

KÖNYV- ÉS FOLYÓIRATSZEMLE

Thomas Metz: Selling the Intangible Company. How to Negotiate and Capture the Value of a Growth Firm (Hogyan adjunk el immateriális céget – Hogyan tárgyaljunk, és hogyan realizáljuk a jó növekedési képességű cég értékét). John Wiley & Sons, 2008;

ISBN: 978-0-470-26137-8

Elcsévelt közhely, ugyanakkor világunk legbenső valósága, hogy mindinkább tudásalapú gazdaságban élünk, s az abban végbemenő jövedelemszerző – lényegében a gazdaság és az arra épülő társadalom egész létét fenntartó – tevékenységek egyre erősebben a mindenkori friss és jól felhasználható tudás hasznosítására támaszkodnak. Ennek számos, kőkemény hatásokkal járó következményéből itt kettőt emelünk ki. Az egyik, hogy ez a gazdasági modell mind kíméletlenebbül a perifériára szorítja a képzetlen munkaerőt. (Ezért az egyik legfontosabb tudás, amelyre a világ gazdaságpolitikuskainak szert kell tennie, hogyan hárítsák el az ebből amúgy kérlelhetetlenül következő katasztrófát. Úgy tűnik, ma még kevesen látják világosan, ez milyen óriási súlyú és horderejű innovációs feladat, amelyet a lehető leggyorsabban meg kell oldaniuk, mielőtt a perifériára szorultak tömegei meghaladják a kritikus szintet.) A másik, hogy ebben a helyzetben nem a szelídek öröklik a földet, hanem mindinkább azok, akik a legjobban tudnak sáfárkodni a mindenkori új tudás legjavával, s ehhez a mindenkori tőkélyt a legjobban közelítő elméleti és gyakorlati felkészültséggel, a legjobb technikák ismeretével rendelkeznek. Fokozza ennek gazdasági jelentőségét, hogy a mindinkább kimerülő természeti erőforrások világában a tudás az a termelési tényező, amelynek bővített újratermelése szinte korlátlanul folytatható. A gazdaságban jól használható tudás értékének, stratégiai súlyának növekedésével ugyanakkor erőteljesen élesedik a birtoklásáért folytatott verseny is. Mindezekből következően, jóllehet igen nagy vihart arathat egy ilyen kijelentés, mégis megkockáztatható: ennek a szép új világnak a gazdaságában a jól használható tudás menedzselésének tudománya legalább olyan fontos az érvényesüléshez és a túléléshez, mint magának az ilyen tudásnak a létrehozása. A gazdasági erőhöz, versenyképességhez, sőt hosszabb távon a puszta fennmaradáshoz is semmiképpen nem elegendő pusztán a megfelelő tudás létrehozásának képessége, sőt még az a hozzáértés sem, hogyan lehet a tudást optimális módon és mértékben hasznosítani. Kell az a sajátos hozzáértés is, amely képessé tesz arra, hogy minél hatékonyabban magunknak sajátítsuk ki a tudás hasznosításának lehetőségeit, minél szilárdabb, bevezethetlenebb pozíciókat tartsunk fenn magunknak ebben, s ezek támaszán sáfárkodjunk a tudás másokkal való megosztásának lehetőségeivel. Ezeknek az összefüggéseknek a mentén született meg nem is oly nagyon rég a technológiatranszfer, és benne a technológiakereskedelem intézménye, amelynek fejlődése önálló árucikké tette az árutermelésben előnyösen felhasználható tudást, szélesebb merítésben pedig az immateriális vagyont, és mesterséggé az azzal való kereskedést. A kö-

vetkező nagy lépés az volt, midőn a technológiaátadásokat a működőtőke-befektetési ügyletekhez kapcsolták. A további fejlődés pedig arra vezetett, hogy az esetek jelentős részében az immateriális vagyon árutesteként már nem valamilyen dokumentáció szolgál, nem is a kitanítás bármely más eszköztára, hanem maga a teljes cég, amely a kérdéses vagyont birtokolja, beleértve természetesen a kritikus gazdasági jelentőségű új tudást is. Az ilyen cégek eladásáról szól Metz könyve.

