi fejlesztésekhez a nagykereskedelmi partnerekkel konzultálnak, hogy az alapvegyület, a propolisz használhatósága milyen irányban terjeszthető ki. Ezek között szerepelt például a kozmetikumok és az étrend-kiegészítők gyártása.

A felhasználókat a késztermék kipróbálása során vonják be a termékfejlesztésbe, amely kérdőíves megkérdezés alapján történik. A kutatások elsődleges célja a potenciális fogyasztók termékekkel kapcsolatos asszociációinak és véleményeinek megismerése. A PROPUR-termékről készült felmérésből például kiderült, hogy a vásárlók legszívesebben tableta és csepp formájában használnák a terméket, a válaszok között azonban szerepelt még a pezsgőtableta és a cukorka is, melyek fejlesztési irányokat jelenthetnek.

1.1.3.2 Az új ötlettől a gyártásig – a szoros értelemben vett fejlesztés

A PROPUR-csepp gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású készítmény, amely általános immunrendszer-erősítésre, étvágyjavításra, enyhe fertőzések miatti szájjüregi és felső légúti megbetegedések megelőzésére vagy enyhítésére önállóan vagy a gyógyszeres terápia kiegészítéseként, valamint a gyomor-, bél- és húgyivarszervi rendszerben fellépő gyulladások mérséklésére alkalmazható.

A készítmény évek óta a piacon van, és a minőséghez szorosan kapcsolódik, hogy a bevált összetétel nem változott meg az évek során, így hatása megmaradt. A PROPUR-csepp hatóanyaga a propolisz, egy üveg (50 ml) termék 4,3 g propoliszkivonatot, segédanyagként pedig 85 tf % alkoholt tartalmaz. A propoliszt a méhek alakítják ki növények váladékából, és a kaptár kisebb-nagyobb részeinek betapasztásához és belsejének fertőtlenítéséhez használják. Ez az anyag erős védelmet képez, amely elpusztítja a vírusokat és a baktériumokat. Számos vitamint (B1, B2, B6, C, E) és ásványi anyagot (K, Na, Mg, Al, P, Si, Va, Co, S, N, Zn) tartalmaz, így a kaptáron kívül is sokoldalúan lehet használni. A propolisz felhasználására oldatot készítenek. Az oldat létrehozása többszöri extrahálással

(alkoholos kioldással) történik, ami hosszabb időt vesz igénybe. A feloldódás és a leülepedett anyagok eltávolítása után kerül az anyag kiszerelésre. A készítmény összetételéből adódóan a terméket két esetben nem szabad alkalmazni, propolisz vagy virágpor iránti túlérzékenység esetén, illetve a másik összetevő, az alkohol befolyásolhatja más egyidejűleg szedett gyógyszer felszívódását, ezáltal a hatását. A terhesség és szoptatás ideje alatti alkalmazásra nem állnak rendelkezésre adatok, így a magas alkoholtartalom miatt nem ajánlott a használata. A felhasználói kör az előbbi eseteket kivéve tág, a vásárlói célközönség viszont eltér ettől a széles felhasználói körtől. A nők tájékozottabbak a gyógyászati jellegű termékek terén, és övék a beszerzői szerep a háztartásokban, így ők jelentik a valódi célpiacon. A SZILOR Kft. marketingkoncepciójának kialakításához a know-how megvásárlása előtt külső céggel végeztetett vizsgálatot. A kapott eredményeket elemezve dolgozták ki a termékcsalád jelenlegi stratégiáját. A PROPUR-csepp a gyulladáscsökkentő termékek piacán van jelen, melynek kiemelt célcsoportjaként a 35–50 éves, illetve az annál valamivel idősebb (51–65 éves) kor közötti nőket jelölte meg a felmérés. Az árpolitika építkezett arra, hogy a termék már jelen volt a piacon, viszont az új távol-keleti konkurensok rosszabb minőségű alapanyaggal dolgoznak, így termékeiket is olcsóbban tudják értékesíteni. Ezek a készítmények kevésbé hatékonyak, mint a magyarországi, jó minőségű propoliszból készíttettek, ugyanakkor bevételt csökkentő hatásuk érzékelhető. A piacbefolyásolási eszköztár is részben ehhez kapcsolódik az árazáson és a kedvezményeken keresztül. A termék szezonális jellegéből adódóan a boltok készleteinek feltöltésekor kedvezményeket szoktak kínálni, vagy a nagykereskedők felkérésére rendezvényeken jelennek meg, és népszerűsítik a PROPUR-termékeket, például kapcsolt termékek (ajándék) formájában.

A termék piaci bevezetés előtti tesztelése során két problémával szembesült a gyártó, az egyik a termék hatóanyagához kapcsolódott, ugyanis ha túl nagy kiszerelésben került tárolásra a készítmény, a hosszú felhasználási idő miatt ülepedés jelentkezhett. Ezért a 100 ml-es kiszereléseket 50 ml-esekre cserélték, így átlagos elhasználási idő alatt nem keletkezett ülepedés. A másik problémát az üveg zárása jelentette, mert alkoholos foltot hagyhatott maga után. A kupakot gyártó céggel kellett felvenni a kapcsolatot, akikkel konzultálva belső fólia használata és a cseppentős forma mellett döntöttek. A tesztelések minden esetben a vállalaton belül kezdődtek, majd a használható terméket először belső körökben, kereskedelmi partnerekkel és a dolgozókkal próbáltatták ki. Az ő visszajelzéseik alapján az átdolgozott mintatermék került a boltokba, ahol az eladókkal konzultálva visszajelzéseket kapnak a vásárlók jelenlegi igényeiről és elégedettségéről. A termékfejlesztés során főleg fogyasztóvédelmi és ergonómiai előírásokat kellett figyelembe venni. A propolisz hatását népgyógyászati adatok és laboratóriumi vizsgálatok igazolják, nincsenek speciális szabványügyi előírások a propolisz tartalmú készítményekre, egyedül a propolisz tartalmú mézekre vonatkoznak élelmiszerszabályozások. A hatóanyag optimalizálá-

sa már régen megtörtént orvosok és vegyészek által, ezt készen kapta a kft. A készítményre három fogyasztóvédelmi szabályozást kell figyelembe venni. A 10/1987. (VIII. 19.) EüM-rendelet rendelkezik a „gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású anyagok és készítmények nyilvántartásáról és forgalomba hozataláról”. Ezt alapvetően a termékfejlesztés végső szakaszában kell figyelembe venni, a záró ellenőrzésekről és a forgalomba hozatalról rendelkezik, de szerepel benne az is, hogy az előállító köteles a készítmény előállításáról naplót (gyártmánylapot) vezetni, amelynek tartalmaznia kell az OGYI által előírt adatokat. A másik szabályozás a 37/2004. (IV. 26.) ESzCsM-rendelet, amely az „étrend-kiegészítőkről” rendelkezik. Ebben szerepel például a felhasználható vitaminok és ásványi anyagok listája, az, hogy milyen jeleket kell feltüntetni a csomagoláson, mely termékek hozhatók forgalomba étrend-kiegészítő elnevezéssel stb. A vállalat szempontjából jelenleg a legfontosabb a 3/2009. (II. 25.) EüM-rendelet „az emberi felhasználásra kerülő gyógyszer, illetve gyógyászati segédeszköz ismertetésére, az ismertetői tevékenységet végző személyek nyilvántartására, és a gyógyszerrel, gyógyászati segédeszközzel kapcsolatos, fogyasztókkal szembeni kereskedelmi gyakorlatra vonatkozó részletes szabályokról”. Ez jelenti a jogi háttér változását, amely miatt meg kell újítani az engedélyeket és át kellett alakítani a termékekhez kapcsolódó tájékoztatókat és csomagolásokat.

1.1.4. ábra A PROPUR-csepp és csomagolása (Forrás: www.egeszsegplazabudapest.hu)



A PROPUR-csepp megnevezése gyógyhatású készítményről étrend-kiegészítőre változott, és nem írható rá a gyógyhatása, legfeljebb utalást tartalmazhat a betegségre, de a konkrét meghatározás tilos.

Az ergonómiai előírások betartása alapvetően fontos a vállalatnak, hiszen nemcsak szankciókkal járhat a be nem tartásuk, hanem a vevő megnyerésénél is alapkövetelménynek tekinthető. Mivel gyógyhatású készítményről van szó, mindenekelőtt a biztonság kritériumának kell teljesülnie, vagyis, hogy ne veszélyeztesse a felhasználó állapotát. Ezt az alaphatóanyag klinikai vizsgálatai tanúsítják, kísérletileg igazolt, valamint minden, a biztonságos használathoz kapcsolódó tájékoztató és jelölés megtalálható a termékkísérő dokumentációban. A hatékonyságot a termék fizikai jellemzői is kielégítik, az 50 ml-es üveg könnyen elfér tenyérben és kis helyen tárolható, a felszerelt cseppentőnek köszönhetően pedig könnyen adagolható a készítmény.

1.1.3.3 A gyártósorról a felhasználóhoz – a megvalósítás szakasza

A piacra lépés előkészítése fontos része annak, hogy a termék sikert érjen el és a vevők elégedettségét elnyerje. A PROPUR-csepp jogainak megvásárlásával a piacról is szerzett ismereteket a vállalat, ezeket fel tudták használni az „új” termék piacra lépésénél. A forgalmazást nehezíti, hogy – mivel zömmel légúti megbetegedésekre használják a vásárlók a cseppet – szezonális az értékesíthetőség. Ha a piacra lépéskor nem veszik figyelembe a terméknek ezt a tulajdonságát, akkor elmaradhatnak a várt bevételek, további rossz döntések és elhibázott marketing születhet. A várható forgalom elemzésére ugyanakkor a SZILOR Kft-nek már álltak rendelkezésére adatok a korábbi évekről, így ezen a területen nem volt szükség a folyamat előkészítésére. A korábbi piacok átvétele jó kiindulópontot jelentett, ezeknek a bővítésére volt szükség. Ehhez kapcsolódott az alkalmazott piaci tesztelés módszere, a piaci bevezetés előtti közvetlen értékesítés, illetve a minipiacok keresése. A fővárosban és környékén ismert a termék, a vidéki piacokra való bevezetést készítették így elő. Az értékesítési csatornák a termék funkciója miatt elég specifikusak, ami a gyógyszertárakat és gyógynövényboltokat jelenti. Új csatornának az internet merülhet fel, ahol webáruházzal tudnák megkönnyíteni a vásárlók kiszolgálását. A SZILOR Kft. főleg nagykereskedők kiszolgálásával foglalkozik, de a telephelyen is megoldott az értékesítés. A nagykereskedők szállítják ki a készterméket a kiskereskedőknek, így a fő információs csatornán nem kap közvetlen visszajelzéseket a vállalat. A valódi fogyasztók a kiskereskedők által ismerhetik meg a terméket, hozzájuk fordulnak kérdéseikkel és kérnek tőlük tanácsot, így kiemelten fontos az információs csatorna kiépítése. A legfontosabb közvetlen információszerzési módszer az interjú, amely a vásárlók véleményeit, ötleteit méri fel, ugyanakkor nem jelent folyamatos információszerzést, kampányszerűen alkalmazzák a felmérést. A gyógy-

szerészek és asszisztenseik jó interjúztatók, mert közvetlen kapcsolatban állnak a vásárlókkal, ismerhetik őket, a fogyasztók így hallgatnak tanácsaikra. Azonban nemcsak az ötleteket, hanem az esetleges panaszokat is kezelni kell. A vállalat alapelvei közé tartozik a pontos kiszolgálás és a felmerülő problémák mielőbbi kezelése. Ezeknek az alapelveknek a biztosítására vezette be a SZILOR Kft. az MSZ EN ISO 9001:2001 minőségbiztosítási rendszert. A rendszerre jellemző a vevőközpontúság és a folyamatelvűség, amely azt jelenti, hogy igyekeznek megérteni a vevők elvárásait és teljesíteni követelményeiket.

A menedzselési feladat kritikus pontjához nemcsak a megfelelő kommunikációs stratégia kialakítása tartozik, hanem a pénzügyi finanszírozás is: ki támogatja a fejlesztéseket, a végeredményből ki részesedik. A szervezési ráfordításokat ezek alapján a kommunikáció megszervezése és a finanszírozásról való megegyezés jelentik. A marketing- és a K+F-részleg között akkor merülhet fel konfliktus, ha nem megfelelő kommunikáció történt a fejlesztő partnerrel. Mivel a két részleg különböző vállalatokban dolgozik, a kapcsolattartás kiemelkedően fontos, ezért az ügyvezető igazgató gondoskodik arról, hogy ne merüljön fel konfliktus vagy azok minél gyorsabban megoldódjanak.

1.1.3.4 Termék–felhasználó-interakció – termékélmény

A vállalat korábban végzett ilyen irányú kutatásokat a piacon, hogy képet kapjanak a gyártó ismertségéről, az elégedettségről, az elvárásokról és a preferenciákról. Összesen 400 fő válaszait rögzítették, amelyből a forgalmazók száma 130 fő, a potenciális vásárlóké 270 fő volt. A tényleges vásárlóknak feltett kérdések egyik csoportjába olyan kérdések tartoztak, amelyek segítségével a vásárlókat a legfontosabb demográfiai szempontok szerint jellemezheték. A másik témakör a termékekhez, illetve a gyártóhoz kapcsolódott. Az eredmények alátámasztották azt a tendenciát, mely szerint egyre több ember kedveli manapság a természetes alapú készítményeket. A megkérdezettek túlnyomó többsége szívesebben választja a természetes alapanyagú gyógyhatású készítményeket, mint a gyógyszereket, ami egyfajta pszichológiai jelenségként értelmezhető. A természetes alapanyagú gyógyhatású készítményekhez kevés mellékhatást társítanak az emberek, ellentétben a gyógyszerekkel, így pozitív érzelmeket vált ki a használatuk.

A vizsgálat másik célcsoportját azok a piaci szereplők alkották, akik forgalmazzák vagy értékesítik a PROPUR-cseppet: a SZILOR Kft. kiszállító partnerei, valamint gyógyszertárok. A nekik feltett kérdések is két csoportba sorolhatók; az egyik csoportba olyan típusúak tartoztak, amelyek a vásárlókról próbáltak minél több információt megtudni, a másik témakör a termékekhez kapcsolódott. A célcsoporttal kapcsolatban meg kell említeni, hogy a forgalmazók helyzete és ehhez kapcsolódóan a tapasztalataik is nagyon differenciáltak. Közülük

sokan csupán egy-egy speciális célcsoporttal találkoznak, például külföldi turistákkal. Jelentősebbnek tekinthető nem magyar célcsoport például az országban a japán turisták köre, akiknél komoly ismertsége és „kultusza” van a propolisznak. Vizsgálatok igazolják azt a tényt, hogy a Kárpát-medencében előállított propolisz a világ egyik legjobb minőségű hatóanyaga. Japánban sokan kedvelik és keresik a természetes alapanyagú gyógyhatású készítményeket, így a Magyarországra érkező japán turisták közül sokan keresik a propoliszból készült hazai termékeket, és legtöbbször a SZILOR Kft. termékeit kérik.

A TERMÉK MEGNEVEZÉSE	PROPUR-TERMÉKCSALÁD
Típus/modell	Propur-csepp
A vizsgált termék besorolása	Táplálék-kiegészítő
Piacra kerülés ideje	1970
Vállalat neve	Szilor Kft.
Vállalat székhelye	1107 Budapest, Szállás u. 16/a.
Kapcsolattartó neve	Potoczki Katalin
Kapcsolattartó beosztása	Kereskedelmi vezető

FORRÁS:

Póth Antal – „Szilor Kft. PROPUR-csepp – étrend-kiegészítő”. *Termékmenedzsment munkafüzet*, 2011/2012. tavaszi félév

Szilor Kft. hivatalos honlapja: <http://www.szilor.hu>

<http://bioszallito.hu>

<http://delibo.hu>

<http://www.pirulapatika.hu>

<http://naturplaza.hu>

<http://www.egeszsegtarhaz.hu>

1.1.4. ábra: URL: <http://www.egeszsegplazabudapest.hu/image/491170916.jpg>

1.1.4 MERLIN KARÓRÁBA ÉPÍTETT EKG

1.1.4.1 *A Meditech Kft. bemutatása*

A Meditech Egészségügyi Szolgáltató, Műszerfejlesztő és Kereskedelmi Kft-t 1990-ben hozták létre, de a köztudatban csak Meditech Kft. néven váltak ismertté. Alapításakor magyar magánszemélyek adták össze a megalakuláshoz szükséges alaptőkét, amellyel tulajdonosi hányadot szerezhettek, és amely lehetővé tette a vállalkozás megalakulását. A vállalat profilja különböző egészségügyi műszerek, elsősorban a szív- és érrendszeri betegségek felderítésére szolgáló eszközök, mint például különféle vérnyomásmérő készülékek és EKG-monitorozó berendezések, illetve az azokat támogató szoftverek fejlesztése és gyártása. Ebből kiindulva a hosszú távú stratégiai terve is egyértelműen kirajzolódik, ami a termékek állandó fejlesztése és aktualizálása a legújabb technológiáknak megfelelően.

Termékeik ma az összes európai országban jelen vannak, sőt Amerikában és Ázsiában is megjelentek már, így piac bővítését jelenleg nem tervezik. Ebből egyértelműen kiderül a cég menedzsmentjének fejlesztési gondolkodásmódja, az, hogy egy Ansoff-mátrixban hol helyezik el termékeiket. Eszerint a termékfejlesztés stratégiáját követik, tehát az aktuális piacon szeretnék értékesíteni az új, továbbfejlesztett termékeiket. Erre akkor van szükségük, ha a jelenlegi termékkel nem látnak reális esélyeket a további piaci részesedés növekedésére. Ez egyáltalán nem mondható kockázatmentesnek. Ha a későbbiekben bemutatott termékből indulok ki (Merlin karórába épített EKG), akkor az is megállapítható, hogy Magyarországon jelenleg versenytárs nélkül forgalmazzák a terméket, és Európában is csak kevés hasonló eszköz található a piacon. Technológiai fejlettségben nincs vetélytársuk, ami elsősorban a K+F-részleg munkájának köszönhető. A Porter-féle versenystratégiák közül az összpontosító stratégiát követik, vagyis az adott piac egy szegmensének meghódítására koncentrálnak, törekednek megkülönböztető előnyökre szert tenni, így hosszú távú versenyelőnyt fenntartani a konkurens cégekkel szemben.

1.1.4.2 *A Merlin ötletének megszületése*

A Merlin fantázianévre hallgató karórába épített EKG-rekordert kiemelve a többi termék közül érdekes megfigyeléseket tehetünk a termékinnováció minden egyes szempontjából. E termék első generációja 2000 második felében került piacra. A termék megjelenésére gyakorlatilag semmilyen külső piaci igény nem volt, az ötlet az – abban az időben elindult – eszközméretetek minimalizálásából eredt. A fejlesztőmérnökök kihívásnak tekintették az általuk gyártott és forgalmazott EKG-készülékek lekicsinyítését és használatának leegyszerűsítését. Cél-

judnak tekintették, hogy a leendő készülék tudja mindazokat a funkciókat, amire egy hagyományos, vezetékek halmazából álló eszköz is képes volt, mégis egy egységből áll. Ezt sikerült is elérniük, de mégsem hozta magával a fejlesztők által várt sikereket. A késztermék hiába volt kisebb és egyszerűbb, mint elődje, külseje mégis elrettentette a végfelhasználókat a használatától. Így a következő generáció fejlesztésébe már több szakterület képviselőit is bevonták. Az igényfelmérésbe kikérték a kereskedők, disztribútorok véleményét, mivel ők érintkeznek közvetlenül a vevőkkel. Kórházak és gyógyszergyárak képviselői, orvosok számítanak fogyasztóknak ebben az esetben, akik ennél a terméknel ugyan nem a végső felhasználók, mégis határozottan tudták a termék által kiváltott reakciókat közvetíteni a fejlesztők felé az értékesítőkön keresztül. Ezenfelül, a gyártó cég megjelent hazai, illetve nemzetközi szakmai kiállításokon, melyek kiváló alkalmat szolgáltatottak arra, hogy felmérjék az addigra már valós piaci igényeket, piaci mozgásokat és az esetleges konkurens termékeket. A MEDICA düsseldorfi kiállítás rendszeres résztvevői, ahol hasznos visszajelzést kapnak termékeikről, amit a soron következő fejlesztési folyamatban mindig hasznosítani tudnak. Az említett források által derült fény a Merlin legnagyobb problémájára, arra, hogy kialakítása, formája félelmet kelt a végfelhasználóban.