Az immateriális cég itt az olyan cégeket jelenti, amelyek jelentős immateriális vagyonnal rendelkeznek, s ez a vagyon alkalmasnak ígérkezik arra, hogy a cég jövedelemtermelő képességének a jövőben várható növekedése annak kiaknázására támaszkodjék. A kulcsszó itt a növekedés, a cég gazdasági – és főként piaci – potenciáljának, verseny- és jövedelemtermelő képességének erőteljes növekedése, amely magában foglalja az immateriális vagyonában rejlő gazdasági lehetőségek hathatós fejlesztését és kibontakoztatását is. Erre utal az alcímben a „jó növekedési képességű cég”. Aki ilyen céget kínál megvásárlásra, az a jövőbeni jelentős gazdasági siker ígérését ajánlja megvételre, a vevő pedig ennek az esélynek a megszerzésébe fektet be. Az ígéretet természetesen nem az eladó ilyen értelmű kötelezettségvállalása hordozza, hanem magának a cégnek a jellemzői, a benne rejlő és az immateriális vagyonából táplálkozó gazdasági potenciál, amelyet a szerző a cég stratégiai értékének is nevez. Az eladó ezt igyekszik a maga számára minél előnyösebben pénzre váltani, a vevő pedig a lehető legjobban felmérni, illetve felbecsülni az esélyeket, amelyeket a pénzéért kap. Törekszik persze arra is, hogy a vételár neki minél kedvezőbb legyen, ám hogy mennyire volt az, azt majd csak jóval utóbb tudja meg, midőn látja, mit tudott kihozni a megvásárolt cégből, s ennek alapján olyan visszatekintő összehasonlításokat is tehet, hogy mit jövedelmezett volna neki, ha a vételárra fordított eszközeit akkor másba fekteti be.

Annak a különleges árucikknek, amelyet az immateriális cég alkot, az adásvételi tárgyalása – tárgyhöz méltóan – különösen nagy játszma. A felek pozícióharcát, manőverezését és a jövőt illető kockázatvállalását tekintve nagyon is jó alappal hasonlítja tehát Metz az ilyen tárgyalásokat a pókerjátszmához – csak éppen a lapokat itt annak a gazdasági környezetnek az alakulása osztja, amelyben a cégnek sikerre kell jutnia, s ahol a siker elérését és tartalmát számtalan, részben-egészben előre ki nem számítható tényező befolyásolhatja. Így adnak el és vesznek meg cégeket, amelyek értéke majd csak a jövőben születik meg, s ez az érték lehet majd kiugró, középserű, de nulla is. Ez utóbbiak szemléltetésére érdemes idéznünk a kockázattőke-iparág sikerstatisztikájának egyszerűsített, ám nagyon is valóságshű modelljét. A kockázati tőke, amint tudjuk, igen alapos előválogatással választ ki célszerűnek ígérkező jelölteket, majd ezek további alapos átvilágításával és értékelésével azokat a cégeket, amelyekbe befektet. Nagy átlagban a befektetési portfólióba így bekerülő cégek harmada megbukik vagy vegetál, harmada elevickél, de jelentősebb növekedést nem ér el, s csak a harmadik harmada váltja be többé-kevésbé a sikeréhez fűzött reményeket. Hiába, a politikában gyakran a múltat nehéz előre látni, a gazdaságban viszont a jövőt.

A szerző – amint elmondja – több mint 25 éve foglalkozik technológiai és szoftvercégek eladásával, és száznál több ügyletben volt főtárgyaló. Tapasztalata, a mesterfogásokban és finomságokban való jártassága megragadó erővel érződik könyvében, amely e speciális ügyletek sikerre vitelének igazi mesterkurzusa, és – ami gazdasági szakkönyvről ritkán mondható – kifejezetten élvezetes olvasmány. Metz ezt sok, a tényleges üzleti gyakorlatból vett, dióhéjba sűrített példával teszi még élőbbé, s ezeket haditörténeteknek nevezi. Valójában az egész mű annak a döntő jelentőségű ütközetnek az előkészítéséről és megvívásáról, stratégiájáról és taktikájáról szól, amely az ilyen cég eladása, s ami – aki csinálta, tudja – mindkét fél számára felsőfokú intellektuális küzdelem. Ehhez kínál e könyv rengeteg hasznos tudnivalót, ismereteket, a gyakorlatból leszűrt nagyon hasznos tanulságokat, és a sikerhez vezető legjobb út megtalálását segítő megfontolásokat. A téma kiemelkedő gazdasági jelentősége pedig egyértelműen következik abból, hogy ma a műszaki-gazdasági fejlődést előbbre vivő innovációs fejlesztések igen jelentős hányadát ilyen cégekben valósítják meg, s gyakran azok felvásárlása nyit utat innovációik kiteljesítéséhez és széles körű hasznosításához. Fokozza a jelentőségét az is, hogy a felvásárlás nem is csak azoknak a cégeknek fontos, amelyek ilyen úton gyorsítják fejlődésüket, vonnak be abba külső innovációs erőforrásokat. Maguknak az immateriális cégeknek is gyakorta az a legjobb, leghatékonyabb út ahhoz, hogy hozzájussanak a további fejlődésükhöz szükséges erőforrásokhoz, hogy a felvásárlásuk révén integrálódnak erős nagyvállalatokba. Metz mindezzel kapcsolatban rámutat ugyanakkor arra, hogy a cégek vezetői, s szintúgy a kockázati tőkésék jól értik a cégek eladásának általános folyamatát, de jóval kevésbé a szellemi vagyona alapozott cégek eladásának finomságait és mesterfogásait. Kevés az olyan szakkönyv is, amely ezekre összpontosítana. Az ügylet felépítéséhez itt egyebek közt olyan speciális kérdésekre kell válaszokat találni, mint hogy miért fontosak a szomszédos piacok, milyen szektorokban található a céghez a legjobb vevőket, hogyan áll hozzá a vevő a megvásárláshoz, hogyan fogja fel a cég értékét – könyve ezekkel is részletesen foglalkozik. S hogy a tétel milyen szédítőek lehetnek, azt jól mutatja könyve egyik példája: az eBay, midőn diverzifikációs lehetőséget keresett magának, 2,6 milliárd dollárért vette meg a Skype-ot. A Skype ekkor hároméves volt, s a bevétele 7 millió dollárt tett ki. Erre csak azt mondhatjuk, hogy az eBay nyilvánvalóan meglátta az aranybányát annak a jövőbe ívelő, ingatag függőhídnak a túloldalán, amelyet ez a P/E mutató jellemez.

Rögtön a bevezető kiemeli az ilyen ügyletek legfontosabb tényezőjét: nem léteznek bevált módszerek az ilyen cégek tényleges értékének megállapítására. Ennek magyarázatára apró dramatizálással azt is mondhatjuk, hogy az ilyen cégek az árúvilágnak olyan egzotikus szegmensét alkotják, ahol nem működnek a kereslet-kínálat törvényének azok a mechanizmusai, amelyekre az értéktörvény működése támaszkodik. Tegyük hozzá: ugyanez érvényes az immateriális vagyona is. Annak értékének becslésére használnak ugyan különféle megközelítéseket, de valóban megbízható eredményt adó módszer erre sincs. Következik ez abból, hogy mind az immateriális cég, mind az az immateriális vagyona meghatározó jellemzője, hogy egyedi, ezért nem is illeszkednek rájuk a kereslet-kínálat áralakító mechanizmusai.

Ugyanerre jutunk a vagyoneértékelés hozamalapú módszereinek használatával. (Egy ilyen értékelés a fentebb említett Skype-ügylet esetében leginkább csak azt a kérdést vetné fel, hogy a vevőkhöz az ápolóikat kell sürgősen kihívni, vagy megtenni a büntető feljelentést.) Ez könnyen belátható, ha végiggondoljuk a fentebb említett „stratégiai érték” gazdasági tartalmát. Említve pl. a diszkontált cash-flow alapú értékbecslést, senki nem képes megbízható becslést készíteni arra, milyen cash-flow-t generál majd a cég vagy a szóban forgó immateriális vagyon hasznosítása. Ezért is vitathatatlanul igaz a szerzőnek az a kijelentése, hogy a stratégiai értékű cégek eladásánál abban, hogy a felek a maguk számára meghatározassák a nekik elfogadható eladási, illetve vételárat, a felismerés (ha tetszik, a nagy szakmai hozzáértés és tapasztalat által megalapozott ráérzés) fontosabb szerepet játszik, mint az elemzés. Szemléletes hasonlattal élve Metz azt mondja, hogy az immateriális cég stratégiai értékét megállapítani olyan, mint egy mozgó célpontot befogni – ezért is olyan izgalmas az ilyen cégek eladása. Könyve ehhez a bonyolult, sokrétű, nagyon speciális és alapos felkészültséget igénylő folyamathoz szolgál útmutatóul.

Annak, aki jelentősebb tapasztalatokkal bír az ilyen ügyletek terén, e könyv olvasása gyakran szolgálhat hasznos „aha-élményekkel”: olyasfajta megnyugvással, hogy „óh igen, ez szerintem is így működik”; illetve „ezt valójában eddig is tudtam, de itt világosabban, logikusabban, könnyebben megragadhatóan van kifejtve”; vagy éppen a felismeréssel, hogy „erre így eddig nem gondoltam, de ez valóban igaz, és hasznos tudni”.

A fejezetek: / Az immateriális cégek – milyenek ezek? / Leszámolás az immateriális érték eladása körüli mítoszokkal / Az eladás folyamata / Hogyan készítsük fel a céget az eladásra? / Kik a legjobb vevők? / Tőzsdén lévő cégnek adjuk el vagy magáncégnek – érvek és ellenérvek / Az érték és az értékelés / Az eladási tárgyalás pókerjátzmája / Kihívások és lehetőségek a cégeladásban / Problémák a cégvezetőkkel / Az ügylet strukturálása / A dokumentálás / Az ár kialakításának egy különleges konstrukciója, amely segít áthidalni a jövőbeni teljesítmény bizonytalanságából fakadó, mindkét felet nyomasztó problémát: az earnout, avagy a cég jövőbeni teljesítményéhez kötött vételárprémium / Befektetési bankárok és más harmadik felek bevonása.