Ezt a keresletet visszafogó információt a következő ötletelés során már szinte elsődleges szempontként vették figyelembe. Korábbi hibájukból tanulva a második generációs karóra koncepciójának kialakításakor már a többi részleg képviselőit is érdemben bevonták. Mivel az alapötlet, hogy egy felhasználóbarát karórába épített EKG-készüléket szerettek volna létrehozni, már adott volt, ezért a főtulajdonos, a kutatók, a fejlesztők és a hardveres megvalósító kizárólag az eszköz megjelenésén, a dizájnon „vitakoztak”. Bár a folyamatnak nem volt konkrét vezetője, minden ötletet a hardveres képviselő mérlegelt és bírált el, mivel az ő szakterülete a konkrét megvalósítás. Ha valamelyik ötletre azt mondta, hogy fizikailag nem kivitelezhető, azt elvetették a bennmaradó lehetőségek közül, a végleges formát pedig a főtulajdonos döntötte el.

1.1.4.3 A termék koncepció

A Merlin elnevezésű termék kategóriájának legokosabb készüléke. Ez akár egy hangzatos reklámszlogen is lehetne, de mivel a piacon nincs hozzá hasonló, ezért valóságalapja egyértelműen bizonyítható. Olyan termékfunkciókat valósítottak meg benne, amelyeket egyik versenytársnak sem sikerült. Használatával még azok a fizikai panaszokkal járó rendellenességek is felderíthetők, amelyek a hagyományos 24 órán át tartó kórházi megfigyelések során nem feltétlenül jelentkeznek. Viselete semmilyen hátrányos megkülönböztetéssel nem jár használója számára, mivel a csuklóra felhelyezve teljesen illeszkedik a hétköznapi viselethez. Mindemellett üzembe helyezése is egyszerű bárki számára, egyetlen

1.1.5. ábra Merlin karórába épített EKG (Forrás: www.medusoft.com.au)



nyomógomb egyszeri, illetve többszöri megnyomásával beállítható rajta, hogy a felvétel kezdete egyedi vagy automatikus legyen, bár mindkét variációnak időkorlátai vannak. Automatikus indításnál, amikor előre meghatározott időpontban feltűnés nélkül kezdődik meg az adatrögzítés, 15 perc az óra rögzítő kapacitása. Kézinél pedig, mikor a beteg észleli magán a szívritmuszavar kellemetlen tüneteit, saját maga üzembe helyezheti, de ekkor folytonosan csak 5 percnyi adattárolásra van lehetőség, amit még kétszer megismételhet. Minden esetben a felvétel befejeztével a készülék kijelzi a tárhely telítettségi állapotát és az átlagolt pulzus értékét. A méretei is felhasználóbarátoknak mondhatók, fizikai kiterjedése $40 \times 34 \times 12$ mm, és súlya is mindössze 20 gramm a gumi óraszíjjal együtt.

A termék célpiacának elhanyagolható számát teszik ki a végfelhasználók, helyettük az orvosi rendelők, kórházak és gyógyszertárak képviselőit tekintjük azoknak. Ezekhez a statisztikai adatokhoz nemcsak a termék igen magas, 200 000 Ft feletti ára járul hozzá nagyban, hanem az is, hogy míg az adatok rögzítése bárki számára megtanulható, addig a további kezelésük és értelmezésük már szakértelmet kíván. Egészségügyi komplexumokban vehetik igénybe a betegek a Merlint, amennyiben indokoltnak tartják a kezelőorvosok a használatát. Orvosi utasítás szerint rögzítik vele a szükséges adatokat, majd hozzáértő szakemberek segítségével értelmeztetik azokat. Így az időben diagnosztizált problémák megfelelő kezelése megelőzheti a későbbiekben kialakuló komolyabb betegségeket.

A bemutatott szerkezet, funkciók és forma alapján a végfelhasználó kimondottan pozitív előnyökben részesül a termék használatával. Nemcsak pszichológiai biztonságot nyújt, hanem fizikai védelmet is biztosít a betegségek kiderítésében és kezelésében. Mivel a biztonság alapvető szükségletünk, ezért igen fontos helyen áll minden ember értékrendjében. A Maslow-féle motivációs piramis szerint is a biztonságérzet egy szükségleti hiánymotívum, ami egészen addig jelen van egy egyén életében, amíg maximálisan ki nem elégíti azt. A Merlin éppen ennek az elvnek köszönheti a belé fektetett bizalmat.

1.1.4.4 Tervezési folyamatok

Ahhoz, hogy mindez lehetővé váljon, nagyon komoly tervezési folyamaton kellett végigmennie az akkor még csak üzleti ötletként jelenlévő készüléknek. Párhuzamosan folyt a termék- és marketingtervezés, majd ezután következett a termeléstervezés. A termék tervezése során a maximális technikai fejlettségnek való megfelelés volt az elsődleges szempont, de különös figyelmet szenteltek még az eszköz méreteinek minimalizálására, egyszerű kezelhetőségére és esztétikus megjelenésére is.

A marketingterv részeként definiálták a célpiacot és -csoportot, ami a szakmai előképzettség feltétele miatt az orvosokra és gyógyszerészekre korlátozózott. A szakemberek tisztában voltak azzal, hogy a magas árak és szakmai előképzettség feltétele nem követeli meg a nagy nyilvánosságot, ezért Magyarországon csak egy kizárólagos forgalmazóval szerződtek le, az ABPM Art Kft-vel. Természetesen ez nem azt jelenti, hogy a gyártó egyáltalán nem foglalkozik eladással, csak azt, hogy nem fektet rá nagy hangsúlyt, a szerződött vállalatra bízva azt. Külföldön orvosi kapcsolatokkal rendelkező disztribútorok segítségével történik az értékesítés. Az értékesítők felelősek továbbá azért, hogy a termék különböző kiállításokon megjelenjen. Ennek fontos szerepe van a vállalat életében, mert a Merlin egy innovatív és figyelemfelkeltő készülék, amely vonzza a szakmai érdeklődőket. Ha már egy kiállításon a cég standjához megy valaki,

akkor nagy esély van rá, hogy ha nem is a Merlint, de más terméket vásárol a vállalatától. Így ebből kiderül, hogy a várt kereslet elmaradása után csak a marketingértéke miatt tartja a vállalat a piacon a terméket. A cég marketingkommunikációs stratégiáját tekintve igen visszafogott, mert a kis célcsoport elérése nem kívánja meg ennek a részletes kidolgozását. Őket viszonylag hatékonyan elérni egészségügyi szaklapokon keresztül lehetséges csak, felesleges pénzkidobás lenne bármilyen kereskedelmi médiában való reklámozás.

A szoros értelemben vett terméktervezés után elkészült a prototípus, amelyet átgondolt és körültekintő használhatósági tesztelésnek vetettek alá. Itt elsősorban azt figyelték meg, hogy az előzőleg meghatározott termékfunkciók megfelelően működnek-e. Ez egy egészségügyi eszköz esetében klinikai kísérletekkel bonyolítható le. A Merlin mérési pontosságát összevetették egy már elfogadott EKG-készülékkel, így hiteles mérési adatok tanúsították az eszköz forgalomba helyezhetőségét. Az ellenőrzésen résztvevőket felkérték egy kérdőív kitöltésére is, amelyben arra irányuló kérdéseket tettek fel, hogy hogyan élték meg a termék használatát, mennyire találták azt bonyolultnak, milyen előnye és hátránya van a hagyományos EKG-készülékekkel szemben. A kérdőívek értékeléséből kiderült, hogy a prototípuson nem megfelelően volt hangsúlyozva az üzembe helyező gomb. A tesztek után ezt a hiányosságot korrigálva hozták kereskedelmi forgalomba a Merlint.

A Merlin piacra kerülése előtt jogosan merült fel a kérdés, hogy egy szellemi tulajdonvédelmi forma alá kerüljön-e, hiszen ez biztosíthatja a jövőbeni profitot azáltal, hogy a benne alkalmazott teljesen új technikai megoldást mások csak a cég engedélyével tudják hasznosítani és továbbfejleszteni. Másrészt a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság által minden évben meghirdetett Magyar Termék Nagydíj pályázat elnyerése 2001-ben is nagyban elősegítette ezt az elgondolását a vállalatnak.²

1.1.4.5 Piaci bevezetés

A piaci bevezetés előkészítésének folyamata a gyártás megkezdésével együtt zajlott. Szakértők különböző statisztikai kimutatások és hasonló termékek értékesítésének tendenciáiból próbáltak a jövőre nézve reális következtetéseket levonni a várható forgalom megbecslésére. Elsősorban a magyar társadalom

² A díjat egy civil kezdeményezésű pályázaton lehet elnyerni. Ennek legfőbb célja az, hogy elterjessze a minőségtudatos tervezési szemléletmódot és a termékbiztonságra való törekvést, úgy, hogy közben a fogyasztói magatartást is előnyösen befolyásolja. A Magyar Termék Nagydíj® védjeggyel ellátott termékek kifejezik a fogyasztók és felhasználók előtt, hogy a gyártó és a forgalmazó vállalat teljes körű garanciát biztosít azokra. A díj odaítélésének alapfeltétele az, hogy mind a termék, mind pedig a cég megfeleljen egy objektív követelményrendszernek. Az érdem odaítélésének elavulása ellen szükséges utóellenőrzéseken mindig felülvizsgálják a vállalatot, így garantálva a hosszú távú versenyképességet.

összetételének és egészségügyi állapotának alakulását – különös tekintettel a szív- és érrendszeri megbetegedések számára – vették figyelembe. A különböző számítások arra az eredményre engedtek következtetni, hogy a várható forgalom 1000–2000 db/év lesz. A mai eredmények ismeretében már kijelenthető, hogy ez egy nagyon optimista becslésnek bizonyult, mert az elmúlt 10 évben sikerült összesen ennyit eladni. Több éves tapasztalat után jöttek csak rá arra a fontos tényezőre, ami döntően befolyásolta ezt az eredményt, mégpedig, hogy nem a társadalom tagjai a készülék vásárlói, hanem a kórházak, gyógyszertárak. Ezt figyelembe véve pedig már inkább az egészségügyre fordítható pénzkeretet kell a becslések középpontjába helyezni. Mert bár a társadalom beteg tagjainak száma évről évre nő, a rájuk fordítható összeg csökken. Így magyarázható az, hogy a becslések eltérnek a ténylegesen eladott értékektől. Mindez elentmondásban van az értékesítési csatorna kiválasztásával, ahol figyelembe vették, hogy a kórházak és gyógyszertárak lesznek a potenciális vevők. A vállalat egyetlen kizárólagos forgalmazója az ABPM Art Kft., akik nemcsak értékesítik a készüléket, hanem a hozzá tartozó teljes körű szolgáltatásért is felelősek. Itt legfőképp arra kell gondolni, hogy üzembe helyezik a szoftveres támogató programot, garanciális ügyeket intéznek, adott esetben karbantartják, frissítik az informatikai programot. Az értékesítést követően a felhasználó teljes körű oktatásban is részesül a termékkel és a hozzá tartozó alkalmazással kapcsolatban. Bárminemű hiba esetén, rendeltetészerű használat mellett a garanciális javítás 5 évig áll rendelkezésre.

Ahhoz, hogy a készülék eladása megtörténjen, viszonylag kevés értékesítési csatornán keresztül kerülhet kapcsolatba a fogyasztó az értékesítendő árucikkkel. Megismerés szintjén különféle orvosi szaklapokban történik meg az első találkozás. A tényleges eladás érdekében viszont a disztribútorok kizárólag az orvos társadalomhoz fordulnak, akik kórházak, magánrendelők és gyógyszertárak képviselői. A végfelhasználók általában nincsenek kapcsolatban az értékesítőkkal, így a közelmúltban nem is gyarapították a vásárlók táborát.

A vásárlóknak nemcsak az érdekeiket képviselik maximálisan, hanem észrevételeiket, panaszait is érdeklődéssel meghallgatják, és amennyiben lehetséges, azt feldolgozva hasznosítják a következő generációs készülék kialakításában. A Merlin kiváló példa arra az esetre, amikor fogyasztói panaszokat alapul véve történt változtatás a készüléken. Az információ lassan jutott el a gyártó vállalatig, mert először csak az orvosok szereztek erről tudomást, majd ők közvetítették a panaszt a disztribútor felé, aki továbbította mindezt a Meditech Kft.-nek. Négy évet kellett várni a változtatással, ami az értékesítési csatorna hosszának tudható be.

1.1.4.6 Termék–felhasználó-interakció, termékélmény

Egy felhasználóval készített (online) interjú alapján mutathatók be leginkább a termékkel kapcsolatos interakciók, élmények. Az interjúalany egészségügyi állapotáról tudni kell, hogy szívritmuszavar-panaszával fordult orvoshoz, ami állítása szerint négy hónapja tartott. Betegsége különböző tüneteket produkált, melyek a mindennapi életét nehezítették meg, ilyenek voltak például a szapora szívverés és a látás-, illetve beszédzavarok. A panaszok egyértelműen mutatták a betegség okát, annak ellenére, hogy egyetlen vizsgálat sem tudta világosan kimutatni. Ekkor találkozott először a Merlin névvel. Orvosa tájékoztatta a termék létezéséről és igen pontos diagnosztikai eredményeiről, ami azonnal felkeltette érdeklődését. Mikor sorra került, orvosa tájékoztatta az eszköz minden funkciójáról és üzembe helyezéséről. Már az első reakciója az volt, hogy gyerekjáték lesz a használata, ami később be is bizonyosodott számára. Állítása szerint a hosszú várakozási idő eltelte után, amikor fizikailag is a kezén hordozta az eszközt, pszichológiailag jobban érezte magát, nem vett tudomást az egyébként életét nagyban zavaró kellemetlen tünetekről. Ebből adódóan, amikor rosszul volt, akkor sem helyezte üzembe a készüléket. Pár nap elteltével sikerült a betegség érdembeli diagnosztizálását segítő adatokat rögzíteni.

A diagnosztikai eszköz használatával kapcsolatban számos pozitív és negatív élmény fogalmazódott meg a riportalanyban. Többször hangsúlyozásra került, hogy a készülék kicsi és teljesen beleillik a hétköznapi viseletbe, ellentétben a 24 órás vérnyomásmérő készülékkel, amely rögtön mindenki számára szemet szúr. Azt is pozitívumként élte meg, hogy üzembe helyezéséhez gyakorlatilag semmilyen műszaki tudás nem szükséges, mert az orvos útmutatója alapján és a terméken jól kihangsúlyozott nyomógombbal az könnyedén megtehető. Mindezekkel együtt azt is megemlítette, hogy a Merlin használatakor fontosnak érezte magát, mert lehetőséget kapott arra, hogy egy meglehetősen új technikai eszközzel derüljön fény betegségére. Mint ahogy általában minden dolognak van negatív oldala, úgy ennek is. Annak ellenére, hogy a készülék üzembe helyezése, kezelése pozitív benyomást kelt, a termék memóriájának megtelése után saját maga nem volt képes az adatok más adathordozóra történő átvitelére, mert ez már komolyabb szakmai hozzáértést követel. Így kevesebb adatból lehetséges a további adatértelmezés, ami, mint utólag kiderült, csak a végfelhasználó számára tűnik kevésnek. Továbbá az sem vet jó fényt a Merlinre, hogy a várakozási idő túl hosszú. Bár a betegek részéről nem elvárás az azonnali használata, mégis javasolnák a várólista optimálisabb intervallumra történő redukálását.

A TERMÉK MEGNEVEZÉSE	KARÓRÁBA ÉPÍTETT EKG
Típus/modell	Merlin
A vizsgált termék besorolása	Orvosi elektronika
Piacra kerülés ideje	2000
Vállalat neve	Meditech Kft.
Vállalat székhelye	1191 Budapest, Üllői út 200.
Kapcsolattartó neve	Asztalos Tamás
Kapcsolattartó beosztása	Fejlesztő mérnök

FORRÁS:

Vokó Beáta – „Karórába épített EKG-készülék”. *Termékmenedzsment munkafüzet*, 2010/2011. tavaszi félév alapján

Meditech Kft. hivatalos honlapja: <http://www.meditech.hu>

1.1.5. ábra: URL: <http://www.medusoft.com.au/downloads/merlin.pdf>

1.2 FEJEZET

Vállalati innovációs gyakorlat a Procter & Gamble-nél

KIEGÉSZÍTÉSEK AZ 1.2 SIKERES TERMÉKINNOVÁCIÓ – SIKERES VÁLLALAT FEJEZETHEZ

Lógó Emma

Az alábbi esettanulmány Brown és Scott (2011) alapján készült. A P&G korunk egyik legmeghatározóbb vállalata, termékei a mindennapi életünk szegleteiben folyamatosan jelen vannak. A cég ahhoz, hogy piaci sikereit folyamatosan fenntartsa, az innovációt beépítette a vállalati stratégiájába. A vállalat elnök-vezérigazgatója, Bob McDonald szerint: *„A cég történetéből tudjuk, hogy míg a promóciókkal negyedéveket lehet nyerni, az innováció évtizedeket jelent.”*

Ha a vállalat innovációs tevékenységeit szeretnénk számok segítségével kifejezni, akkor az első és legfontosabb szám a 2 milliárd, a vállalat ennyi dollárt költ évente K+F-re. Ez 50%-kal több a legnagyobb versenytárs költségvetéséhez képest a területen. Emellett 400 millió dollárt fektet a fogyasztókat vizsgáló alap kutatásokba évente, hogy feltárja az innovációban rejlő lehetőségeket. Ez 20 ezer darab tanulmányt jelent évente közel 100 országban, több mint 5 millió vásárló bevonásával. Az anyagi ráfordítások mellett nagy hangsúlyt fektetnek az inspirációra, az alkalmazottak motiválására.

A kétezres évek elején az innovációk körülbelül 15%-a felelt meg a bevételi és profitcéloknak, így a vállalat elindította a *Kapcsolódj és fejlessz!* (*Connect + Develop*, C+D) programját, hogy külső innovációs erőforrásokat is bekapcsolhasson. A cél az lett, hogy az összes új ötlet legalább fele külső partnerektől származzon. Emellett létrehozott egy szakaszokra bontott, ellenőrzési pontokkal ellátott innovációs folyamatot, amely az innovációt segíti az ötletek megfogadásától

kezdve a termék tényleges elindításáig. Már ez a program is sokat segített, de látható volt, hogy még nagyobb változásra lenne szükség. Ezt a lehetőséget az *áttörő* (diszruptív) innováció hozta meg. Olyan termékekre és szolgáltatásokra lehet itt gondolni, amelyek addig nem létező piacot teremtenek meg. Általuk bizonyos igényeket egyszerűbben, kényelmesebben vagy olcsóbban lehet kielégíteni. Az áttörés alapkonceptiója egyáltalán nem állt távol a P&G addigi gondolkodásától. A vállalat elkötelezte magát az áttörő innovációk mellett, és igyekeztek felrázni a megszokott gondolkodásmódokat, újszerű, kreatív megoldásokat kezdtek alkalmazni a fontos kereskedelmi kérdések megválaszolására is. Erre a szemléletre alapozva létrehozták szervezetükön belül az „újnövekedési gyár” alapjait, amelynek feladata, hogy rendszeressé tegye azokat a véletlenszerű felfedezéseket, amelyek ott állnak az új üzleti tevékenységek kialakításai mögött, és fontos tanulságokkal tudnak szolgálni a termékek csökkenő életciklusa mellett egyre erősödő globális versenyben.