Dr. Osman Péter

Dr. Lindsay Moore & Lesley Craig: Intellectual Capital in Enterprise Success – Strategy Revisited (A szellemi vagyon a vállalat sikerében – A felülvizsgált stratégia). John Wiley & Sons, 2008; ISBN: 978-0-470-22479-3

„Belátható, hogy amint a stratégiák elkezdik kibontakoztatni és csatarendbe állítani a szellemi vagyon új gazdasági potenciálját, az abban születőben lévő képesség, hogy új gazdagságot teremtsen, sokkal nagyobb léptékűnek bizonyul, mint amit korábban lehetőknek gondoltak.”
(Idézet a könyvből)

Ceterum censeo, ebben az új világrendben sorvadásra ítéltetett minden olyan cég, amely nem erősíti folyamatosan az életképességét szellemi vagyona módszeres fejlesztésével és kiaknázásával. Ez a végzet előbb-utóbb még azokat is utoléri, amelyek a jelentéktelenségükben vélnek menedéket találni.

Mi különbözteti meg a jó vállalatvezetést a rossztól? A legfontosabbak között az is, hogy az utóbbi legfeljebb csak beszél a cég szellemi vagyonában rejlő gazdasági lehetőségekről, netán még tesz is olykor valamiféle ad hoc jellegű lépéseket, ám nincs jól kiérlelt, szakmailag megalapozott koncepciója; az előbbi viszont minden ésszerű intézkedést megtesz azért, hogy a lehető legtöbbet hozza ki belőlük a cég számára, és nagyon tudatosan és módszerezsen jár el ebben, felhasználva az erre vonatkozó tudás mindenkori legjavát. (S szó szerint létfontosságú, bár itt csak zárójelek között emeljük ki, hogy még sokkal inkább érvényes ez az országok gazdaságpolitikájára. Amelyik nem összpontosít eléggé az ország innovációs potenciáljának módszeres és erőteljes fejlesztésére, az ezzel nehezen helyrehozható károkat okoz. Semmilyen szorult helyzet sem indokolhatja az erőforrások szűkítését ezen a területen. Sőt, minél nehezebb a helyzet, annál inkább kell ide összpontosítani erőket a kitörés, fellendülés megalapozására, különös tekintettel arra, hogy erőteljesen emeljék a kis- és középvállalkozások felkészültségét e téren. Kétség sem férhet ahhoz, hogy a sikeres jövő zálogaként a nemzetgazdaság versenyképességét megalapozó szellemi vagyon fontosabb az országnak, mint a jegybankjának tartalékai.) A különbség tehát élet és halál kérdése. Teljes joggal mondható, hogy a mai, és még inkább a holnapi tudásalapú gazdaságban nagyrészt ez dönti el, hogy egy piaci szereplő – vállalat, ország – az *asztalnál* vagy az *asztalon* foglal-e helyet a győztesek vacsoráján.

Mint minden, a közbeszédben agyonemlegetett fogalmat, a tudásalapú gazdaságot is mindinkább hajlamosak vagyunk divatos frázisnak tekinteni. Azonban már két egyszerű számpár is megcáfolhatatlanul rádöbrent, hogy ez utóbbi rendkívül nehezen orvosolható, végzetes tévedés. Íme a számok: korábban a cégek erőforrásai között nagyjából 80%-ot tettek ki a tárgyi eszközök és a tőkejavak, és 20%-ot az immateriális vagyon elemei. Már 1999-ben kimutatták, hogy a fejlett országokban ez az arány megfordult, és 80% körüli súlyával az immateriális vagyon vált a jövedelemtermelő képesség fő forrásává. Ez a tendencia pedig azóta is egyértelműen erősödik. S már az akkori tudásalapú gazdaságban is a cégek

immateriális vagyonának túlnyomó részét a szellemi vagyon elemei tették ki. A legmarkánsabb – és feltehetően nem igazán nagyszámú – kivételt ez alól valószínűleg azok alkotják, amelyek árucikkeiket világszerte elismert és nagy megbecsülést kiváltó márkanévek fedezékében viszik piacra, s így az ő jövedelemtermelő képességük igen jelentős része márkanéveik használatából, azoknak a célközönségre gyakorolt vonzerejéből és értéknövelő hatásából származik. Ám ezekkel kapcsolatban is célszerű számításba venni, hogy az ilyen márkanévek felépítése, piaci bevezetése, ismertté tétele és elfogadtatása a modern világgazdaságban már önmagában is igen nagy szaktudást igényel, vagyis a nagy márkanévekben nagyon jelentős szellemi teljesítmény testesül meg. S a legtöbb márkanév csak akkor képes komoly vonzerőt kifejteni, ha olyan árucikkekre, cégekre utal, amelyeket igen jelentős valódi teljesítmény emel ki az áruvilág szereplői közül – ennek megvalósításához pedig szintúgy nélkülözhetetlen a versenyképességet adó szellemi vagyon.