1.2.1 A TIDE MÁRKA INNOVÁCIÓJA

2000-ben a P&G textilápolási és háztartási divíziójának legnagyobb márkája úgy tűnt, nem áll túl fényes jövő előtt. A piacon ötven éve jelen lévő mosószer ugyan még uralta a legfontosabb piacait, de már láthatóan nem növekedett olyan ütemben, hogy megfeleljen a vállalat szükségleteinek. 2010-re a márka a sorozatos innovációs tevékenységeknek köszönhetően mégis jelen van, sőt, bevételei megduplázódtak. Tíz éven belül a márka számos új terméket indított el, termékcsalád-bővítést hajtott végre, új ösvényeket taposott ki a feltörekvő piacokon, és kipróbált egy ígéretes új üzleti modellt is. A kétezres évek elején a Tide egy egyszerű mosópor volt az áruházak tisztítószeres polcain. Manapság a márkát jelző feliratot számos más termék flakonján is látjuk, sokfajta terméktulajdonsággal, különböző illatvariációkban. Például találkozhatunk a *Tide Stain Release* (folt-tisztító) mosószeralalék-termékcsaláddal (átalakító-fenntartó innováció). Egy éven belül 26 szabadalomra alapozva beépítették ezeket az adalékokat a Tide legfontosabb folyékony mosószerebe (átalakító-fenntartó innováció). Ennek köszönhetően az Egyesült Államokban a piaci részesedés azonnali növekedését érték el.

A vállalat a feltörekvő piacok számára is fejlesztett termékeket. Etnográfiai kutatások kimutatták, hogy Indiában, amely egy igencsak nagy piac, az emberek 80%-a még kézzel mos. A fogyasztók azzal az örök dilemmával szembesültek, hogy a bőrkímélő, de nem túl hatékony mosószert használják-e, vagy a folt-tisztításban sokkal hatékonyabb, ám ártalmasabb változatát. Miután a probléma világossá vált, a cég munkatársai 2009-ben megalkották a *Tide Naturals* nevű terméket, amely alapos tisztító hatása mellett kíméletes a bőrhöz. Ez tipikusan fenntartó jellegű innováció volt, hiszen szem előtt tartva a fogyasztók igényeit

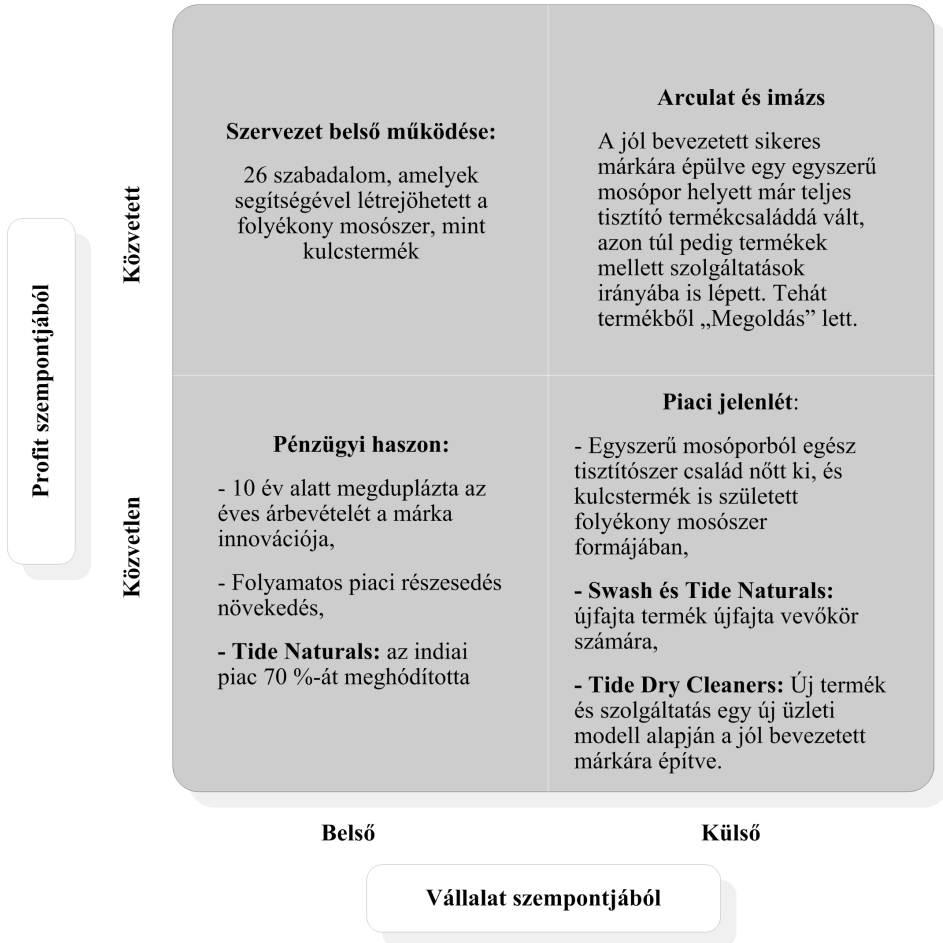
egy olcsóbb, ugyanakkor hatékonyabb terméket vitt a piacra. A versenytársak kevésbé eredményes termékeihez képest 30%-kal olcsóbban lépett vele a piacra, így az indiai fogyasztók 70%-át megnyerte magának.

A *Swash* a Tide márka áttörő innovációjából származó új termékcsaládként lépett a piacra. Az a megfigyelés vezetett a termékcsalád kifejlesztéséhez, hogy bizonyos fogyasztók, főleg az egyetemisták körében elterjedt egyes ruhadarabok mosás nélküli újraelévesztése. Erre válaszul fejlesztette ki a cég a termékcsaládot. A *Swash* termékek nyilvánvalóan nem tisztítanak olyan eredményesen, mint a mosószer, nem tüntetnek el minden foltot és gyűrődést olyan eredményesen, mintha vasalószalonnál érkezett volna a ruha, de megoldást kínálnak két nagymosás között a ruhák felújítására, gyorsan és jól lehet velük dolgozni, így időnként nagyon jól jönnek. A termékcsalád kereskedelmi forgalomba hozatalát is letesztelték, és felmérték a vásárlási szokásokat a hagyományos kereskedelmi láncokban. Arra a következtetésre jutottak, hogy kizárólag az Amazonon és más online kereskedelmi csatornákon keresztül fogják árusítani. Jelen pillanatban a *Swash* promócióját egy fokozattal lejjebb kapcsolják, de a piaci jelenlétéből levont tanulságok alapján tovább dolgoznak a ruhák felújítására szolgáló újabb áttörő jellegű innovációkon.

A Tide márkához kapcsolódóan a *Swash* egy áttörő jellegű új termékcsalád volt, a *Tide Dry Cleaners* (vegytisztítók) pedig olyan áttörő innovációt jelentenek, amelyhez új üzleti modellt is kidolgoztak. A vegytisztítókra irányuló innováció alapját levédett technológiák és egyedi kialakítású üzletek képezik. Felmérték a meglévő ajánlatokban csaldott fogyasztók értékes tapasztalatait, és arra a következtetésre jutottak, hogy eddigi üzleteik általában lerobbant helyen, barátságatlan helyiségekben találhatóak. Az ügyfeleknek parkolniuk kell, oda kell sétálniuk (a ruhákkal), majd várakozásra kényszerülnek. A tisztítószalonok nyitvatartási ideje gyakran nem reális. A P&G új üzleti stratégiája ennek megfelelően világos, színes tisztítószalonokat tartalmazott, speciális szolgáltatásokkal, autós kiszolgálással, és 24 órás tároló szekrényekkel, hogy megkönnyítsék a nyitvatartási időn túli leadást és elvitelt. 2009-ben 3 kísérleti szalont nyitottak, és 2010-re úgy tűnt, hogy sikeres franchise-szerződésekkel az üzleti modell mentén növekedni fognak.

Az 1.2.1. ábrán (42. o.) az esettanulmány lezárásaként az 1.2 Sikeres termékinnováció – sikeres vállalat fejezetben megismert, a termékfejlesztés sikertényezőit felsoroló modellben foglaltuk össze a Tide termékcsalád kapcsán végzett innovációs tevékenységek legfőbb eredményeit.

**1.2.1 ábra A termékfejlesztés sikertényezői a Tide termékcsaládnál
(Forrás: saját szerk.)**



Irodalom

Brown, B. – Scott, D. A. (2011): How P&G Tripled Its Innovation Success Rate, *Harvard Business Review*, June, 66–72.

1.3 FEJEZET

A LEGO világa – termékélmény-esettanulmány

KIEGÉSZÍTÉSEK AZ 1.2 SIKERES TERMÉKINNOVÁCIÓ – SIKERES VÁLLALAT FEJEZETHEZ

Klein Judit

1.3.1 A TERMÉK

1.3.1.1 Története

A játék a dán Ole Kirk Christiansen kárpitós nevéhez fűződik, aki üzlete csőd-bemenetele után 1932-ben kezdett fajtájkokat gyártani, és cége két évvel később kapta meg a LEGO nevet, a *leg* és a *godt*, vagyis a jól és játszani szavakból össze-állítva. 1940-től kibővült a gyártás műanyag játékokra is, 1949-től kezdtek el a mai híres összerakható elemek készítését, melyek főként az Angliában 1947-ben megjelent Kiddikraft dizájnra alapultak. Az eredeti tervek átdolgozásra szorultak, mivel a Kiddikraft elemei összeillesztés után gyakran nem jöttek többé szét. A termék a fejlesztés után sem lett átütő siker, sokan nem hittek abban, hogy ezek a műanyag kockák felválthatják a fakockákat, és számos szállítmányt vissza is küldtek a gyárba a gyenge eladások miatt. Emellett fennállt még egy hiba, amelyet csak 1958-ban küszöböltek ki: az elemek nem csatlakoztak egymáshoz elég erősen és nem voltak elégségesképpen kombinálhatók. Amikor a kockák belsejébe helyezték a kicsi belső hengereket, a problémák megoldódtak. Ugyan-ebben az évben halt meg Ole Kirk Christiansen, és helyébe Godtfred Kirk Chris-tiansen lépett, aki üzleti érzékével hamar népszerűvé tette a Legót. 1959-ben a cégen belül létrehozta a „Futura” részleget, akik onnantól fogva az új készletek ötletadói voltak. 1960-ra már 450 dolgozója lett a cégnek. A hatvanas évek elején kezdtek el kerekeket gyártani, így már különféle járműveket is lehetett építeni.

Ezzel párhuzamosan alapítottak gyárat Kanadában. A nagy változás 1963-ban történt, amikortól cellulóz-acetát helyett akrilnitril-butadién-sztirolból, ismeretebb nevén ABS műanyagból készültek a kockák.

1968-ban nyílt az első Legoland Park Billundban, abban az évben, amikor már több mint 18 millió doboz Legót adtak el. A parkban jelentek meg elsőként városok miniatűr LEGO-másolatai. A 12000 m² alapterületű park az első évben 625 ezer látogatót fogadott, s a következő húsz évben területe a nyolcszorosára bővült, évente közel egymillió érdeklődő látogatója. Azóta épült Legoland Kaliforniában, az angliai Windsorban és Németországban is, valamint további parkok építkezései folynak többek között Malajziában, Dubajban és Floridában.

1.3.1. ábra LEGO-kockák és a németországi Legoland Park
(Forrás: www.upload.wikimedia.org; www.free-photos.biz)



1969-ben dobták piacra a DUPLO-rendszert, amellyel a kisebb gyermekeket célozták meg. A hetvenes évekre a legnagyobb kérdés az lett, hogyan birkózzanak meg a hatalmas érdeklődéssel és piaccal. Készültek már hajós sorozatok és lányoknak szánt tematikájú készletek is. Ugyanebben az időben Godtfred fia, a közgazdász Kjeld is csatlakozott a LEGO-csapathoz, aki a gyártási technológia, a kutatás és fejlesztés felelőse lett.

Az első emberi figurák 1974-ben jelentek meg, amelyeknek még nem festettek arcot, és még nem voltak hajlékonyak sem. De az emberfigurák új dimenziót adtak a játéknak: a gyerekek saját személyiségüket is belevihették a játékba, megjelent a szerepjáték a LEGO világában. Májig több mint 4 milliárd figura készült, kosárlabda-játékosoktól *Csillagok háborúja*-szereplőkön át kalózokig (*Businessweek Online*). 1978-tól kerültek piacra a mai figurák, melyek karja és lába mozgatható és arcuk mosolygós.

1.3.2. ábra Személyiséggel rendelkező LEGO-figurák
(Forrás: www.larryfire.files.wordpress.com)



A LEGO nagy népszerűségét mi sem mutatja jobban, mint néhány számadat:

- Évente több mint 19 milliárd elemet gyártanak, ami óránkénti 2,16 milliót, percenként 36 ezer db-ot jelent.
- Évente 306 millió apró gumikerék készül, ami a világ legnagyobb gumiabroncs-gyártójává teszi a Legót!
- Ha hatmilliárd lakossal számolunk, akkor a Föld minden lakójára átlag 62 darab elem jutna.
- A gyerekek összesen évi 5 milliárd órát töltenek legózással, és több mint 400 millió ember játszott vele életében.
- 1949 óta 400 milliárd elem készült el, ezek az elemek egymásra építve tízszer olyan hosszúak lennének, mint a Föld és a Hold közötti távolság.
- Percenként világszerte 7 doboz Legót adnak el. Az egy év alatt eladott elemek egymásra építve ötször körbeérnék a Földet. (10 Neatest LEGO Facts and Links, 2008)

1975-ben jelent meg az Expert Series készletsorozat, melyet a tapasztaltabb, idősebb LEGO-rajongóknak szántak. 1977-től Expert Builder, majd 1984-től LE-

GO Technic néven futnak. 1979-ben jelent meg az űrtematikájú sorozat, valamint a Scala, amely lányoknak készült.

1988-ban rendezték az első LEGO-építő versenyt Billundban, melyen 17 országból érkeztek gyerekek. 1992-ben már két Guinness-rekordot jegyeztek: egy LEGO-várat, amely 400 000 elemből állt, illetve egy LEGO-vasutat, amely több mint fél kilométer hosszú.

A kilencvenes évek végén kezdték el gyártani a Bionicle sorozatot, amely elsősorban a 7–12 éves korosztályt célozza meg. A készlet lényege az egyedi karakterek kidolgozásában és építésében rejlik, korábbi sorozatok és a Technic technológiáját ötvözte a legújabb találmányokkal. Alapcselekményt dolgoztak ki, ahol a gyerekek hősöket teremthettek, akikkel küzdenek a gonosz hatalommal szemben. A mitikus világ eleinte a polinéz hitvilágból merített, később más regék is beleszövédték. A háttértörténet könyvekben és képregényekben követhető, ami még a felnőttek számára is csábító lehet. Mivel túlmutat a hagyományos LEGO világán, sokan kritizálták. A Bionicle egy külön világ, végtelen lehetőségekkel és játéktérrel, hiszen virtuális játékok (Nintendóra, PC-re stb.) és filmek is épülnek rá.

Ugyanebben az időszakban jelent meg lányoknak a Belville sorozat, ami a Technic méretű figurákkal, állatokkal látta el a piacot. A készletek mesevilágot mutattak be, és a lányok fantáziajátékához adtak kitűnő alapot.

A LEGO 60%-os profitnövekedést jelentett 2009 első felére, az Egyesült Királyságban 20%-os növekedésével az egyetlen volt az ország nagyobb játékgyártói közül, aki forgalomnövelésről számolhatott be. A cég ezt azzal magyarázta, hogy a gazdasági világválság miatt a szülők kezdenek visszatérni a klasszikus játékokhoz (*marketingmagazine.co.uk*, 2009).

1.3.1.2 Dizájn és gyártás

A játék egyik legfontosabb tulajdonsága a jó anyagválasztás. 1963-ig a Kiddicraft is cellulóz-acetátból készítette az elemeket. Ennek a műanyagnak egyik előnye, hogy antiallergén, emellett megújuló forrásból, fapépből készül. 1963-tól a gyártást átállították akrilnitril-butadién-sztírolra, vagyis ABS műanyagra. Ez az anyag sem mérgező, és a cellulózzal szemben ellenáll hőnek, sónak, savaknak, sőt, ami egy játéknál igencsak fontos, nem fakul, színe tartós, anyaga nem deformálódik, így a legrégebbi ABS-ből készült darabok is tökéletesen illeszkednek a ma leggyártottakhoz.

Ma a tervezés nagyrészt Dániában, a billundi központban folyik, ahol 120 tervező dolgozik új termékek fejlesztésén. A különböző piacoknak vannak kisebb tervező csapatai például Japánban vagy Spanyolországban is. Egy új termék tervezése átlagosan 12 hónapot vesz igénybe. Annak érdekében, hogy tartani tudják a minőséget, a gyártás nagyon szigorú előírások mellett történik, ala-

csony kapacitású, de drága és precíz gépekkel dolgoznak (sok más silányabb minőséget produkáló gyártóval szemben).

A LEGO népszerűsége abban is jól látszik, hogy a LEGO-csoport a játékot számos más termék formájában is piacra dobta. Videojátékok sora dolgozza fel a népszerű filmeket a LEGO-figurák alapján: *Lego Csillagok háborúja*, *LEGO Indiana Jones*, *LEGO Batman* és még sok más. Egy szofver, a *Lego Digital Designer* segítségével pedig virtuálisan lehet építkezni, és az alkotások bemutatására is létezik online felület.

A LEGO-csoport 1993 óta *LEGOwear Clothes* néven, a dán *Kabooki* céggel forgalmaz gyermekruhákat az újszülöttől a 12 éves korosztályig. A múltban néhány táblajáték is forgalomban volt, ám ezek ma már nem kaphatók.

1.3.2 A FELHASZNÁLÓ

A LEGO persze gyermekjátéknak készült, ám mára minden korosztályt meghódított. A különféle készletek más-más korú gyerekeknek készülnek. Bármelyik korosztály készlete tetszőlegesen összeépíthető egymással, így a lehetőségek határtalanok, és minden elem végigkísérheti a gyermek fejlődését.

Bár az autók és kishajók leginkább a fiúgyermeket kötik le, a LEGO 1971 óta odafigyelt a lányokra is, apró bútorokat és babaházakat dobott piacra. Ma már lánygyermeknek készülő termékek százai készülnek, rózsaszín elemekkel, tengerparttal, lovakkal stb.

A LEGO kultusszá vált, akik gyerekkorukban megszerették, sokan felnőttként is rajongói maradtak. Emberek ezrei lesznek gyűjtők, LEGO-elemek, -figurák végtelen mennyiségét árulják, cserélik és árverezik el, így vált mára minden generáció a LEGO célcsoportjává.

1.3.3 AZ INTERAKCIÓ

1.3.3.1 A játék

A LEGO – bár számos funkciót és szerepet tölt be – elsősorban játéknak készült, és főleg a gyermekek alkotják a célcsoportját. A játék és a játszás kulcsfontosságú szerepet játszik a gyermekek tanulási, szocializációs és fizikai fejlődésében, és segíti a megismerést. Krisztián (1997) szerint a gyermek a játék során ismerkedik meg a tárgyakkal és használatukkal, így a világról kialakított ismerete folyamatosan alakul, bővül, változik. Továbbá, finomodik a mozgása, finommotoros koordinációját gyakorolja, közben fejlődik a gondolkodása. A játék segíti a gyermeket élményeinek megértésében, érzelmeinek elfogadásában és szabályozásában, feszültségeinek, valamint még kezelhetetlen problémáinak feldol-

gozásában. Számos fejlődéskutató véli úgy, hogy a játék nemcsak a kognitív fejlődés mutatója, hanem a gyermekek társas ismeretszerzésében is kulcsfontosságú (Cole–Cole, 2003). Piaget (1962) például úgy vélekedett, hogy játék közben rögzülnek az újonnan tanult szenzomotoros sémák. Mások, a kulturális megközelítés hívei pedig azt állítják, hogy a játék által gyakorlódnak be a később fontossá váló tevékenységek.

„A kicsiknél a cselekvés, a nagyobbaknál a tárgy, a legnagyobbaknál a szerep hordozza a témát.” (Binét–Mérei, 2006, 128) Ebből kiindulva látszik, hogy a LEGO mennyi területen képes a gyermekeket lekötni. A legkisebb gyerekeknél fontos a koordináció érése, az alapvető mozgásminták elsajátítása, amely játékszerű örömet jelent. A gyerek a játékállatain, babáin vagy fantáziája szülte lényein gyakorolja azokat a társas szabályokat, amelyek elsajátításán éppen fáradozik. A játéknak nagy szerepe van az alkalmazkodásban. Általa is ügyesedik, figyel, tapasztal a gyerek, rendszerezi az információkat, sémákat alakít ki a világban látottakról (Cole–Cole, 2003).