A szellemi vagyon erőteljes, és a jövőben is minden bizonnyal gyorsuló ütemben folytatódó felértékelődése mögött álló egyik legfontosabb mozgatóerő, hogy a mindinkább kibontakozó globális versenyben igen erőteljesen felgyorsul a termékváltás. Az új termékek létrehozását és piacra vitelét már nem a kereslet ösztönzi, hanem a piaci pozícióharc új paradigmája, amelynek lényege, hogy aki értékesítési lehetőséget akar, teremtsen meg azt magának azáltal, hogy megújított kínálatával új keresletet támaszt (kiemelkedő legújabbkori példaként gondoljunk a személyi számítógépre, a mobiltelefonra vagy éppen az infokommunikációs eszközök egymást gyorsan követő új generációira, valamint az ezekre mind nagyobb választékban ráépülő szolgáltatásokra). Mind világosabban megmutatkozik: a fejlesztésnek igen jelentős részben az vált a hajtóerejévé, hogy olyan új árucikket állítson elő, amely képes meggyőzni a piaci célközönséget (persze, a marketing hathatós, kellőképpen agresszív támogatásával), hogy érdemes azt megvenni, még azon az áron is, hogy vele lecserélik a már meglévő eszközöket. Az új értékesítési lehetőségek megszerzésére irányuló törekvések mind nagyobb hányadban az újdonság varázsának kiaknázására támaszkodnak – ügyesen is, ügyetlenül is. Ügyes az a marketingstratégia, amelynél azzal kínálják az új árucikket, hogy kiemelik annak új szolgáltatásait, értékeit. Ez azonban csak akkor működik tartósan is, ha az árucikk valóban tartalmaz új elemeket, vonásokat, azaz új funkciókat, amelyeket viszont a szellemi vagyon legfrissebb elemeinek felhasználásával lehet létrehozni. Kiváló példái ennek a látványos gyorsasággal fejlődő, mind több szolgáltatást, magasabb használati értéket kínáló infokommunikációs termékek.

A mindinkább erősödő globalizáció egyetlen szabadon átjárható, osztatlan küzdőtérre tette a világgazdaságot. Ebben a piaci szereplők számára esélyt a túlélésre csak a minden korábbinál hatékonyabb és gyorsabb alkalmazkodás teremthet. Alkalmazkodniuk kell a kereslet változásaihoz, a beszerzési lehetőségekhez, az árutermelés fejlődéséhez, a piaci pozícióharc eszköztárának változásaihoz és sorolhatnánk. Az alkalmazkodáshoz pedig legfőképpen két dolog kell: tudás és pénz, ebben a sorrendben. Megfelelő tudás nélkül a pénz nem visz jobb pozícióba, s ezzel ismét eljutottunk a szellemi vagyon mindinkább kiemelkedő gazdasági jelentőségéhez.

A szerzők is kiemelik azonban, hogy mindezen változások ellenére a vállalati vezetők és szakemberek jelentős hányada messze nem készült fel a cég immateriális vagyonának kellő kezelésére és menedzselésére. Ahhoz, hogy megfelelően lássák el ezeket a feladatokat – amelyek szó szerint kritikus jelentőségűek a cégek sikerességében –, a vezető testületek tagjainak, a cég jogtanácsosainak, iparjogvédelmi jogászainak, az egyes szakterületek – köztük a pénzügyek – vezetőinek, meg kell tanulniuk tökéletesen uralni a szellemi vagyon új szerepét a cég stratégiájában. Tekintettel pedig arra, hogy a szellemi vagyon elemeinek gazdasági szerepét jelentős részben jogi konstrukciók teremtik meg – ezek az elemek a jog teremtményeinek is tekinthetők –, a jog alkalmazásának súlyponti szerepet kell adniuk e vagyonelemek csatarendbe állításának tervezésében és megvalósításában.

Könyvük központi témája a szellemi vagyon hasznosításának stratégiája a cég eredményességének szolgálatában, beillesztve azt természetesen a vállalatstratégia-alkotás keretibe – így felsőfokú vállalati stratégiai szakkönyvként is szolgál. Teljes joggal hozzátehetjük, hogy a belőle meríthető ismeretek és felkészültség ugyanilyen hasznos a gazdaságpolitikusok számára is. A megvalósítás eszközeiként foglalkozik a jogi háttérrel, különösen a szellemi vagyon jogával, és bemutat egy új, szintetizáló tudományágot, a szellemi vagyon menedzselését.