1979-től gyártják az arccal, nemmel rendelkező LEGO-figurákat, és ez az építőkocka funkcióján túl már szerepjátékra is alkalmassá teszi a LEGÓ-t. Játsszani lehet egyedül vagy társaságban is, ez utóbbi ad lehetőséget a szociális tanulásra. Kortársakkal való együtt játszás közben számos társadalmi, szociális szabályt tanul meg a gyermek, megismeri vezetési képességeit, barátságokat alakít ki és szerepeket sajátít el.

Játék közben a gyerekek agresszívak lehetnek, a fiúk sokszor játszanak vad játékokat. A gyermeki agresszióknak többféle elméleti megközelítése létezik, a szociális tanuláselmélet például tanult viselkedésnek tartja az agressziót (Düll–Varga, 1992). Az elmélet Bandura nevéhez fűződik, szerinte az agresszió megfigyelés és utánzás útján tanulható, és megerősítések révén egyre sűrűbben fordul elő. Híres kísérletében is (1962/1976, idézi Düll–Varga, 1992) beigazolódott az elmélet, ahol óvodás gyermekeknek mutattak többek között agresszív filmeket. A LEGO számos agresszivitást felvonultató film figuráit vette át, így elgondolkodtató, hogy ez agresszív játékot is indikálhat. A fiúgyerekeknek készült szériák jelentős hányada tartalmaz apró fegyvert, és tematikájuk valamilyen formában kapcsolódik agresszív viselkedéshez.

1.3.3.2 *Kreativitás*

A LEGO egyértelműen kreatív játék. Számptalan eleme végtelen kombinációs lehetőséget jelent, és ez még csak az építésre vonatkozik. Hat darab 2 × 4-es elem összesen 915 103 765-féleképpen rakható össze. Rogers (Oláh–Bugán, 2006) azt hangsúlyozza, hogy a kreatív alkotás nem erőltethető, meg kell teremteni hozzá a kibontakozás feltételeit. Először a külső feltételeknek kell megvalósulniuk, hogy a belsők kialakuljanak. Ez többek között azt jelenti, hogy olyan környeze-

tet kell biztosítani, amelyben kibontakozhat az egyén. Rogers pedagógiájának is az elfogadó, inspiráló légkör, valamint a játékok adják az alapját. A Lego kiváló eszköze és tartozéka lehet ennek a környezetnek.

Torrance (Oláh–Bugán, 2006) egy gyermekcsoport kreativitását mérte meg, majd húsz évvel később megismételte rajtuk a mérést azt kutatva, hogyan teljesítettek az életben, van-e kreatív teljesítményük (pl. találmány, újságalapítás, zeneszerzés, festmény, vers, helyi civil kezdeményezés szervezése stb.). Ezek erős összefüggést mutattak a gyerekkorban mért kreativitással, az intelligenciával azonban nem. A vizsgálat végén megállapították, hogy a kreatív gyerekekből többnyire kreatív felnőttek lesznek, hacsak nem nyomja el valami a képességüket.

Mivel a gyermekkori kreativitás nagyon lényeges a fejlődésben, tanulásban, és erősen befolyásolja a kicsik későbbi életét, fontos a megfelelő eszközökkel, játékokkal fejleszteni. Erre a LEGO kiváló megoldást nyújt.

1.3.3.3 Tanulási folyamatok, kognitív fejlődés

A készletek feltüntetett korosztályi besorolása a következő: 0–2, 3–4, 5–6, 7–8, 9–11 éves kor közöttieknek, illetve 12 év felettieknek. A legkisebbeknek készülnek 1969 óta a DUPLO System sorozat darabjai, amelynek elemei épp kétszer akkora, mint a klasszikus Legóé, így sokkal biztonságosabbak is. A legkisebb gyermekek is játszhatnak vele anélkül, hogy lenyelnék vagy más balesetet szenvednének a játék folyamán. Az elemek méretéből adódóan azok a kisgyermekek is élvezhetik az építkezést, akiknek a finommotoros mozgása még nem fejlődött ki annyira, hogy az apró részeket ügyesen kezeljék.

Már a csecsemők is értik a különféle tárgyak *affordanciáját*¹ (Gibson, 1988), és gyorsan tanulják a tárgyak megfogásának módjait: a 36 hetes baba már képes az ujjaival tárgyakat fogni, míg az egyéves a hüvelyk- és mutatóujja segítségével fog (Halverson, 1931, idézi Cole–Cole, 2003), ujjait a tárgynak megfelelően elhelyezi. Ezzel egy időben fejlődik ki a tárgyak manipulációja is: először forgatják, mozgatják, rázzák, egy, majd két kézzel tartják őket. A Piaget (1962) által leírt szenzomotoros fejlődési szakasz egyik alszakasza a harmadlagos cirkuláris reakcióké (12–18 hónapos korban a tárgyak közötti viszonyok manipulálása), amikor a gyermek viselkedésének mozgatórugója a világ megismerése, amelynek aktív résztvevője és alakítója. Ez az időszak már szerepet ad a LEGO-nak, és a DUPLO-sorozatot így lehet a legkisebbek játékszere. A LEGO hivatalos honlapján (www.lego.com) a korosztály játékaikról azt írják, hogy ezek a készletek segítenek a gyerekeknek új világot alkotni, sorba- és összerendezni dolgokat, számolni. Bár ezeknél a daraboknál még nem az építésen és a variálhatóságon van a hang-

¹ Azaz, tudják, mire való egy-egy elem, mert megvan a fejükben az egész reprezentációja.

súly, mégis jók arra, hogy a kicsik felfedezzék kreativitásukat és a tanulás izgalmaikat.

Három-négyéves gyermekek számára is megfelelő játék a DUPLO, ám nekik már készítenek klasszikus Legót is, igaz, még csak nagyobb elemeket, leginkább a Basic-sorozat készleteit. A hivatalos honlap szerint ezek a játékok abban segítik a gyermekeket, hogy megértsék a világ működését. Ebben az időszakban a gyermekek jelentős kognitív fejlődésen mennek keresztül, növekszik a figyelmi és emlékezeti kapacitásuk, ám gondolkodási folyamataikat még mindig nagyfokú egyenetlenség jellemzi (Cole–Cole, 2003).

A következő korosztály, vagyis az 5-6 évesek számára már jóval szélesebb termékpaletta áll rendelkezésre. Számos tematika jelenik meg, lassan eltűnik a DUPLO, de megjelenik lányoknak a Belville-sorozat, vagyis itt már vannak kifejezetten lányoknak és fiúknak készült készleteket találunk – például járműveket vagy harci sorozatokat. A LEGO ezekről azt írja, hogy élvezetességük mellett ezek a játékok oktató funkcióval is rendelkeznek: serkentik a kreativitást, fejlesztik a problémamegoldó készséget, és szabályok tanulását segítik elő, mindent sok élmény kíséretében.

A kisiskolások külön besorolást kaptak, 7 és 8 éves kor körül az ő játékaik célja főleg a képességfejlesztés, az eddigi kreatív inspiráció és a problémamegoldó készség fejlesztése mellett. Itt már megjelennek a robotok és a tapasztaltabb játékosoknak szóló dobozok.

A 9–11 éves gyerekek számára sokkal összetettebb játékok készülnek. Nekik kínálják a videojátékokat, a Mindstormsot és egyéb fejlesztő eszközöket. A Mindstorms 1998-ban jelent meg, programozható robotok építésére ad lehetőséget. A gyerekek először megépítik a robotot, majd összeköthetik a számítógéppel, amelyen programot írhatnak a robot működésére, viselkedésére. Resnick (2002) kutatja a tanulás új lehetőségeit a digitális világban, és ő tanulmányozta a Mindstormsot is.

1.3.3.4 A LEGO a felnőttek játéka is

A játék több mint félévszázados története és innovációja, új sorozatai kitűnő témát adnak a gyűjtőknek, nosztalgizálóknak. Vannak, akik a játékok leírásait gyűjtik, vagy csak a figurákat, vagy teljes dobozokat, sorozatokat, esetleg a konkrét ritkaságokra specializálódnak. Az *Ebay.com*on 2010. április 6-án a „Lego” keresőszóra összesen 101 396 találatot kaphattunk, amelyek közül azonnali megvásárlásnál a legdrágább tétel 4500 USD értékű volt.

A LEGO nemcsak a kicsiknek kiváló építkezési, művészeti, illetve önkifejezési alapanyag, hanem a felnőttek számára is. Szobrászok, akik ezekből az építőelemekből hoztak létre alkotásokat, szinte új művészeti formát teremtettek, amely Lego Art vagy Brick Art néven vált ismertté. A cég hivatalos honlapján létreho-

zott egy kategóriát, amelyben a profi és a LEGO által elismert „legoművészek” kerülhetnek kapcsolatba professzionalizmusuk, elkötelezettségük alapján a többi LEGO-rajongóval. A csoport neve LEGO Certified Professionals, és jelenleg kilenc név van a listájukon. Közülük az egyik leghíresebb Nathan Sawaya, aki főállású legoművész, és önálló kiállítása is volt. Főként háromdimenziós szobrokat és mozaikokat készít. Sean Kenney nagy cégek, köztük a Google vagy a Mazda megbízásából is készít szobrokat.

Meg kell említeni egy olyan művészt is, akinek megítélése kétes. Zbigniew Libera lengyel legoművész hatalmas port kavart leghíresebb munkájával, melyhez a cég adta a kockákat, anélkül, hogy tudták volna, Libera mire készül. Az alkotó egy II. világháborús koncentrációs tábort épített, és az általa tervezett dobozon az szerepelt, hogy a játékot a LEGO System szponzorálta. A közönség hamar két táborra szakadt, egy része helyeselt, mások szerint viszont Libera ezzel elbagatelizálta a holokausztot (Feinstein, 2000). Ez utóbbi vélemény valószínűleg túlzó, hiszen a művet kiállították a New York-i zsidó múzeumban.

A LEGO több mint egy játék. Ez egy nagyszerű találmány, amely meghódította a világot sokoldalúságának köszönhetően. Végigkíséri és segíti a gyermekek kognitív és szociális fejlődését, nagyszerűen alkalmazkodik a különböző életkorú „felhasználók” igényeihez, és mindig képes megújulni. Sikere töretlen, hiszen a technika fejlődését követve állandóan új termékeket dob piacra. Kultusza van a felnőttek körében, gyűjtők kedvence, és nem utolsósorban bevonult a művészetek világába is.

IRODALOMJEGYZÉK

- Binét, V. Á. – Mérei F. (2006): *Gyermeklélektan*. Medicina, Budapest
- Cole, M. – Cole, S. (2003): *Fejlődéslelektan*. Osiris, Budapest
- Dúll, A. – Varga, K. (1992): *Általános pszichológiai gyakorlatok II*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
- Feinstein, S. C. (2000): Zbigniew Libera's Lego Concentration Camp: Iconoclasm in Conceptual Art About the Shoah, *Other Voices*, Vol. 2, No. 1 (February). URL: <http://www.othervoices.org/2.1/feinstein/auschwitz.html> (Letöltés: 2010.04.05.)
- Krisztián Á. (1997): A varázsló trükkjei. In Bernáth L. – Somlyósi K. (szerk.): *Fejlődéslelektan szöveggyűjtemény*. Tertia, Budapest
- LEGO defies recession to post rising profits (2009). URL: <http://www.marketingmagazine.co.uk/news/927515/Lego-defies-recession-post-rising-profits> (Letöltés: 2010.04.05.)
- Oláh A. – Bugán A. (szerk.) (2006): *Fejezetek a pszichológia alapterületeiből*. ELTE Eötvös Kiadó, Budapest
- Piaget, J. (1962): *Play, Dreams and Imitation*. Norton, New York
- Pisani, J. (2006): *The Making of... a LEGO*, *Businessweek Online*. URL: http://www.businessweek.com/bwdaily/dnflash/content/nov2006/db20061127_153826.htm (Letöltés: 2010.04.04)
- Resnick, M. (2002): *Rethinking Learning in the Digital Age*. URL: <http://llk.media.mit.edu/papers/mres-wef.pdf> (Letöltés: 2010.04.06)

Ábrák internetes forrása

- 1.3.1. *ábra*: URL: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/32/Lego_Color_Bricks.jpg;
http://www.free-photos.biz/images/architecture/architectural_models/legoland_deutschland.jpg (Letöltés: 2012.03.21.)
- 1.3.2. *ábra*: URL: <http://larryfire.files.wordpress.com/2008/08/many1.jpg> (Letöltés: 2012.03.21.)

1.4 FEJEZET

A speciális és a mindenki által használható termékek fejlesztésének és menedzsmentjének esetpéldái

KIEGÉSZÍTÉSEK A 2.3 A SPECIÁLIS ÉS A MINDENKI ÁLTAL HASZNÁLHATÓ TERMÉKEK FEJLESZTÉSE ÉS MENEDZSMENETSZEMPONTJAI FEJEZETHEZ

Jókai Erika

1.4.1 A HANGVILÁG KFT. TÖRTÉNETE

([HTTP://WWW.HANGVILAG.HU](http://www.hangvilag.hu))

1.4.1.1 A kezdeti lépések

A vállalkozás elődje az 1992-ben alapított Dokusoft Kft. volt. A cég fő profilja a könyvkiadás, de a tagok között elektronikai szakembereket is találunk. 1998-ban a piacon megjelenő elektronikai újdonságok (videomagnók, beépített menüvel rendelkező televíziók) hatására szakembereik új termékötleteket fogalmaztak meg: például a kisméretű integrált áramkörök (IC-k) segítségével különféle háztartási gépekbe rövid hanganyagot készíthetnének, amely megkönnyítené az angol nyelvű programok, menük használatát a magyar felhasználók és az idősebbek számára. Kutatni kezdték az ilyen termékek forgalmazóiival a kapcsolatot, piaci lehetőségeket kerestek, végül nem valósult meg az elképzelésük, mert nem volt nyitott a piac erre az ötletre. Tovább kutattak, milyen termékekbe építhető hangzó információ, végül 1999-ben a Vakok Szövetsége rendelte meg elsőként a

beszélő vérnyomásmérőt. A megvalósításban a Medisor (ma Medisor Szerviz Zrt.) lett partnerük. A terméket a Medisor külföldi kapcsolatai révén 12 nyelven „beszélővé” alakították. Mivel ára két-háromszor magasabb egy átlagos vérnyomásmérőénél, eleinte mintegy 50–100 darabot tudnak értékesíteni évente. Mai napig ez a termék a legkeresettebb a hazai felhasználók körében.

1.4.1. ábra Beszélő vérnyomásmérő (Forrás: saját fotó)



2009-ben két fő Hangvilág Kft. néven kivált a Dokusoftból, és beindult a „vakos” (nem csak beszélő) termékeket fejlesztő és forgalmazó vállalkozás. A tagok semmit sem tudtak a látássérült személyekről, csupán annyit, hogy számukra a hangzó információk helyettesítik a látható információkat. A profilváltás kikövetelte az új innovációs szükségletek megfogalmazását, a vállalati helyzetelemzés elvégzését – mit szeretnének elérni, kik lesznek a vevőik, mire képesek, és mi-
ben kell fejlődniük? Nézzük meg a részleteket egy SWOT-elemzés keretében:

- Erősségeik: átlátható, „kiszámítható” a piac, a látássérültek egyesületein keresztül a potenciális vevők egy része (kb. negyede) elérhető.
- Gyengeségek: kis létszámú cég, nincs lehetőség a technikai fejlesztésekre, állandó tőkehiány.
- Korlátok: a potenciális felhasználók száma alacsony. Zárt piac, az igények és a pénzügyi lehetőségek korlátozottak.
- Lehetőségek: más felhasználói rétegek számára is alkalmas termékek forgalmazása; új piacok keresése (pl. Románia); fizetős szolgáltatások nyújtása (pl. jogi tanácsadás, ügyintézés).

1.4.1.2 A piac feltérképezése

Már javában folyt a beszélő vérnyomásmérő gyártása, forgalmazása, amikor először fordítottak figyelmet a piaci környezet megismerésére. Feltérképezték a hazai forgalomban kapható termékeket és versenytársakat. Rá kellett jönniük, hogy rajtuk kívül sokan éltek már az e piaci rés adta lehetőséggel (kapható volt beszélő lázmérő, számológép stb. – noha ezek kezdetlegesen és többnyire csak angolul „beszéltek”). Azt is csak megkésve realizálták, hogy a gyógyászati segédeszközöket látássérültek számára használhatóvá tenni éppen az ő profiljukba vágó tevékenység volna. Fel sem fogták kezdeti piaci előnyüket, mivel semmilyen információval nem rendelkeztek az addig létező termékekről, versenytársakról. Ez a későbbiekben már behozhatatlan hátránnyá vált, lassan kezdtek lemaradni a versenytársaktól, és ma a kínai termékek dömpingjével képtelenek fölvenni a versenyt a fejlesztés és gyártás területén.

A hiányosságok felismerése után azonban stratégiát váltottak: a végfelhasználók megismerése, igényfelmérés alapján kezdtek el további termékötletek után kutatni. Így alakulhatott ki a beszélő zsebóra, amely egy kijelző nélküli, ébresztő funkcióval is ellátott termék. A Braille-feliratú karórák helyettesítő terméke kívánt lenni, amely nyakba akasztva is viselhető, és nem szükséges a Braille-írás ismerete a használatához. Egyetlen gomb segítségével könnyen kezelhető. A sikeres termék ma is kapható.

1.4.2. ábra Beszélő zsebóra (Forrás: <http://www.hangvilag.hu>)



A mai termékkínálatban megtalálhatók a saját fejlesztés nyomán „magyarul beszélővé” tett további használati tárgyak (személy- és konyhamérlegek), emellett forgalmaznak más gyártók által készített termékeket (főként vak felhasználók számára készült támogató termékeket): szemcseppadagolót, különféle konyhai és háztartási segédeszközöket, személyes és gyógyászati segédeszközöket, fehér botokat kiegészítőkkkel, vakok által is használható játékokat, valamint látássérültek számára optikai segédeszközöket.

1.4.1.3 Partnerkapcsolatok és forgalmazás

A forgalmazás hetente egyszer az ún. „segédeszköznapon” történik a Magyar Vakok és Gyengénlátók Országos Szövetségének (MVGYSZ) székházában, illetve különféle rendezvényeken. Egyébként a honlap alapján e-mailben vagy telefonon lehet rendelni eszközöket. A raktáron lévő készletek így bármikor megvásárolhatók, de előfordul, hogy egy-egy termék importálása csak néhány hét, esetleg hónap múlva történik meg, hiszen az eszközök szállítása, vámkezelése is pluszköltségeket jelent, ezért csak meghatározott mennyiség felett kezdődik az import termékek beszerzése.

A mai helyzetre jellemző, hogy létezik néhány versenytárs a hazai piacon, de ezek közül is többen a technikai segédeszközökre specializálódtak (nagyítók, Braille-eszközök, szoftvertermékek), míg a Hangvilág Kft. ennél szélesebb termékkínálattal rendelkezik. Partnereik között a forgalmazásban a magyarországi vakok és gyengén látók egyesületeit nevezik meg. A forgalmazásban elsősorban az angliai RNIB (Royal National Institute of Blind People, UK) által forgalmazott termékeket találjuk meg.

További partnereik:

- magyar gyártók, olyan cégek, akik a Hangvilág által gyártott beszélő egységet már összeszereléskor beépítik a termékbe (pl. Medicor);
- magyar termékforgalmazók, akik a beszélő egységet az importált vagy vásárolt termékeikbe beépítik még a forgalmazás előtt;
- a külföldi kereskedelmi partnerek – a beszélő termékeket minden esetben „magyarul beszélővé” kell tenni, ami külön engedélyezési, garanciális megállapodásokat igényel;
- a törzsvásárlókat is partnernek tekintik, hiszen a legtöbb visszajelzést a termékek minőségéről és használhatóságáról tőlük kapják.

A cég egyre nagyobb figyelmet fordított a felhasználók véleményére. Segédeszköznapok keretében személyesen találkoztak a vásárlókkal és érdeklődőkkel, ahol szintén lehetőség nyílt az igények felmérésére, visszajelzésekre és kapcsolatok kialakítására. Ezenkívül egy elektronikus hírlevelet is készítettek, amelyben havonta bemutatják az új termékeket, akciókat, vagy csak a látássérülteket érintő fontosabb események, technikai megoldások kerülnek bemutatásra. Itt osztják meg az olvasókkal az új termékötleteket, ezekre lehet reagálni, hozzászólni, vagyis kívülállóként részt venni a fejlesztésben.