A szerzők kiemelik: ahhoz, hogy a vezetők és az őket támogató szakemberek igazán értsék mindazt, amit ez a könyv elmond, s még inkább, hogy hatékonyan hasznosítani is tudják a belőle meríthetőket, tökéletesen meg kell érteniük a döntő különbséget egyrészt a hagyományos termelési tényezők felhasználására támaszkodó gazdálkodás és annak stratégiája, másrészt a tudásalapú gazdálkodás és annak stratégiája között. Meg kell tanulniuk az ebből következő gyökeres változások lényegét és megvalósítását abban a hadviselésben, amelyet (világ)gazdasági versenynek és az azt szolgáló piaci munkának szokás nevezni, s ahol a bástyákat főként már nem a másokat kizáró monopóliumokból építik, hanem abból, hogy másoknak is nélkülözhetetlen a tudás, amely a mi kezünkben van, s azért cserében mások tudásához is hozzájuthatnak. (Ennek a stratégiának a gyökereit megtaláljuk a kölcsönös licencadások és a technológiacserén alapuló együttműködések korábbi gyakorlatában.) Az itt olvashatók mindezekhez is szilárd alapokat adnak.

Különösen figyelemreméltó következtetésük, hogy ebben az új gazdasági világban megváltozott a cégek közötti versengés és együttműködés alapvető paradigmája. A technológia-alapú iparágak szereplői a tudás generálásában és hasznosításában mindinkább a háttérbe szorítják az elkülönült versenypozíciók építésének és védelmének korábban meghatározó készletét, és kölcsönösen előnyös együttműködések, szövetségek létrehozására törek-szenek. Ezekben egyesítik szellemi vagyonuk megfelelő elemeit, hogy ezáltal olyan közös alapokat hozzanak létre, és olyan növekedést generáljanak az iparágban, amelyből mind-egyikük profitál. Ezekben az iparágakban egyre inkább a versenytársak közötti együttműködés válik a létalappá, mert bizonyos technológiai alapok és normák nyitott megosztása nélkül lehetetlenné válik az iparágak növekedési potenciáljának kiaknázása. Ebben az új

gazdaságban mindenütt, ahol a szellemi vagyon fontos szerepet játszik, a versenytársaknak a közöttük lévő együttműködés teszi lehetővé, hogy hatékonyabban tudjanak versenyezni. Amint hangsúlyozzák, szintúgy a szellemi vagyonnal való gazdálkodás új paradigmájának meghatározó része, hogy az együttműködések új dimenziói kapnak fontos szerepet – különösképpen a tudomány munkásai és a technológiaalapú vállalkozások között, a gazdasági munkában a stratégia és a jog között, a cégvezetők és a jogászok között, a fejlesztők és az iparjogvédelmi szakemberek között, s mindezek a kapcsolatok kritikus jelentőségűek a szellemi vagyon létrehozásában, hatékony kibontakoztatásában és kiaknázásában. A szerzők kifejezik reményüket, hogy e művük segítségével lesz a tudomány munkásainak, hogy megértsék új szerepüket, a cégvezetőknek, hogy átlássák, hogyan tudják gyümölcsözően felhasználni jogtanácsosaik tudását a stratégiai tervezés legmagasabb szintjein, s szintúgy a jogászoknak és az iparjogvédelmi szakembereknek, hogy felkészülhessenek arra az új szerepre, amely a vállalati stratégiai gondolkodásban és a siker elérésében vár rájuk.

Tagadhatatlan ugyanakkor, hogy belső viszonyai szerint csaknem minden nagyobb vállalat egymással többé-kevésbé versengő, huzakodó szervezeti egységek, „fejedelemségek” halmaza. E könyv egyik legfontosabb útmutatása, hogy a cég szellemi vagyonának menedzselését és hasznosítását mindenképpen e fölé kell emelni, összvállalati üggyé tenni, és ezért stratégiai irányítását a vezetés legfelső szintjéhez kell rendelni.

A szerzők itt bemutatják a szellemi vagyon mind izgalmasabb és gyorsan növekvő jelentőségű világát. Összegzést adnak annak fejlődéstörténetéről, szintúgy – legalább valamilyen – az elméleti alapokról. Felvázolják e vagyonelemek menedzselésének gyakorlati megközelítését a gazdaság mai világának összefüggései között. Mindezzel a szellemi vagyonra vonatkozó stratégiai gondolkodást igyekeznek segíteni, s ehhez kínálnak