1.4.1.4 Piaci és termékstratégia

A kezdeti sikerélmény, a beszélő vérnyomásmérő kapcsán világossá vált, hogy új piaci stratégiát kell kialakítaniuk. Kérdésként jelentkezett, hogy mi a helyes megoldás: saját fejlesztésű és gyártású termékek készítése és forgalmazása, esetleg csak fejlesztés, vagy pusztán forgalmazás lenne a számukra megfelelő tevékenység? A termékpiac igen szűk, a teljes potenciális felhasználói kör nagyjából 300 ezer emberre tehető, de a tényleges vásárlói réteg ennél jóval kevesebb, mivel a termékek specialitásuk és kis sorozatszámuk miatt az átlagos termékeknél jóval magasabb áron kerülhetnek piacra. Már a beszélő vérnyomásmérő esetében is gondokat okozott egy olyan sorozat kibocsátása, amellyel a mérlegkészítő partner hajlandó volt külön foglalkozni (összeszereléskor a beszélő egységet is beépíteni), ezt egy összegben kellett előre megfinanszírozni, és igen kétséges volt a megtérülés. A sorozat alatt 25 darab terméket kell érteni, a forgalom alatt pedig havonta 2-6 darab eladását. Ha pedig a fejlesztésre és a kereskedelmi tevékenységre is be kell fektetniük, ezt már végképp nem tudják hosszú távon fenntartani. A külföldről behozott termékek beszerzése csak akkor nem veszteséges, ha legalább 250-300 ezer forintos tételben rendelnek. Ez a mennyiség nagyjából 2-3 havonta gyűlik össze. A megvásárolt termékeket egy összegben kell kifizetni, majd a vevők fizetnek, amikor vásárolnak, de így az árfolyamváltozás kockázatával is számolniuk kell. Előfordul, hogy a vevők nem is tudják egy összegben kifizetni a termékeket, így részletfizetést szintén lehetővé tesznek. Hozzá kell tenni, hogy hatalmas haszonnal nem érdemes számolni, hiszen a termékek átalakítása, a többszereplős beavatkozások és szállítások olyan mértékben növelik meg az árat, hogy eladhatatlanná válna a termék valamely nagyobb árrés mellett. Egyetlen termék szintjén a „magyarul beszélővé” fejlesztés vagy átalakítás ötmillió forintos beruházást jelent. A tagokban erős a segíteni akarás, így elsősorban saját tudásukat ajánlják fel a rászorultak támogatására, és csak másodrészt szerepel az üzleti haszon mint cél. Csak hát, élni is kell valamiből...

Problémájukra a pályázatok nyújtotta támogatások és források kihasználása jelenthetne még megoldást. Azonban az eddigi gyakorlat nem arról szólt, hogy az efféle kisvállalkozások számára nyújtanának segítséget, ugyanis az ilyen jellegű fejlesztési pályázatok alsó határa húszmillió forint volt. Ha pedig nincs fogyasztói igény vagy lehetőség az ötmillió forintos fejlesztésen felül, akkor sajnos pályázni sem érdemes. Támogatás nélkül viszont egy termékfejlesztési beavatkozás az átlagos termékek árához képest 10-15 ezer forintos ártöbbletet eredményez. A látássérült vásárlók többsége csak úgy jut hozzá ezekhez a termékekhez, hogy az egyesületeiknél próbálnak a termékvásárlásokra pályázatot benyújtani, támogatásokat igényelni.

1.4.1.5 Reklám és vevőkapcsolatok

A szokásos reklámokra nincs forrás, a termékek és a cég hírért a felhasználók egymásnak adják át. A honlapon kívül a már említett hírlevél ad információkat és híreket az érdeklődőknek. A mai termékkínálat márnem csak látássérült személyek életvitelét támogatja (bár a fő termékprofil ma is ez), hanem bárki számára könnyen használható megoldásokat ajánl (pl. konzervnyitó, üvegnyitó, kártyatartó, játékok stb.). Ezek a termékek nem szerepelnek az OEP (Országos Egészségbiztosítási Pénztár) segédeszközlistáján, így ezek nem szerezhetők be ártámogatott módon, és ezekre a termékekre nem vonatkozik a reklámozás tilalma sem. Mégsem éri meg a hagyományos reklámozáshoz folyamodniuk.

A honlapon is olvashatók a vevőkapcsolati formák: segédeszköznap, telefonos és személyes ügyfélszolgálat, postai csomagküldés és a részletfizetési lehetőség feltételei.

1.4.1.6 Jövőkép

2011 végén új pályázati lehetőségek nyíltak. Már a kisebb fejlesztésekre és beruházásokra is igényelhető támogatás. Az új termékötlet az ún. „Személyi Titkár” (röviden: SzeTi), amely a látássérültek nagy része számára elérhetetlen és használhatatlan okostelefonokat és táblagépeket kívánja helyettesíteni. Célja, hogy a látássérültek mindennapi életét, időbeosztását, munkavégzését, tanulását segítse. Funkciói között megtalálhatók majd a megszokott órafunkciók, diktafon, naptárkezelő, listakészítő (pl. bevásárláshoz), MP3-lejátszó, játékok, számológép és USB-csatlakozási lehetőség. A továbbfejlesztési lehetőségek közé tartozik megfelelő finanszírozás mellett a GPS-es, látható kijelzős termékek vagy termékváltozatok. A cég nyitott minden új ötletre, és fiatal formatervezőkkel és menedzserekkel is szívesen dolgozik együtt.

Neked van ötleted?

1.4.2 AZ FNO KÓDRENDSZER ALKALMAZÁSA, A KÓDOLÁS MENETE, A KÓDOK FELÉPÍTÉSE

Az FNO (eredeti nevén: *International Classification of Functioning Disability and Health*, ICF) a WHO új osztályozási módszere, amely az egészségből indul ki, egységes kategóriarendszert alkalmaz az egészség és az ahhoz kapcsolódó állapotok leírására. Célja, hogy a fogyatékos és a korlátozottság mértékének megállapítása helyett a részvétel arányának lehetőségét tárja fel. Ehhez részletesen (karakteres kódok segítségével) meghatározza a vizsgált személy aktuális egészsé-

gi és képességbeli állapotát egy adott élethelyzetben és környezetben, egy adott időpontra (időszakra) vonatkoztatva. Ez a viszonyítás azt jelenti, hogy ha a személy állapotában vagy a környezetben valamilyen változás áll be, akkor már más kódok lépnek életbe ennek az új állapotnak a leírására. Vagyis ezek a kódok egyfelől részletesen leírják a személy, aktivitása és környezete aktuális jellemzőit, melyet egyetlen szakember sem ért félre (köszönhetően az egységes kódrendszernek), másfelől, több alkalommal elvégezve a kódolást, nyomon követhető a személy állapota, környezetének és használt segédeszközökének hatása az ő egészségi állapotára, életvitelére.

1.4.2.1 A kódok felépítése

Két fő kategóriában határozhatunk meg kódokat, az egyik kategória a személylyel kapcsolatos jellemzőket tartalmazza, az ő testi funkcióit („b” kódok – *body*) és egészségi állapotát („s” kódok – *structure*) írja le, valamint az aktivitási szintjét („d” kódok – *doing*), a másik pedig a személy fizikai környezetére vonatkozó megoldásokat („e” kódok – *environment*) minősíti. A tevékenységeket támogató termékek, technológiák és gyógyászati segédeszközök segítségével lehet támogatni, míg a környezetben az akadálymentesítés, a Design for All megoldások, valamint a társadalmi szemlélet (befogadó munkahelyek, emberi attitűdök) kialakítása jelenthet pozitív hatást a megváltozott képességű vagy fogyatékos személyek számára. A kódok segítségével pedig mérhetővé válik ezen változások hatásának mértéke, kiterjedése.

Az FNO rendszer segítségével az egyes személyeknek nemcsak a deficitjei ragadhatók meg, hanem a jól funkcionáló képességei, életkörülményei és ezek időbeli változásai is leírhatóvá válnak. Mivel nem kizárólag orvosi szemléletű, ezért az élet minden területére kiterjedő leírást is lehetővé tesz, és szerves részét képezik az életvitelt segítő támogató technológiai alkalmazások.

Az FNO kódrendszere a rehabilitációt segítő, különböző területeken dolgozó szakemberek számára egyfajta „közös nyelvként” funkcionál. Mindig egy adott pillanatban, adott körülmények között – a környezeti és a személyes tényezők viszonylatában érvényes.

Az említett négy kategória (*b, s, d, e* kódok) mindegyike további alkategóriákba sorolható (egykarakteres osztályozás). 8 alkategória létezik a testi funkciók, 8 a testi struktúra, 9 a teljesítmény és 9 a képesség jellemzők alkategóriáinak megkülönböztetésére. Ezek az alkategóriák szintén további osztályozási lehetőségeket rejtenek (például kétkarakteres szinten az említett alkategóriák mindegyike további 8-9 alosztályt tartalmaz, és így tovább a három vagy négyszintű osztályozásig). Ennek értelmében az egykarakteres osztályozás használatával valamely személy állapotának 34-féle jellemzőjét írhatjuk le, kétkarakteres osztályozást használva 362-féle jellemzőt, az összes alosztályt felhasználva pedig

1424 jellemzőt határozhatunk meg, ha az adott élethelyzet megköveteli, hogy mind a négy kategóriában (*b, d, s, e*) vizsgáljuk a személy és környezete jellemzőit.

1.4.2.2 Hogyan épül fel egy kód?

Példa: b1441.1, a hosszú távú memória csökkenése (enyhe).

b – testi jellemző meghatározása;

b1 – egykarakteres osztályozás, a mentális struktúrákat jelöli az 1-es alkategória;

b144 – kétkarakteres osztályozás, a mentális struktúrák között a 44-es alosztály a memória működésével kapcsolatos zavarokat tartalmazza;

b1441 – 3. szint (összesen négy szint lehet), a mentális struktúrák között a memória működésével kapcsolatos zavarokat a 44-es alosztály tartalmazza, és ezek között is az első a hosszú távú memória zavarait sorolja fel;

b1441.1 – minősítő. A kódok csak a minősítővel együtt teljes értékűek. A minősítők a problémát, a környezeti tényezőket osztályozzák. A minősítők értéke lehet:

- számszerűen meghatározott (pl. 0, ha nincs probléma, 1–4: enyhétől a nagyon súlyosig, 8: nem meghatározott, 9: nem alkalmazható (az adott szituációra));
- műszeresen is mérhető értékekkel, pl. 0 – nincs probléma (0–4%), 1 – csekély, enyhe (5–24%), 2 – mérsékelt (25–49%), 3 – súlyos (50–95%), 4 – teljes (96–100%);
- szubjektíven meghatározott – pl. a környezeti tényezők támogató vagy korlátozó hatása +1, –1 jelzésekkel.

1.4.2.3 A kódolás menete

1. Ki a felhasználó? (Milyen képességekkel rendelkezik?) – Megválaszolható: a „Testi funkciók” (*b*) – „Testi struktúrák” (*s*) kódjainak meghatározásával.

2. Mit csinál a felhasználó? (Milyen tevékenységet, munkát végez?) – Megválaszolható: a „Tevékenységek és részvétel” (*d*) kódolásával.

3. Hogyan (milyen támogatással) teszi? (A jelenlegi környezete, használati eszközei akadályozzák-e vagy támogatják?) – Megválaszolható: a „Környezeti tényezők” (*e*) kódolásával.

1.4.3 A KENGURU TESZTELÉSE – FELHASZNÁLÓK BEVONÁSA A TERMÉKFEJLESZTÉSI FOLYAMATBA

A Kenguru a Rehab Zrt. által kifejlesztett speciálisan kerekesszékeseknek készített jármű, amelynek különlegessége, hogy vezetéséhez nem kell a kerekesszék-ből átülni, mert azzal együtt lehet a vezető helyére gurulni a felhajtható hátsó csapóajtón és egy lenyitható rámpán keresztül. A jármű egy kerekesszékét képes befogadni, és a kisebb bevásárlásokhoz szükséges csomagterrel is rendelkezik. Mivel menet közben a kerekesszékét fixen rögzíteni kell, a Kenguruhoz egyedileg tervezték meg azt a kerekesszéktípust, amely megfelelő rögzítési pontokkal rendelkezik.

1.4.3. ábra Képek a Kengururól (Forrás: Horváth, 2004, 7, 73)



Az esetpéldában a vezérlés kezelőfelületének kialakítási folyamatát mutatjuk be. Ebben a folyamatban a tervező által megálmodott felületet és az azon alkalmazott szimbólumokat a potenciális felhasználók körében fókuszcsoportos módszerrel tesztelték.

**1.4.4. ábra A Kenguru tervezett kezelőfelülete és szimbólumai
(Forrás: Horváth, 2004, 70)**



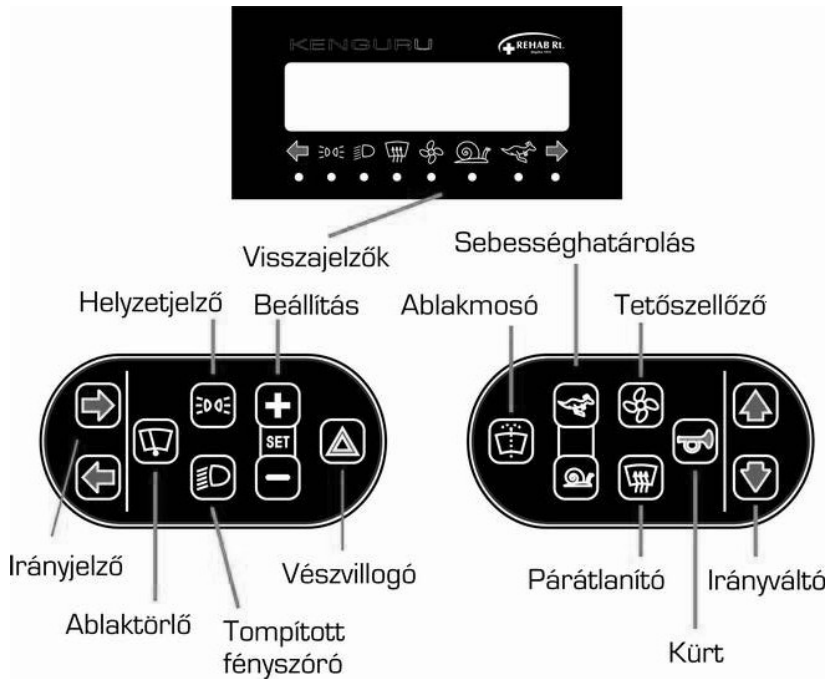
A vizsgálat célja az volt, hogy első kézből szerezzenek információkat a potenciális felhasználói körbe tartozóktól a Kenguruval kapcsolatban. A kutatás arra is lehetőséget adott, hogy a felhasználói felület használhatóságát teszteljék és esetleges változtatási javaslatokat gyűjtsenek.

A felmérésben minden résztvevőről elmondható volt, hogy rendszeresen (naponta vagy heti több alkalommal) jártak dolgozni, így rendelkeztek tapasztalatokkal a közlekedésről. Részt vettek kerekesszéket használók, bottal vagy mankóval közlekedők a tesztelésben. A kerekesszékes résztvevők többsége saját autójával közlekedik, az enyhébben sérült résztvevők többsége viszont jellemzően a tömegközlekedést használja.

Az egyik feladat keretében a tesztelők a felhasználói felületet vizsgálták. A felhasználóknak előzetes tájékoztatás nélkül (és az egymás közötti kommunikációt kizárva) kellett megnevezniük a szimbólumok funkcióit. A tesztelőknek tesztlapokat osztottak ki, amelyeken a kezelőfelület volt látható, de az egyes gombok megnevezése nélkül. A feladatuk az volt, hogy megnevezzék, milyen funkciókat működtetnek az egyes gombok. Természetesen megkérték őket,

hogy ne beszéljék meg egymás között a lehetőségeket, hiszen így elveszett volna a vizsgálat objektivitása. Bár a legtöbb kezelőelem jelölése az előírásokat és a bevált sémákat követi, mégis előfordultak tévesztések, amelyek igen hasznos információkat szolgáltatnak egyrészt a kezelőfelület apróbb módosításához, másrészt azon kezelőelemekről, amelyek működését alaposabban kellett leírni a felhasználói dokumentációban.

1.4.5. ábra A Kenguru kezelőfelületének rajza (Forrás: Horváth, 2004, 71)



A kitöltés után egy nagyméretű ábra segítségével tisztázták az egyes gombok funkcióit. A tesztlapok értékelése, az eredmények megbeszélése után a résztvevők éles körülmények között is (forgalomtól elzárt területen) kipróbálhatták a járművet, így a kezelőfelület prototípusát. A tapasztalatok alapján következhetett a szimbólumokkal kapcsolatos benyomásaik, javaslataik megvitatása: a szokott jelzések megjelenítését alkalmasnak találták, de a számukra még ismeretlen (pl. kenguru- és csiga-) jelek nekik első ránézésre nem adtak megfelelő információt. Ezekről azonban a felhasználói kézikönyv részletes leírást nyújt. Mindamelllett közlekedési helyzetben nagyon fontos, hogy ezek a jelzések egyértelműek, könnyen azonosíthatók és kezelhetők legyenek.

A vizsgálat eredményeként a fejlesztők a gombok elhelyezési sorrendjére vonatkozó javaslatokat is kaptak, amelyeket elfogadva a végleges kezelőfelület kissé módosult (Horváth, 2004). Sajnos, a jármű a mai napig nem került forgalomba.

IRODALOM

Horváth Á. (2004): *Közlekedési eszköz elemzése és fejlesztése mozgássérültek számára*. Diplomamunka-feladat, BME Ergonómia és Pszichológia Tanszék, Budapest

Ábra internetes forrása

1.4.2. ábra:

URL: http://www.hangvilag.hu/magyarul_beszelo_segedeszkozok/magyarul_beszelo_zsebor
(Letöltés: 2011.02.20.)

1.5 FEJEZET

Kockázatértékelési esetpéldák

KIEGÉSZÍTÉSEK A 2.4 TERMÉKMEGFELELŐSÉG, KOCKÁZATÉRTÉKELÉS FEJEZETHEZ

Süle Margit

1.5.1 KONNEKTORVÉDŐ KOCKÁZATÉRTÉKELÉSE

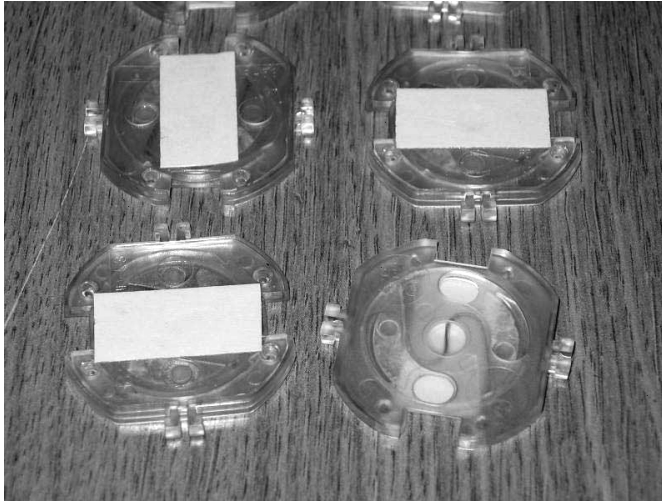
Különleges esetet jelent az olyan termékek kockázatértékelése, amelyeknek valamifajta védelmi funkciót kell betölteniük, ilyenek például az egyéni védőeszközök, konnektorvédők vagy tűzoltó berendezések. Ezek az eszközök nem szükségképpen rendelkeznek önmagukban veszélyes hiányosságokkal (pl. éles szélek, amelyek megvághatják a felhasználót), ezért az elsődleges veszélyt nem a termék tulajdonságai jelentik, hanem a kockázatok leginkább a védelmi funkció hiányához vagy elégtelenségéhez társulnak.

A kockázatértékelés megközelítése az ilyen fajta termékeknél alapjaiban nem különbözik, azonban szükség van olyan sérülési forgatókönyvek leírására is, amelyekben a termék nem nyújtja az előírt védelmet (pl. a konnektorvédő berendezés nem szigetel). Ez azt jelenti, hogy a felhasználó ki van téve a veszélynek, amely ellen a berendezésnek védelmet kellett volna nyújtania.

1. A termék és az ügy azonosítása, a kontextus leírása

A kockázatértékelést egy konnektorvédőre készítették el – azaz, olyan eszközre, amelyet a felhasználók (szülők) helyeznek el a csatlakozó aljzatba annak érdekében, hogy a kisgyermek ne kapjanak (esetleg halálos) áramütést azáltal, hogy például hosszú fémtárgyak hálózati csatlakozó aljzatba történő bevezetésével hozzáférnek a feszültség alatt álló részekhez.

1.5.1. ábra Konnektorvédő (Forrás: <http://www.nfh.hu>)



2. A veszélyek leírása

A konnektorvédőben található lyukak (amelyen keresztül a csatlakozódugó csapjai áthaladnak) annyira szűkek, hogy a csatlakozó csapjai ezekbe könnyen beragadhatnak.

3. A sérülési forgatókönyvek leírása és a valószínűség meghatározása

Fennáll a kockázata annak, hogy a csatlakozódugó kihúzásakor a felhasználó kihúzza a konnektorvédőt is. Amennyiben a felhasználó ezt nem veszi észre (vagy nem helyezi vissza a konnektorvédőt), az aljzat nem lesz védve. Ebből adódóan a termék nem nyújtja azt a védelmet, amelyben a szülők bíznak.

Az elemzések eredménye szerint egy lehetséges forgatókönyv „súlyos kockázatot”, míg egy másik „alacsony kockázatot” jelent (1.5.3. táblázat). A számításokban egy becsült valószínűségi értékkel számolnak, mely szerint az, hogy a konnektorvédő annak élettartama alatt véletlenül eltávolítható, 90%-ra tehető. Egy kiegészítésként elvégzett érzékenységelemzés rávilágított arra, hogy ha a valószínűség 0,1%-nál alacsonyabb, a végkimenetel akkor is csak „jelentős kockázatra” módosulna.

**1.5.1. táblázat A súlyosság és sérülések kategóriájának altáblázata
(Forrás: DG-Sanco, 2008)**

A sérülés fajtája	A sérülés súlyossága			
	1.	2.	3.	4.
Felszakadás, vágás	Felületi	Külső (mély) (> 10 cm hosszúságú a testen, > 5 cm hosszúságú az arcon), összeöltést igényel Inat vagy ízületet ér Szem fehérjét vagy a szaruhártyát éri	Látóideg Nyaki artéria Légcső Belső szervek	Hörgők Nyelőcső Aorta Gerincvelő (alsó szakasz) A belső szervek mély sérülése A gerincvelő felső szakaszának sérülése Agy (súlyos károsodás/ diszfunkció)
Zúzóadás (horzsolás/ véraláfutás, duzzanat, ödéma)	Felületi ≤25 cm ² az arcon, ≤50 cm ² a testen	Nagyobb, > 25 cm ² az arcon, > 50 cm ² a testen	Légcső Belső szervek (kisebb mértékben), Szív Agy Tüdő, a mellkasban vér vagy levegő	Nyúltagy Gerincvelő sérülése, mely bénulást okoz
Agyrázkódás		Nagyon rövid ideig (percekig) tartó eszméletlen állapot	Hosszabb eszméletlen állapot	Kóma

1.5.2. táblázat A súlyosság és a valószínűség összekapcsolásához alkalmazott mátrix (Forrás: DG-Sanco, 2008)

A súlyosság és a valószínűség összekapcsolása a kockázati szinttel					
		4	3	2	1
Majdnem biztos, várható	> 50%	Súlyos kockázat	Súlyos kockázat	Súlyos kockázat	Magas kockázat
Eléggé valószínű	> 1/10	Súlyos kockázat	Súlyos kockázat	Súlyos kockázat	Jelentős kockázat
Nem szokványos, de lehetséges	> 1/100	Súlyos kockázat	Súlyos kockázat	Súlyos kockázat	Jelentős kockázat
Csupán kevésbé lehetséges	> 1/1000	Súlyos kockázat	Súlyos kockázat	Magas kockázat	Alacsony kockázat
Elképzelhető, de elég valószínűtlen	> 1/10 000	Súlyos kockázat	Magas kockázat	Jelentős kockázat	Alacsony kockázat
Gyakorlatilag lehetetlen	> 1/100 000	Magas kockázat	Jelentős kockázat	Alacsony kockázat	Alacsony kockázat
Segítség nélkül lehetetlen	> 1/1 000 000	Jelentős kockázat	Alacsony kockázat	Alacsony kockázat	Alacsony kockázat
(Gyakorlatilag) lehetetlen	< 1/1 000 000	Alacsony kockázat	Alacsony kockázat	Alacsony kockázat	Alacsony kockázat

1.5.3. táblázat A konnektorvédő- eset sérülési forgatókönyveinek és kapcsolódó kockázati szintjeinek táblázata (Forrás: DG-Sanco, 2008)

Sérülési forgatókönyvek	A sérülések fajtái és helye	A sérülések súlyossága	A sérülések valószínűsége	Az eredményként megkapott valószínűség	Kockázat
A konnektorvédőt eltávolítják a csatlakozódugaszról, amely így védelem nélkül marad. A kisgyermek vékony áramvezető tárggyal játszik, amely behelyezhető az aljzatba, a gyermek magas feszültséggel érintkezhet, és halálos áramütést szenved.	Halálos áramütés	4.	<ul style="list-style-type: none"> – a konnektorvédő eltávolítása: 9/10 (p = 0,9) – a konnektorvédő eltávolítását nem észlelik: 1/10 (p = 0,1) – a gyermek vékony vezető tárggyal játszik: 1/10 (p = 0,1) – a gyermek felügyelet nélkül játszik: 1/2 (p = 0,5) – a gyermek beilleszti a tárgyat a konnektorba 3/10 (p = 0,33) – feszültséggel való érintkezés: 1/2 (p = 0,5) – halálos áramütés a feszültség miatt (áramkör megszakító nélkül): 1/4 (p = 0,25) 	27/160 000 (> 1/10 000) (p = 0,00017)	Súlyos kockázat
A konnektorvédőt eltávolítják a csatlakozódugaszról, amely így védelem nélkül marad. A kisgyermek vékony áramvezető tárggyal játszik, amely behelyezhető az aljzatba, a gyermek magas feszültséggel érintkezhet, és áramütést szenved.	Másodfokú égési sérülések	1.	<ul style="list-style-type: none"> – a konnektorvédő eltávolítása: 9/10 (p = 0,9) – a konnektorvédő eltávolítását nem észlelik: 1/10 (p = 0,1) – a gyermek vékony áramvezető tárggyal játszik: 1/10 (p = 0,1) – a gyermek beilleszti a tárgyat a konnektorba 3/10 (p = 0,33) – feszültséggel való érintkezés: 1/2 (p = 0,5) – a gyermek felügyelet nélkül játszik: 1/2 (p = 0,5) – égési sérülés a feszültség miatt (áramkör megszakító nélkül): 3/4 (p = 0,75) 	81/160 000 (> 1/10 000) (p = 0,0005)	Alacsony kockázat

Összehasonlítóképpen a szakemberek elvégeztek egy elemzést egy védelmet nélkülöző csatlakozó aljatról is (a forgatókönyv értékelését részletesen az 1.5.4. táblázat mutatja be). Ebben az esetben a szülő nem várja el a védelmet, és emiatt kevésbé tűnik valószínűnek az is, hogy a gyermek az aljzat közelében felügyelet nélkül marad (az esemény előfordulásának valószínűsége ezért alacsonyabb, a kockázati szint mégis magas marad).

1.5.4. táblázat Egy védelem nélkül maradt konnektor sérülési forgatókönyve és a kapcsolódó kockázati szintje (Forrás: DG-Sanco, 2008)

Sérülési forgatókönyvek	A sérülések fajtái és helye	A sérülések súlyossága	A sérülések valószínűsége	Az eredményként megkapott valószínűség	Kockázat
A konnektorvédő védelem nélkül van. A kisgyermek vékony áramvezető tárggyal játszik, amely behelyezhető a konnektorba, a gyermek magas feszültséggel érintkezhet, és halálos áramütést szenved.	Halálos áramütés	4.	<ul style="list-style-type: none"> - a gyermek vékony vezető tárggyal játszik: 1/10 (p = 0,1) - a gyermek felügyelet nélkül játszik: 1/100 (p = 0,01) - a gyermek beilleszti a tárgyat a konnektorba: 3/10 (p = 0,33) - feszültséggel való érintkezés: 1/2 (p = 0,5) - halálos áramütés a feszültség miatt (áramkör megszakító nélkül): 1/4 (p = 0,25) 	3/80 000 (> 1/100 000) (p = 0,0000375)	Magas kockázat

További „extra tényezőként” figyelembe vették a három forgatókönyvre (az 1.5.3. és 1.5.4. táblázat forgatókönyveire) vonatkozó valószínűség kiszámításakor azt is, hogy néhány háztartás rendelkezik olyan maradékáram-megszakítóval, amely megszakítja az áramkört, amikor valaki egy feszültség alatt álló vezetékkel megérint. A számítások alapján a végeredményre ez nem hat ki.

4. A kockázatértékelés következtetései

A termék önmagában nem veszélyes. A kockázat abból fakad, hogy a termék arra ösztönzi a felhasználókat, hogy a szokásaikat megváltoztassák (jelen esetben: ne fordítsanak akkora figyelmet a gyermekre), azáltal a termék védelmi tulajdonságaira támaszkodnak. Az elemzés összesített eredménye az lett, hogy a kockázat súlyos, azaz a termékkel szemben gyors intézkedésre van szükség.

1.5.2 DÍSZGYERTYÁK KOCKÁZATÉRTÉKELÉSE

1. A termék és az ügy azonosítása, a kontextus leírása

A növényi részeket – például napraforgómagvakat vagy kávészemeket – tartalmazó gyertyákkal kapcsolatban több bejelentés is érkezett, hogy azok intenzíven, nagy lánggal égnek. Legalább két RAPEX-visszahívásra került sor 2006-ban (Görögországban): a 0351/06 és a 0563/06 számú ügyekben.

1.5.2. ábra Díszgyertya égése (Forrás: EMARS II, 2010)



2. A veszély meghatározása

Amikor a gyertya leég, és a viaszt megolvasztja, a növényi részek elkezdnek a megolvadt viaszban úszni. A növényi részek így felhevülnek vagy a kanóchoz ragadnak, ami meggyulladásukat eredményezheti. A tűz általában gyorsan kifejlődik, megolvasztja a gyertya többi részét, és elképzelhető, hogy azt a berendezést is meggyújthatja, amelyen elhelyezték. Ha ebben a fázisban senki sem tartózkodik a gyertya közelében, legnagyobb valószínűséggel olyan tűz keletkezik, amely emberek számára is veszélyt jelenthet.

A termékkel kapcsolatban egy másik veszélyt jelenthet, hogy a kisebb növényi részek könnyen leválaszthatók a gyertyáról, és beleférnek az apró alkatrészek vizsgálatára szolgáló hengerbe. Vagyis fennáll annak a veszélye, hogy ezeket az apró növényi részeket egy kisgyermek lenyeli vagy felszipantja.

3. A sérülési forgatókönyvek leírása és a valószínűség meghatározása

Az ilyen gyertyák esetében több lehetséges forgatókönyv is súlyos kockázatot realizál. A szakemberek által elvégzett érzékenységelemzés rávilágít arra is, hogy kockázati szint ugyanúgy súlyos marad, ha a valószínűséget 10 tényezővel csökkentik.

Az értékelésben meglehetősen magas a bizonytalanság, ugyanis a forgatókönyvekben számos lépés nem a termék fizikai jellemzőitől, sokkal inkább a felhasználó magatartásától függ.

Az értékelés külön kitér arra a tényre, hogy a tüzesetek gyakran okoznak károkat vagyontárgyakban – emberi sérülés bekövetkezése nélkül. A bemutatott standard RAPEX-elemzés nem tér ki e kockázat felbecslésére, ezért az 1.5.5 táblázatban olvasható értékelés kapcsán csupán feltételezték, hogy a háztartási tüzeseteknek csak bizonyos százaléka vezet halálesethez is.

4. A kockázatértékelés következtetései

Az elemzés eredményeinek összesítése alapján kiderült, hogy a termékkel kapcsolatos veszélyek, hiányosságok súlyos kockázatot jelentenek. A hatóságok a termék visszahívása mellett döntöttek.

*

A példák forrása: DG-Sanco, Fogyasztói Ügyek Igazgatósága (2008): *A legjobb gyakorlati módszerek a piacfelügyelet területén*. PROSAFE-projekt Az Európai Bizottság támogatásával.

További példák elérhetők a PROSAFE nonprofit szakértői szervezet oldalán (<http://www.prosafe.org/default.asp?itemid=106>); a RAPEX-rendszerben szereplő, letiltott termékek állandóan frissülő listája elérhető az Európai Unió fogyasztói ügyekről szóló (Consumer Affairs) oldalán: http://ec.europa.eu/consumers/safety/rapex/index_en.htm.

IRODALOM

DG-Sanco, Fogyasztói Ügyek Igazgatósága (2008): *A legjobb gyakorlati módszerek a piacfelügyelet területén*. PROSAFE-projekt az Európai Bizottság támogatásával.

Ábrák internetes forrása

1.5.1. ábra: URL: http://www.nfh.hu/veszelyes/temp_sc_51326/dhtmlform_436326.html (Letöltés: 2012.02.23.)

1.5.2. ábra: URL: http://corporate.nca.ie/eng/Business_Zone/Presentations/NCA-Rapex-Dvan-Aken_RA-Exercise-3.pdf (Letöltés: 2012.02.23.)

1.5.5. táblázat A növényi részeket tartalmazó gyertyával kapcsolatos sérülési esetek forgatókönyveinek és kapcsolódó kockázati szintjeinek táblázata
(Forrás: DG-Sanco, 2008)

Sérülési forgatókönyvek	A sérülések fajtái és helye	A sérülések súlyossága	A sérülések valószínűsége	Az eredményként megkapott valószínűség	Kockázat
A magvak vagy babszemek tüzet fognak, nagy lángot idéznek elő. Valaki elfújja a lángot, és megpróbálja a gyertyát elmozdítani. A forró viasz az illető kezére ömlik.	Forrázási sebek a kezeken	1.	– A magvak vagy babszemek tüzet fognak: 9/10 (p = 0,9) – Valaki megpróbálja a gyertyát elmozdítani: 1/4 (p = 0,25) – A forró viasz ráfolyik a kezekre: 3/4 (p = 0,75)	27/160 (> 1/10) (p = 0,16875)	Jelentős kockázat
A magvak vagy babszemek tüzet fognak, nagy lángot idéznek elő. Valaki megpróbálja kioltani a tüzet letakarással vagy folyadék ráöntésével. A lángok elérik az illető kezét.	Égési sérülések a kezeken	1.	– A magvak vagy babszemek tüzet fognak: 9/10 (p = 0,9) – Valaki megpróbálja a lángot eloltani: 9/10 (p = 0,9) – A lángok elérik a kezeket: 1/20 (p = 0,05)	81/2000 (> 1/100) (p = 0,0405)	Jelentős kockázat
A magvak vagy babszemek tüzet fognak, nagy lángot idéznek elő. A berendezés vagy a függönyök lángra kapnak. A szobában nem tartózkodnak emberek, azonban a mérgező füstöt belélegzik.	Halálos mérgezés	4.	– A magvak vagy babszemek tüzet fognak: 9/10 (p = 0,9) – A szobában egy ideig nem tartózkodnak emberek: 1/3 (p = 0,33) – A berendezés vagy a függönyök lángra kapnak: 1/2 (függ attól a felülettől, amelyen a gyertyát elhelyezték) (p = 0,5) – Az emberek a mérgező füstöt belélegzik: 1/20 (p = 0,05)	> 1/1000 (p = 0,075)	Súlyos kockázat
A magvak vagy babszemek tüzet fognak, nagy lángot idéznek elő. A berendezés vagy a függönyök lángra kapnak. A szobában emberek tartózkodnak, és a mérgező füstöt belélegzik.	Halálos mérgezés	4.	– A magvak vagy babszemek tüzet fognak: 9/10 (p = 0,9) – A berendezés vagy a függönyök lángra kapnak: 1/2 (p = 0,5) – A szobában tartózkodnak emberek: 1/100 (p = 1) – Az emberek a mérgező füstöt belélegzik: 1/1 (p = 1)	> 1/1000 (p = 0,045)	Súlyos kockázat
A magvak vagy babszemek tüzet fognak, nagy lángot idéznek elő. Valaki a gyertyához közel ül. A lángok meggyújtják az illető haját vagy ruházatát.	Égési sérülések a test nagy részén, akár a fejen is	3.	– A magvak vagy babszemek tüzet fognak: 9/10 (p = 0,9) – Valaki a gyertyához közel ül: 1/1000 (p = 0,001) – A szobában tartózkodnak emberek: 1/100 (p = 1) – A lángok meggyújtják az illető haját vagy ruházatát: 1/1000 (p = 0,001)	> 1/1 000 000 (p = 0,0000009)	Alacsony kockázat
A magvak vagy babszemek felkeltik a gyermekek érdeklődését. A gyermekek kiszedegetik azokat a gyertyából, a szájukba beteszik őket, és azok bekerülnek a légcsőbe. A gyermek fuldoklik.	Fulladás	4.	– A gyermekek kiszedegetik a magvakat a gyertyából: 1/10 (p = 0,1) – A magvat a szájukba teszik: 1/10 (p = 0,1) – A magvak elérik a légcsövet: 1/100 (p = 0,01) – A gyermek megfullad: 1/1 (p = 1)	> 1/10 000 (p = 0,0001)	Súlyos kockázat

1.6 FEJEZET

Az iparjogvédelmi dokumentumok kutatási lehetőségei

KIEGÉSZÍTÉSEK

A 2.5 SZABADALOM, VERSENYELŐNY, TERMÉKÚJDONSÁG FEJEZETHEZ

Zábori Zoltán

A szabadalmi dokumentumok kutatási lehetőségeit hagyományos és elektronikus forrásokra bonthatjuk. Papír- és/vagy mikrohordozón tárolt dokumentumok, szabadalmi táarak, speciális könyvtáarak, letéti gyűjtemények olvasótermeiben hozzáférhetők, és sok esetben archívumszerepük maradt, mint ahogy az online adatbázisok térhódításával az optikai lemezes (CD-ROM, DVD-ROM) adatbázisoknak is. A szabadalmi dokumentumok adatait az ún. bibliográfiai, a teljes dokumentumot pedig a képmás (faksimile) lemezek tartalmazzák.

A mai igényeket kiszolgáló ingyenes online adatbázisok átvették a korábbi tájékoztatási eszközök szerepét. Nemzeti és nemzetközi adatokat tartalmazó adatbázisokban egyaránt kutathatunk a keresés tárgyától függően. Az alapvető bibliográfiai adatokon túl a kivonatban az igénypont és néhány esetben a leíró rész szavai is fel vannak dolgozva, így természetes nyelvű tárgyszavakkal kutathatunk ezekre. A találati listán keresztül juthatunk egy-egy konkrét rekordhoz, amely a fenti adatokat és a jellemző ábrát tartalmazza, majd innen tölthetők le a közzétett szabadalmi dokumentumok, illetve leírások. A leggyakrabban PDF, TIF és GIF formátumú dokumentumokkal találkozhatunk.

Meg kell említeni, hogy online térítésköteles szabadalmi (pl. Derwent World Patents Index, PatBase), illetve szabadalmi tárgyú (pl. Chemical Abstracts,

BIOSIS) adatbázisokat kínáló szolgáltatók értéknövelt többlétszolgáltatásokat – javított szöveg, egyedi kivonat, speciális osztályozás stb. –, specifikálható, parancsnyelvű keresést, valamint kémiai képlet szerinti keresést nyújtanak az előfizetés díjáért.

1.6.1 JELLEMZŐ IPARJOGVÉDELMI KUTATÁSI LEHETŐSÉGEK

Az alapvető kutatástípusokat a bibliográfiai adatok alapján lehet kategorizálni. Téma szerint, jellemzően természetes nyelvű kulcsszavak (cím, kivonat, igénypontok szövegében fogunk keresni) és osztályozási jelzetek használatával külön-külön, illetve ezek kombinációjával kutathatunk. Más a kutatás jellege nevek (bejelentő, feltaláló, képviselő), illetve azonosítók visszakeresésénél. A találatokat szűkíthetjük a bibliográfiai adatok kombinációjával, valamint a különféle dátumok meghatározásával.