- az elmélet és a gyakorlat ésszerűen egyszerű összehangolását és bemutatását;
- a hagyományos termelőeszközök, valamint az új szellemivagyon-elemek menedzselésében követett különféle jelenlegi gyakorlatok összevetését;
- a gyakorlatban felhasználható know-how-t mai példákkal, amely egyéb helyzetekben is alkalmazható;
- e témakör multidiszciplináris megközelítését, támaszkodva a közgazdaságtan, a menedzsmenttudomány, a pénzügytan, a vezetéstudomány és a jog jelenlegi ismeretanyagára;
- jövőképet a szellemi vagyon jogának és a vállalati stratégiának célszerű kapcsolatáról;
- innovatív új stratégiák bemutatását, amelyeket már sok cég alkalmaz sikeresen arra, hogy általuk versenyelőnyhöz jussanak, és pénzben mérhető vagyonnövekedést érjenek el szellemivagyon-elemeik kiaknázásával.

Dr. Osman Péter

Fekete György: Tárgyak természetrajza. Tapasztalásaim könyve. Holnap Kiadó, 2008; ISBN-13 978-963-3468-51-7

Fekete György könyve a tárgyak mindannyiunk számára meghatározó jelentőségű világát segít jobban megismerni, és megérteni. Mélyen filozofikus mű e fogalom legjobb értelmében, ami azt jelenti, hogy az elmélyült elemzésben kevésbé jártasakat, arra kevésbé felkészülteket is igen jól segíti abban, hogy átlássák és tisztázzák a tárgyak világához fűződő viszonyukat, megértsék, hogy a nyilvánvalón túl azok milyen további szerepeket töltenek be az életünkben, s mindezekben felismerjék a dolgok lényegét. Tehát tanulságos, hasznos, igazán jó könyv – s e mellett a tárgyi világ nagyon szép és reprezentatív, gazdag képtáraként is szolgál és gyönyörködtet.

Márpedig egész életünket tárgyak uralma alatt éljük. Szó szerint az uralmuk alatt, hiszen sokféleképpen és valójában minden pillanatban hatással vannak ránk, még ha ezt nem is mindig vesszük észre. A látványuk szinte szünet nélkül betolakodik ébrenlétünkbe, befolyásolhatja a hangulatunkat, általa a világlátásunkat, s halmozódó hatásaival többé-kevésbé ízlésünk alakulását is. A bennünket körülvevő tárgyak ergonómiai tulajdonságai éjjel-nappal erős hatással vannak a komfortérzetünkre, sőt kisebb-nagyobb mértékben még a fizikai állapotunkra is (annak következményeként szintúgy a lelkire). A mai életmódnál kegyetlen átok valakinek azt kívánni, hogy legyen rossz a fekvőhelye, s munkában, pihenésben az ülőalkalmatossága. A tevékenységeinket is eszközök használatával végezzük, s ezek ismét csak tárgyakként állnak vagy éppen nem állnak a kezünkhöz, segítve vagy akár nagyon is nehezítve a munkát. A példák sorát hosszan folytathatnánk, ha pedig követjük alapfunkcióik típusainak e könyv egy fejezetét kitevő bemutatását – használati, pszichológiai, érték-, szociológiai és dokumentáris funkció –, úgy láthatjuk, milyen sokféle módon és síkon avatkoznak be a tárgyak az életünkbe, vagy vesznek részt abban.

A lényeg röviden összegezhető: amióta az ember egyre fejlettebb eszközökkel veszi körül magát, a tárgykultúra mindinkább meghatározó tényezője a civilizációjának, s az életének is. Ezen mit sem változtat, hogy hivatásos értői és művelői csak a történelmi közelmúltban léptek színre, s első felfénylő vonulatuk a XIX. századi angol Arts and Crafts mozgalom volt. Az ipari formatervezés a tömeggyártással kapott létjogosultságot és teret, így válhatott a XX. században a termékfejlesztés növekvő jelentőségű eszközévé. Az Encyclopaedia Britannica szócikke – industrial design – szerint gyakran a német építész Peter Behrenst tekintik az első ipari formatervezőnek, akire nagy hatással volt az Arts and Crafts. Ő a német AEG cégóriás művészeti tanácsadójaként nemcsak ipari épületeket tervezett, hanem még kis elektromos készülékeket is, s szintúgy tervezőként vett részt a cég arculatának kialakításában, beleértve ebbe a csomagolást és a hirdetések is. Később a XX. századi művészet útkeresései a tárgykultúrában is megjelentek, akárcsak e század kócos, vad devianciái. A józan lét útjára visszahullva azonban tudjuk, érezzük, tapasztaljuk, hogy a tárgykultúra, s szintúgy a tárgyakat létrehozó tervezői szándék akkor jó, ha emberséges és emberközpontú.