1.6.1.1 Az elektronikus kutatási eszközök

- Nemzeti iparjogvédelmi adatbázisok
 - e-kutatás – magyar iparjogvédelmi adatbázis
 - e-nyilvántartás
- Nemzetközi adatbázisok
- Helyi (lokális) adatbázisok
 - optikai lemezes adatbázisok (EP, WO, US)
- Online adatbázisok
 - EPOQUENET-rendszer (zárt vonalon az EPO szerverén)
 - Abstract (Épodoc, WPI, PAJ...)
 - Full-text
 - STN (CAS, WPI, BIOSIS...)
 - internet-elérésű (Esp@cenet, DEPATISnet...)
- Osztályozási rendszerek adatbázisai
 - NSZO, Nizzai, Bécsi, Locarnói osztályozási rendszerek

E-kutatás

Elérhető a <http://epub.hpo.hu/e-kutatas/?lang=HU> linken. Az SZTNH összes oltalmi formára kiterjedő adatbázisa teljes körű lehetőséget kínál a publikus magyar iparjogvédelmi információk közös, illetve oltalmi formánként eltérő, az oltalmi forma sajátosságaihoz igazodó keresőfelületen való kutatására.

1.6.1. ábra Az e-kutatás keresőfelülete (Forrás: <http://epub.hpo.hu/e-kutatas>)

Az Európai Szabadalmi Hivatal ingyenes szabadalmi adatbázisa

Az Espacenet, az ESZH világméretű, ingyenes adatbázisa (<http://worldwide.espacenet.com>) a világ több mint 80 iparjogvédelmi hatóságának közel 70 millió szabadalmi dokumentumához biztosít hozzáférést. Az adatbázis két további szegmense az európai és PCT közzétett bejelentések teljes gyűjteménye, amelyek a keresőoldalakon választhatók ki legördülő menüből. Az adatbázisban különböző űrlapos keresőfelületeken lehet keresni. A keresőnyelv angol, a keresőfelület az ESZH hivatalos nyelvein (angol, francia, német) használható.

Egyes tagállamok ún. nemzeti Espacenet-felületeken teszik elérhetővé nemzeti szabadalmaik adatait.

Elektronikus nyilvánartartások

Az ezredforduló környékén az elektronikus üzleti megoldások elterjedésével megjelentek az iparjogvédelmi hivatalok ehhez a területhez köthető új szolgáltatásai. A felhasználói igények alapján az addigra már amúgy is elektronikusan vezetett lajstromok nyilvános adatai – biztonságos kapcsolaton keresztül – elérhetővé váltak, illetve további bővített funkcióval a vonatkozó dokumentumok pedig letölthetőek lettek (online aktabetekintés). Mára a legtöbb iparjogvédelmi hatóság hozzáférhetővé tette nyilvános adatait online nyilvánartartásokon keresztül.

Példaként említhető az ESZH European Patent Register (<https://register.epo.org/espacenet/regviewer>), illetve a magyar e-nyilvánartartás: <http://epub.hpo.hu/e-nyilvanartas/?lang=HU>.

További fontosabb szabadalmi adatbázisok

- DEPATISnet – a német szabadalmi hivatal nemzetközi adatbázisa;
- az Egyesült Államok hivatalának (USPTO) szabadalmi adatbázisa szabadalmak és közzétett bejelentések kutatására;
- PAJ – japán szabadalmak angol nyelvű kivonat-adatbázisa, a japán hivatal szolgáltatása.

Fontosabb magyar vonatkozású védjegy- és formatervezési mintaoltalmi adatbázisok

- A ROMARIN a nemzetközi védjegyek és a Hague Express a nemzetközi formatervezési minták adatbázisai a Szellemi Tulajdon Világszervezetének (WIPO) honlapján.
- Lajstromozott közösségi (európai) védjegy (CTM-Online) és formatervezési adatbázis (RCD-Online) – a Belső Piaci Harmonizációs Hivatal (OHIM) honlapján.

1.7 FEJEZET

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok elleni törvény feketelistája

KIEGÉSZÍTÉSEK

A 3.2 A FOGYASZTÓI PIAC ÉS A TUDATOS FOGYASZTÁS FEJEZETHEZ

1.7.1 MELLÉKLET A 2008. ÉVI XLVII. TÖRVÉNYHEZ –

TISZTESSÉGTÉLEN KERESKEDELMI GYAKORLATOK¹

A „*fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról*” szóló 2008. évi XLVII. törvény (röviden Fttv.) alapján egy kereskedelmi gyakorlat akkor minősül tisztességtelennek, ha meghatározott kritériumok alapján a fogyasztóval szemben elfogadhatatlannak tekinthető. Ezeket a kritériumokat a törvény három kategóriába sorolja, amelyek közül elsőként a hatóságoknak azt kell megítélniük, hogy a gyakorlat szerepel-e az ún. *Feketelistán*, vagyis az alábbiakban felsorolt, minden körülmények között tisztességtelennek minősülő 31 konkrét eset között:

1. Annak valótlan állítása, hogy a vállalkozás magatartási kódex aláírója.
2. Annak valótlan állítása, hogy a magatartási kódexet valamely közigazgatási hatóság vagy közigazgatási jogkör gyakorlására feljogosított szerv jóváhagyta.
3. Minőségi jelzés, bizalmi jegy vagy hasonló megkülönböztető jelölés jogosulatlan feltüntetése.

¹ Forrás: 2008. évi XLVII. törvény – a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról. In *CompLex Hatályos Jogszabályok Gyűjteménye*. URL: http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A0800047.TV&celpara=#lj40param (Letöltés: 2012.03.03.)

4. Annak valótlan állítása – akár önmagában az árunak a kereskedelmi kommunikációban való megjelenítése által –, hogy a vállalkozást, annak kereskedelmi gyakorlatát vagy áruját valamely közigazgatási hatóság, közigazgatási jogkör gyakorlására feljogosított szerv vagy erre feljogosított magánjogi jogi személy engedélyezte, jóváhagyta vagy elismerte, vagy ilyen állítás az engedélyezési, jóváhagyási, illetve elismerési feltételeknek való megfelelés nélkül.

5. Áru meghatározott áron való vásárlására felhívás annak elhallgatásával, hogy a vállalkozásnak alapos oka van azt feltételezni, hogy az adott vagy azt helyettesítő árut a kínált áron nem fogja tudni – az árura, a vonatkozó kereskedelmi kommunikáció hatókörére és az ajánlati árra figyelemmel – megfelelő időtartamig és mennyiségben szolgáltatni vagy más vállalkozástól beszerezni (csalogató reklám).

6. Áru meghatározott áron való vásárlására felhívás, majd

- a) a felhívásban szereplő áru fogyasztóknak való bemutatásának visszautasítása,
- b) az árura vonatkozó megrendelés felvételének vagy az áru ésszerű időben való szolgáltatásának visszautasítása, vagy
- c) hibás példány bemutatása

egy másik áru eladásösztönzésének a szándékával (*bait-and-switch* reklám).

7. A fogyasztó azonnali döntéshozatalra késztetése céljából annak valótlan állítása, hogy az áru csak nagyon korlátozott ideig áll rendelkezésre, vagy bizonyos feltételek mellett csak nagyon korlátozott ideig áll rendelkezésre, és ezáltal a fogyasztó megfosztása a tájékozott döntéshez szükséges időtől és alkalomtól.

8. Az értékesítést követően teljesítendő szolgáltatás vállalása úgy, hogy a szerződés megkötése előtt a vállalkozás nem a letelepedésének helye szerinti tagállam hivatalos nyelvén tart kapcsolatot a fogyasztóval, majd – anélkül, hogy a szerződéskötés előtt erre a fogyasztó figyelmét egyértelműen felhívta volna – a szolgáltatásnak kizárólag egy ettől eltérő nyelven való elérhetővé tétele.

9. Annak valótlan állítása vagy olyan hamis benyomás keltése – akár önmagában az árunak a kereskedelmi gyakorlatban való megjelenítése által –, hogy az áru jogszerűen forgalmazható.

10. A fogyasztók törvényes jogainak olyanként való bemutatása, mintha azok a vállalkozás ajánlatának sajátosságai lennének.

11. Az írott vagy elektronikus médiában szerkesztői tartalom használata az áru értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására úgy, hogy ezért a vállalkozás ellenszolgáltatást nyújtott, ez azonban nem tűnik ki egyértelműen a tartalomból vagy a fogyasztó számára egyértelműen felismerhető képi vagy akusztikus elemekből (szerkesztői tartalomnak álcázott reklám).

12. Valótlan tény állítása a fogyasztó vagy családja személyes biztonsága fenyegetettségének természetére és mértékére vonatkozóan, arra az esetre, ha a fogyasztó nem vásárolja meg az árut.

13. Meghatározott vállalkozás által előállított áruhoz hasonló áru reklámozása olyan szándékosan megtévesztő módon, hogy a fogyasztó azt gondolhatja, hogy az árut – a valóságtól eltérően – ugyanaz a vállalkozás állította elő.

14. Piramis-elvre épülő olyan eladásösztönző rendszer létrehozása, működtetése vagy támogatása, ahol a fogyasztó azzal a lehetőséggel számol, hogy – elsősorban további fogyasztóknak a rendszerbe való beléptetéséből, és kevésbé az áruk értékesítéséből vagy fogyasztásából eredően – valamilyen juttatásban részesülhet.

15. Annak valótlan állítása, hogy a vállalkozás felhagy a tevékenységével vagy áthelyezi az üzletét.

16. Annak állítása, hogy az áru megkönnyíti a szerencsejátékokban való nyerést.

17. Annak valótlan állítása, hogy az áru alkalmas betegségek, illetve az emberi szervezet működési zavarai vagy rendellenességei gyógyítására.

18. Téves tényszerű információ közlése a piaci feltételekről vagy az áru felkelhetőségének lehetőségeiről azzal a szándékkal, hogy a fogyasztót az árunak a szokásos piaci feltételeknél kedvezőtlenebb feltételek melletti megvételére, illetve igénybevételére bírja rá.

19. A kereskedelmi gyakorlat keretében verseny vagy díj meghirdetése anélkül, hogy a meghirdetett díjak vagy azok helyett más ésszerű megfelelő kiosztásra kerülne.

20. Az áru „ingyenes”, „díjtalan”, „térítésmentes” vagy hasonló jelzőkkel való leírása, ha a fogyasztónak a kereskedelmi gyakorlatban való részvétellel és az áru birtokbavételével, illetve fuvarozásával összefüggő elkerülhetetlen költségeken felül bármit is fizetnie kell.

21. A reklámanyagban számla vagy más hasonló, fizetési felszólítást tartalmazó dokumentum küldése azt a hamis benyomást keltve a fogyasztóban, hogy már megrendelte a reklámozott árut.

22. Annak valótlan állítása vagy olyan hamis benyomás keltése, hogy a vállalkozás nem a saját vállalkozásával, gazdasági tevékenységével vagy szakmájával összefüggő célból jár el, vagy egyébként hamisan fogyasztóként való fel lépés.

23. Olyan hamis benyomás keltése, hogy az áruval kapcsolatban az értékesítést követően teljesítendő szolgáltatás biztosított az értékesítés helyétől eltérő tagállamban.

24. Olyan benyomás keltése a fogyasztóban, hogy nem hagyhatja el az üzlet-helyiséget, amíg nem köt szerződést.

25. A fogyasztó személyes felkeresése a lakóhelyén, figyelmen kívül hagyva annak távozásra és vissza nem térésre felszólító kérését.

26. Telefonon, távmásolón (telefaxon), elektronikus levelezés, illetve azzal egyenértékű egyéni kommunikációs eszköz vagy más távközlő eszköz útján

ismétlődően és nem kívánt módon a fogyasztó sürgetése, kivéve amennyiben ez a vállalkozás szerződéses kötelezettsége teljesítéséhez szükséges.

27. Biztosítási szerződésen alapuló követelést érvényesíteni kívánó fogyasztótól olyan iratok bemutatásának megkövetelése, amelyek a követelés megalapozottságának megítélése szempontjából ésszerűen nem tekinthetők lényegesnek, vagy a fogyasztó vonatkozó írásbeli megkeresésére a válaszadás rendszeres elmulasztása azzal a céllal, hogy ez visszatartsa a fogyasztót szerződéses jogainak gyakorlásától.

28. Reklámban gyermekkorúak közvetlen felszólítása a reklámozott áru megvételére, illetve igénybevételére, vagy arra, hogy győzzék meg szüleiket vagy más felnőttet, hogy vásárolja meg számukra a reklámozott árut.

29. Azonnali vagy halasztott fizetés követelése a vállalkozás által szállított vagy nyújtott áruért, illetve az áru visszaszolgáltatásának vagy megőrzésének követelése, ha azt a fogyasztó nem rendelte meg (nem kért értékesítés), kivéve, ha a szerződésnek megfelelő helyettesítő árurol van szó.

30. A fogyasztó kifejezetten arról való tájékoztatása, hogy ha nem vásárolja meg az adott árut, veszélybe kerül a vállalkozás vagy alkalmazottja munkája vagy megélhetése.

31. Olyan hamis benyomás keltése, hogy a fogyasztó már megnyert, meg fog nyerni vagy meghatározott cselekmény megtétele révén fog megnyerni egy nyereményt vagy egyéb előnyhöz jutni, miközben valójában nincs ilyen nyeremény, illetve előny, vagy a nyeremény, illetve egyéb előny érvényesítése, illetve igénybevétele a fogyasztó számára meghatározott pénzösszeg megfizetéséhez vagy költségek viseléséhez kötött.

*

Az Fttv. törvénnyel kapcsolatos további részletek és példák elérhetők az EU – „Európai kezdeményezés a fogyasztók támogatásának céljából – Tisztességes ez?” honlapon: http://www.isitfair.eu/index_hu.html.

1.8 FEJEZET

Az elmúlt évek Magyar Formatervezési Díj és Design Management Díj díjazottai

KIEGÉSZÍTÉSEK

A 4.1 DIZÁJN A GAZDASÁG DIMENZIÓJÁBAN

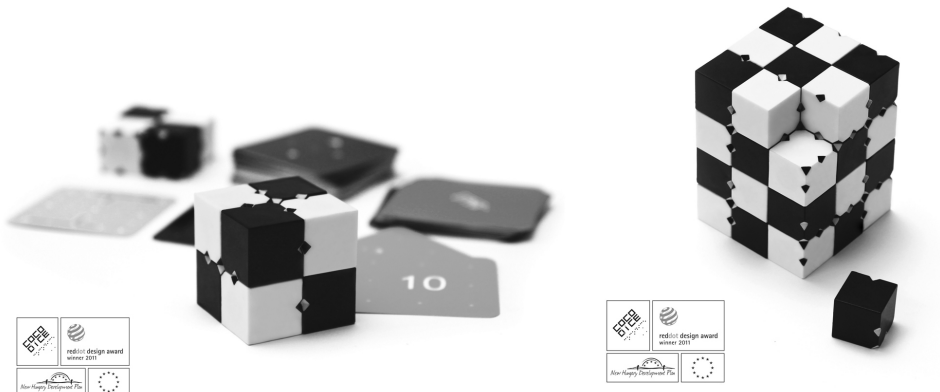
FEJEZETHEZ

Majcher Barbara

1.8.1 A MAGYAR FORMATERVEZÉSI DÍJ DÍJAZOTTJAI (2009–2011)

2011

1.8.1. ábra Termék kategória: Cocodice készségfejlesztő játéksalád
(Fotó: Cosovan Tamás – Gacsádi Albert)

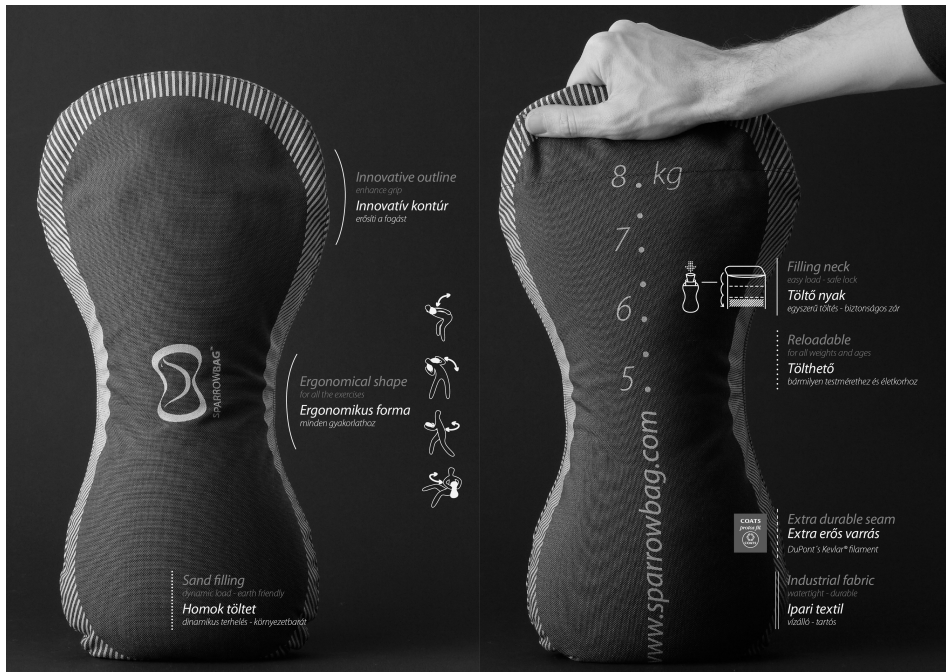


- Alkotók: Co & Co Design: Cosovan Attila, Cosovan Tamás, Hoffer Gábor, Hosszú Gergely, Nagy Richárd, Nagy Zsuzsanna, Oravecz András, Sümegi Éva

Gyártó/megrendelő: Co&Co Communication Kft.

Az egészen eredeti játékelven működő alkotás nem csak átvitt értelemben emeli új dimenzióba a dominó játékot.

1.8.2. ábra Termék kategória: Sparrowbag tölthető homokzsák törzsdedzéshez
(Fotó: Babák Zsófia – Maurer Klimes Ákos – Miki Bremer)



- Alkotók: Mauer Klimes Ákos, Forsave Kft.: Soldos Péter, Babák Eszter, Füles Károly, Miklósi József

Gyártó: Forsave Kft.

Az igény szerinti mértékben feltölthető Sparrowbag homokzsák egy új, mozgáskoordinációt fejlesztő és javító edzésforma, és azt elősegítő sporteszköz.

1.8.3. ábra Termék kategória: Relaxációs lebegő kabin (Fotó: Huszár András)



- Alkotó: Huszár András
Gyártó: FLOAT SPA Kft.

A kabin a tökéletes relaxáció élményén túl különböző egészségügyi problémával küzdők – gerincprobléma, bőrbetegségek, fokozott stressz – számára is hatékony terápiás eszköz.

1.8.4. ábra Diák kategória: Nissyoku lámpa (Fotó: Krulik Ábel)



- Alkotó: Toronyi Péter (MOME)

Megrendelő: Koizumi International Lighting Design Competition for Students – Koizumi Lighting Technology Corporation

A napfogyatkozás szépségét, ritkaságát jeleníti meg a két gömb áthatásából létrejött Nissyoku lámpa, amely használható csillárként, falilámpaként és asztali lámpaként egyaránt.

1.8.5. ábra Diák kategória: Tripod háromlábú kandalló (Fotó: Formanek Ferenc)



- Alkotó: Domán Rajmund (madeworks design studio)

Gyártó/megrendelő: Wamsler SE

A három lábra emelt kályhatest sokkal légiesebb, könnyedebb hatást kelt; hengeres formájának köszönhetően körbejárható, így nemcsak falhoz tolva, hanem faltól távoli térben is el lehet helyezni.

Terv kategória: Electrolux Shine Project mosógép

- Alkotó: Szabó Levente, Electrolux

Gyártó/megrendelő: Electrolux

A fiatalos mosógép azon túl, hogy energia- és víztakarékos felhasználásra tervezték, praktikusán beépíthető vagy falra szerelhető, akár a fürdőszoba műalkotásává válhat.