Ínséges időben – melyik nem az? – olykor azt is felvetik, hogy az ipari formatervezés holmi úri huncutság, mert drágítja a terméket. Az igazság azonban az, hogy a jól alkalmazott formatervezés egyáltalán nem drágít, sőt leleményessége és ésszerűsítései révén még javíthatja is a költséghatékonyságot (a versenyképességről nem is szólva), alkalmazásának mellőzése viszont szintiszta ostobaság.

Életünk e kísérőinek, s gyakran részeinek a világára maradéktalanul érvényes, amit Schrammel Imre mond Ajánlásában, s amit megragadó erővel érzékeltet, szemléltet és magyaráz is Fekete könyve, amelyet akár a témáról való, csaknem 120 oldalon átívelő, bölcs és lényegyet felmutató gondolkodásnak – tanításnak – is nevezhetünk. Schrammelt idézve: „A tárgyak használhatósága, szépsége, erkölce a civilizáció legszemléletesebb fokmérője, egyben kulturális meghatározottságunk egyik alappillére. Tudjuk, mert minduntalan megtapasztaljuk, hogy a tárgyak a múlt értékeinek őrzői, s a jelen általuk válik kézzelfogható valósággá, újdonságaikkal pedig szinte megelőlegezik a jövőt.”

Fekete Györgyöt egy nagyon különleges tervezési feladat kapcsán ismertem meg. 1982-ben rendezte a cégünk – NOVEX Találmányfejlesztő és Értékesítő Külkereskedelmi RT – az Első Innovációs Kiállítás Magyarországon elnevezésű és rendeltetésű bemutatót, amelyen tárgyakkal, kiállítási installációkkal igyekeztünk bemutatni az akkor még itt kevésbé ismert gazdasági eszköz, az innováció természetrajzát. Ennek a kiállításnak a művészeti vezetője és fő tervezője volt Fekete György. Sokat tanultunk tőle, e könyvből pedig mindenki sokat tanulhat a tárgytervezés teremtő erejéről, s kifejezőképességéről. Ismét az Ajánlást idézve (s azzal tökéletesen egyetértve): „a nézőpontját elismert tervezőművészi praxis, témába vágó egyetemi ismeretátadás (1997-től egyetemi tanár a Soproni Egyetemen, annak professor emeritusa), kivételes intenzitású társadalmi érdeklődés, könyvekben, folyóiratokban megtestesülő szakírói tevékenység teszi hitelessé”. A könyvében élénk álló kiemelkedő szakmai teljesítményt és hitelességet fémjelzi, hogy díszbemutatóján két ismertetőjének egyike dr. Bendzsel Miklós, a Magyar Szabadalmi Hivatal és a Magyar Formatervezési Tanács elnöke volt.

Maga a szerző így szól e művéről Előhangjában: „Ez a könyv a tárgyak iránti végtelen rokonszenvem, felelősségérzetem írott dokumentuma, és nem felületes feltételezések csokra. ... Személyes tapasztalataim, töprengéseim tükre, nem pedig másik harminc könyv tartalmának szerkesztett kivonata. ... Olyan kérdésekre adott válaszok gyűjteménye, melyek utazási élményeim, tervezői gyakorlatom, kultúrpolitikai megfontolásaim során merültek fel, és egyetemi hallgatóim tettek fel több mint ötven éven át. Ez a könyv jóindulattal közreadott segédlet az emberi környezet megértéséhez, alakításához.”

A könyv 29 fejezete az alkotókészség csodáival teli, bámulatos szellemi, esztétikai és ergonómiai körképet tár elénk. Nem állhatjuk meg, hogy ízelítőül és jellemzésül ne idézzünk legalább néhányat a sokatmondó fejezetcímek közül: / Egyediség és tömegszerűség / A tárgy típus, a típustárgy, a tipikus tárgy, a prototípus és az etalon / A tervező, a tervezés és a terv / A gyűjtés / A divat és a reklám / A hagyomány / Az ergonómia / A művészi ipar és az

iparművészet / A képzőművészet és a műtárgy / A dizájn / A szakrális tárgyak / A másolat, a kópia és a hamisítvány / A giccs / A jelkép és a szimbólum / A státusszimbólum / A tárgyszaporulat, a felesleges tárgyak és a hulladék / A képtelen tárgyak és a műfajtévesztések.

Utóhangjában a szerző korunkról szólva reményét fejezi ki, hogy a bajt nemcsak előidézni lehet, hanem orvosolni is, és ebben az értelemben az értelmes, humánus, nélkülözhetetlen tárgyak sokasodása is pozitív szereplő lehet. Nem vitatva ezt, csupán kissé kiegészítendő fűzzük hozzá: ha tárgyaink közt erősen növekszik az ilyenek részaránya, az biztos jele lesz annak, hogy bölcsőbbek lettünk, s emberibb a világunk. Amint a kacatok szaporodása ennek az ellenkezőjéről tanúskodik ...

Dr. Osman Péter