Terv kategória: Bajonett-tégla

- Alkotó: Bálint Ádám

A burkolólapok számos problémájára nyújt megoldást az önzáródó formakialakítású bajonett-tégla. Az egymásba kapcsolódó és önmagukat megtartó lapokból síkban és térben egyaránt alkalmazható felületek alakíthatók ki.

Terv kategória: ANTRO SOLO öko-autó

- Alkotó: Üveges Péter, Hegedűs Zsolt, Szentkirályi Miklós

Gyártó/megrendelő: Antro Nonprofit Kft.

A többéves műszaki fejlesztés eredményeként megszületett alternatív gépjármű formai megoldásában új koncepciót fogalmaz meg a városi járművek területén.

2010

1.8.6. ábra Termék kategória: Drinkspector üvegvédő biléta
(Fotó: Balikóné Rozmann Ágnes)



- Alkotó: Oltvai Balázs

Gyártó: Shopguard Kft.

A speciális tárolási-őrzési formát igényelő különleges és drága italok ötletes biztonsági rendszere, amelynek nagy előnye – kellemes esztétikus megjelenése mellett –, hogy valamennyi palacktípuson alkalmazható.

1.8.7. ábra Termék kategória: Yobi cserélhető peremű kerékpárág
(Fotó: Horváth Balázs)

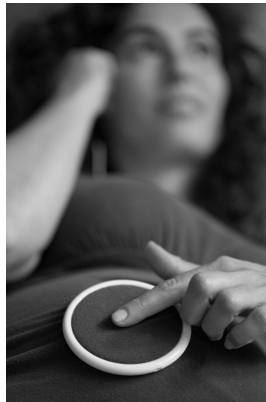


- Alkotó: Jári Róbert

Gyártó: Pillpress Szerszámgyártó Kft.

A kerékpárág – cserélhető peremének köszönhetően – bármely furatszámú felnival használható. A rövidebb küllők jóvoltából nagyobb menetbiztonság és ökonomikus anyaghasználat jellemzi a karakteresen meghatározó alkatrészt.

1.8.8. ábra Terv kategória: Pocakzene, MP3-lejátszó várandós anyukáknak
(Fotó: Lukács Dávid)



- Alkotó: Kucsera Péter (Geppetto Design Studio)

Gyártó: Audio 4 Média (Pós Gergő)

A kör alakú lejátszó egyszerre szolgáltat zenét a pocak lakójának és tulajdosának.

Termék kategória: Velux fénycsatorna by Lovegrove

- Alkotó: Ross Lovegrove, Jens V. Kanin-Rasmussen

Gyártó/megrendelő: Velux A/5

A külső környezettől elzárt helyiségeket világíthatjuk meg természetes fény-nyel a fénycsatorna segítségével.

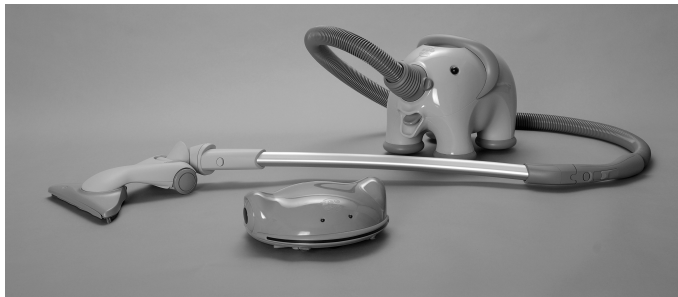
1.8.9. ábra Diák kategória: Bővülő táskák (Fotó: Taskovics Dorka)



- Alkotó: Esztány István (MOME)

A tánc közben bővülő székely rakottas szoknya szerkezete ihlette a termékcsaládot. A táska üresen kis helyet igényel, a belepakolt holmik számára pedig könnyedén bővül.

1.8.10. ábra Diák kategória: Zoowerk porszívócsalád – megosztva (Fotó: Rolf Strohmeyer)



- Alkotó: Koroknai Máté (MOME)

Megrendelő: Vorwerk & Co.A

Vorwerk designstúdiójában tervezte az egyetemi hallgató a fiatalos és életvidám készülécsaládot. Az elefánttestű, valamint békafejű porszívó merészen eredeti külleme mögött egyszerűsággal részletekig átgondolt funkcionális megoldások rejlenek.

Diák kategória: Középletelekbe kihelyezett tűzvédelmi mentőmaszk – megosztva

- Alkotó: Nagy Máté (MOME)

Tűz esetén a kihelyezett, automatikusan nyíló boxokban hozzáférhető mentőmaszk védelmet nyújt a füstmérgezéssel szemben.

2009

1.8.11. ábra Termék kategória: AnyScan orvosi berendezés (Fotó: Tömöri Imre)



- Alkotó: Mediso Kft.

Gyártó: Mediso Kft.

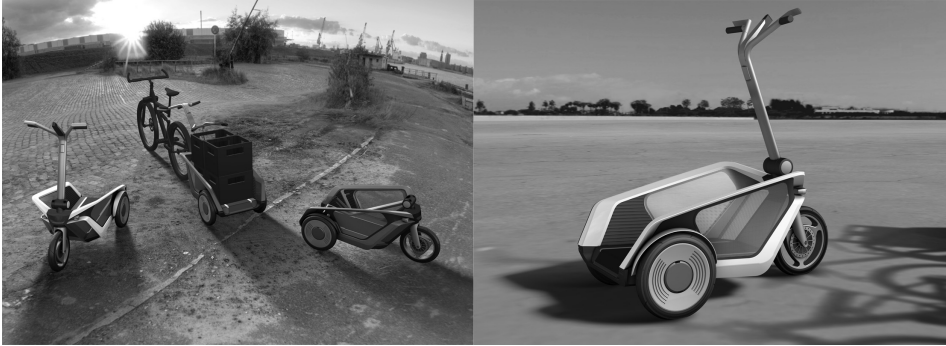
Két csúcstechnológiát (a nukleáris medicinát és a radiológiát) és három vizsgálati eljárást (CT, SPECT, PET) egyesít a berendezés.

Termék kategória: 2009/2010. őszi/téli kollekción

- Alkotó: Je Suis Belle: Dévényi Dalma Alma, Kiss Tibor

Érdes szabásvonal, fonott hatást keltő anyagok, a darázsolás technika összessége adja az érett, egyéni hangvételt sugárzó kollekción.

1.8.12. ábra Terv kategória: ESCART elektromos közlekedő- és szállítóeszköz



- Alkotó: Lenkei Balázs

Kis helyet foglaló és könnyen kezelhető, egyszersmind többfunkciós elektromos jármű. Egyedi konstrukcióját a műszaki innováció és a formatervezői lelemény szerves egysége dicséri.

Diák kategória: Építészeti üvegelemek

- Alkotó: Görömbei Luca (MOME)

Az üveg transzparenciájára építő elemcsalád gazdag felhasználási lehetőséget biztosít.

1.8.13. ábra Diák kategória: Játékos eszközkészlet diszlexiás gyerekeknek
(Fotó: Dénes Dóra)



- Alkotó: Nagy Krisztina

A pályamű a legnehezebben elsajátítható fogalmi készségek – az értő olvasás és a helyesírás – fejlesztését szolgálja az e téren nehézségekkel küszködő gyerekeknek.

Vizuális kommunikáció kategória: A Merész-fotó arculata

- Alkotó: Kiss Zsombor Krisztián

Megrendelő: Merész Balázs

Az alkotó a merész embléma megalkotásakor a fényképezőgépet hívta segítségül az alkotáshoz.

Bővebb információ: a Magyar Formatervezési Tanács honlapján (www.mft.org.hu) és a Magyar Formatervezési Díj pályázat katalógusaiban.

1.8.2 DESIGN MANAGEMENT-DÍJASOK (2009–2011)

2009

TUNGSRAM Schreder Zrt.

A nemzetközi vállalat célkitűzéseinek elérésében hatékonyan alkalmazza a dizájnt, annak elemeit a termelési tevékenységében, projektjeiben és stratégiai szinten is alkalmazza.

Műcsarnok

Az intézmény filozófiájának és üzleti tervének is része a dizajnstratégia, eredményeképpen tevékenységi bővülése során az eltérő pozicionálású szervezetek integrációja az egyéni karakterek megtartásával történt meg.

2010

Wamsler SE Háztartástechnikai Európai Rt.

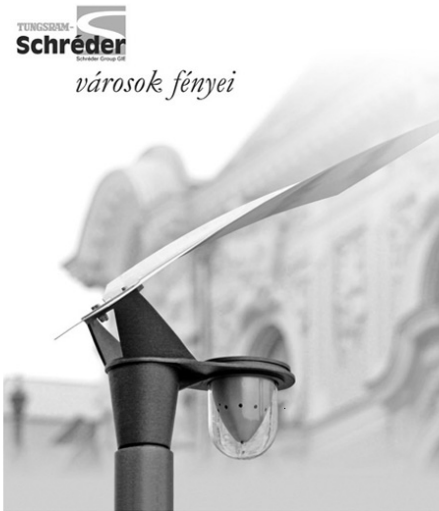
A vállalat a dizájnt a vállalati növekedés forrásának tekinti, dizájneszköztárát felhasználva jutott nemzetközi piacvezető szerepbe.

2011

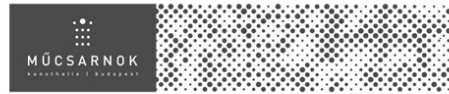
Mobilia-Artica Kft.

A Mobilia-Artica Kft. tevékenységét átfogó dizájngondolkodás jellemzi, a dizajn stratégiai, tervezési és megvalósítási szinten egyaránt jelen van mindennapjaiban.

**1.8.14. ábra 2009 Design Management-díjazottjai
(Fotók: Kelemen László, Majer Andrea, Pallag Bálint, Batisz Miklós)**



TUNGSKÖM-
Schreder
Schneider Group CE
városok fényei



MŰCSARNOK | ERNST MŰZEUM | DOROTTYA GALÉRIA

1.8.15. ábra 2010 Design Management-díjazottja
(Fotó: Csepregi Zoltán, Duido Pretzl)



1.8.16. ábra 2011 Design Management-díjazottja (Fotó: Mobilia-Artica Kft.)



Bővebb információ: a Magyar Formatervezési Tanács honlapján (www.mft.org.hu) és a Design Management Díj leporellóiban.

1.9 FEJEZET

Kulturális sajátosságok a termékdizájnbán¹

KIEGÉSZÍTÉSEK

A 3.2 A DIZÁJNÉRTÉK TÜKRÖZŐDÉSE

FEJEZETHEZ

Koloszár Kata

A skandináv népek komoly, edzett, puritán emberek közösségeiként élnek a tudatunkban, ennek oka, hogy az időjárás viszontagságai miatt keménynek kell lenniük, és például a bajban a segítségnyújtás elvárt dolog náluk. A veszélyek elkerüléséért tárgykultúrájukban jellemzően a funkcionalitás és a megbízható működés jutott vezető szerephez.

Svédországból remek példát ad az IKEA lakberendezési áruház kínálata, ahol a bútorok pont az előbb említett tulajdonságok tekintetében kiemelkedőek.

1.9.1. ábra IKEA-asztal, tipikus példa a svéd dizájnrá (Forrás: www.ikea.hu)



¹ Lissák, 1996 alapján.

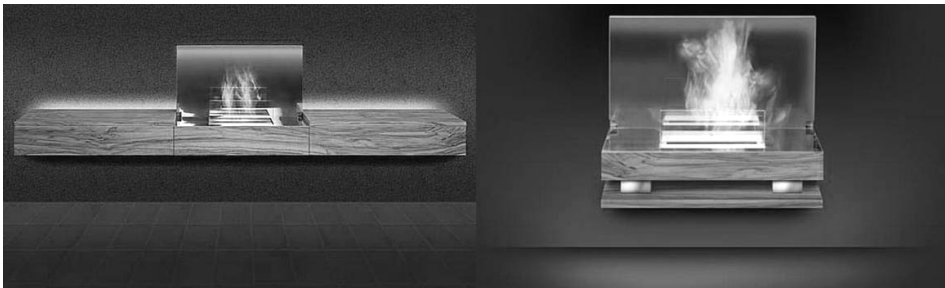
A finneknél a fentiekén felül már megjelenik a nagy minták (főleg textileken) és a színek bátor használata. Például a Fiskars olló esetében a fejlesztett műanyag nyél nemcsak, hogy a korábbi termékekhez képest kényelmesebb, de világ narancsságra színével a zord időjárás negatív hatásait igyekszik ellensúlyozni.

1.9.2. ábra Fiskars olló, a finn dizájn jellegzetes darabja
(Forrás: <http://irodaszer.shopmarket.hu>)



Míg a skandináv népek dizájn kultúrájából a megbízhatóság sugárzik, a német tervezésre leginkább a szisztematikusság, logikusság, rendszeresség, módszeresség, pontosság jellemző. Az általuk tervezett tárgyakban a fenti tényezők a geometrikus formák által jutnak kifejezésre, hangsúlyozásukat a szimmetria állandó alkalmazása is elősegíti.

1.9.3. ábra A Schulte Design dohányzóasztala, a német karakterek bemutatására
(Forrás: <http://www.stylepark.com>)



A mediterrán népek kultúrájában találunk közös jegyeket, így például az olasz és a spanyol tervezők munkáiban is megjelenik az érzelmesség, a szenvedélyesség, lendületesség, mozgalmasság, amely sok esetben az éghajlatokra jellemző gyakori fény-árnyék játékok kihasználása által adja vissza az életstílusukban, kultúrájukban rejlő jellemző tulajdonságokat.

1.9.4. ábra Példa az olasz, illetve spanyol dizájnról (SEAT Ibiza, sportverzió terve fából) (Forrás: <http://ingatlanmenedzser.hu>, illetve <http://www.ilovewood.hu>)



Az amerikai dizájn az európaiétól alapvetően eltérő felfogást rejt magában. A dizájn nem korábbi kulturális értékek alkalmazására nyúlik vissza, hanem sokkal gyakorlatiasabb felfogást tükröz. A pénzcentrikusság, a monumentalitás és a gyakorlatiaság képezi a dizájn alapját is, a kultúra megvehető, az értékek pedig: a nagyság, a gazdaságosság és a használhatóság. A méret számunkra például sokszor túlzásnak tűnhet, persze az értékrendek eltéréséből adódóan más tulajdonságok esetén is gyakran így érezhetünk a náluk népszerű termékekkel kapcsolatban.

1.9.5. ábra Hummer, monumentális amerikai autó (Forrás: <http://www.carfani.com>)



Japánban a dizájn csak nemrégiben kezdte fölvenni saját egyéniségét, hiszen egészen a közelmúltig lemásolásból, utánzásból állt számukra a forma megtervezése. Ennek oka a japán kultúrában gyökerezik, hiszen nézeteik szerint a korábban elért eredmények összegződése egyértelműen felsőbbrendűt hoz létre. A korábban már használt dizájnok lemásolása a tisztelet és elismerés jegyében történik.

A közelmúltban kezdték megtalálni saját hangjukat a dizájn területén, mondanójukat a tárgy szellemiségének kifejezésével teszik nyilvánvalóvá, formakaraktert alkotnak. Jellemzően analitikus módon, csoportban dolgoznak, így nem lehetséges, hogy rosszul határoznák meg az elérendő célt vagy ne a megfelelő kulturabeli elemhez nyúlnának vissza.

1.9.6. ábra Példák a japán dizájnról
 (Forrás: <http://www.furnimagz.com>; <http://www.fn.hu>; <http://poppygall.com>)



Ki kell emelni még a francia és az angol dizájn karakterét is. A francia dizájn jellemző tulajdonságai, melyeket a francia nép hasonlóan magán visel: a racionalitás, a gáláns könnyedség, kifinomult ízlés, rafinéria, a művészet szeretete. Az angolok jellemzője a „kevesebbet mondás”, ami egyszerűen annyit tesz, hogy nem hivatkoznak azzal, amijük van, amit tudnak, hanem konzolidáltan utalnak az egyes tulajdonságok meglétére.

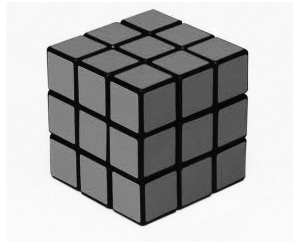
1.9.7. ábra Példa a francia (a készlet a Nespresso számára készült), valamint az angol dizájnról (Rover) (Forrás: <http://www.designroom.hu> és <http://www.autogaleria.hu>)



A magyar dizájn és a magyar dizájnerek szerepe jelentős a világban. Hazánkban jellemzően a tárgy- és környezettervezés köré összpontosul a dizájnszakma. Míg kezdetben a dizájnt a kézművesség és a történelmi stílusok vagy a technológiához köthető fejlesztés összekötése jelentette, később a műszaki fejlesztés mellett az esztétikai aspektusra is hangsúly került. A magyar dizájn bár követi a nemzetközi stílusokat, trendeket, mégis kiemelhető néhány, a hazai viszonyokat jobban leíró tétel. Hazánkban az ipari termékek tervezése jelentette a kiindulópontot. A dizájn tárgyát jellemzően találmányok képezik, amelyek többnyire gyártásra/tömeggyártásra kerülnek. Céljuk, hogy a hazai viszonyokra nagyon jellemző „tetszetős, tartós, olcsó” jelzőknek megfeleljenek. A hazai dizájn alakulásának kerékkötője egyrészt a két világháború közötti konzervatív légkör, később pedig a hatalmi környezet által meghatározott perspektíva lett. Helyzete a rendszerváltás után kezdett felértékelődni, amikor a magyar vállalatok ellehetetlenülésével külföldi felvásárlások kapcsán hozták be a dizájn nagyobb, értékteremtő szerepével kapcsolatos szemléleteket.

A magyar dizájnról összességében elmondható, hogy a kézművesség és az ipar szempontjai dominálnak benne. A magyar dizájn erős technológiai függése tekintetében saját találmányokkal, újításokkal jelenik meg az ipar számára, míg más szempontból lépést tart a világon aktuálisan népszerű irányzatokkal. Bár a tervezőket egyedi formanyelv jellemzi, összességében mégsem az exkluzív, hanem a „társadalmi dizájn” jellemző a tömeggyártásra.

1.9.8. ábra Rubik-kocka (Forrás: <http://www.50plusz.net>)



IRODALOMJEGYZÉK

- Bakonyi Gy. – Angyallffy P. (szerk.) (2005): *Nagy Design Könyv*. Perla-Press, Budapest
 Lissák Gy. (2009): *A gondolatától a formáig – esszék a designról*. Napocska Kft., Budapest
 Vadas J. – Bojár I. A. (szerk.) (2005): *A magyar design 150 éve a dualizmus korától napjainkig*. Vertigo, Budapest

Ábrák internetes forrása

- 1.9.1. *ábra*: URL: www.ikea.hu (letöltés: 2011.09.06.)
- 1.9.2. *ábra*: URL: <http://irodaszer.shopmarket.hu/irodai-eszkozok/vagoeszkozok-c502/fiskars-ollo-24cm-szabo-classic-fiskars-9863-p30759.html> (letöltés: 2011.09.06.)
- 1.9.3. *ábra*:
URL: <http://www.stylepark.com/en/schulte-design/fire-furniture> (letöltés: 2011.09.06.)
- 1.9.4. *ábra*: URL: http://ingatlanmenedzser.hu/lakberendezes/20090131_olaszmunka_gondosan_tervezett_furdoszobak.aspx, <http://www.ilovewood.hu/2009/07> (letöltés: 2011.09.06.)
- 1.9.5. *ábra*: URL: <http://www.carfani.com/hummer/2008-Hummer-H3-Alpha> (letöltés: 2011.09.06.)
- 1.9.6. *ábra*:
URL:
<http://www.furnimagz.com/modern-triangle-invisible-chair-design-the-transparent-chair-by-nendo>;
http://www.fn.hu/csucsfogyaszto/20090129/csucsfogyaszto_japan_furdo_uj_kontosben;
<http://poppygall.com/blog> (letöltés: 2011.09.06.)
- 1.9.7. *ábra*: URL: <http://www.designroom.hu/designnews2.php?id=334> (letöltés: 2011.09.06.);
<http://www.autogaleria.hu/index.php?s=tag&tid=4242&marka=rover> (letöltés: 2010.10.12.)
- 1.9.8. *ábra*: URL: <http://www.50plusz.net/data/images/dombi/rubik01.jpg> (letöltés: 2011.09.06.)