

A globalizálódó világ egyik nagy ellentmondása, hogy a termelés és a kereskedelem világméretű társaságoknál koncentrálódik, míg a találmányokat és művészi alkotásokat egyének hozzák létre, döntő többségben olyanok, akik semmilyen viszonyban sem állnak egy olyan társasággal. Az alkotások megvalósítása, vagyis a találmányok kereskedelemben vétele a feltaláló/szabadalmastól a globális társaságok felé vezető egyirányú út, amely megtételének költségeit a feltalálónak kell előlegezni. A probléma kettős. A feltaláló az esetek nagy többségében nem rendelkezik ehhez elégséges tőkével. Egy globális társaság pedig soha nem tesz egy lépést sem a feltalálók felé. A megoldás magyar módját mutatja be Vedres András írása, amelyben bizonyító adatok mellett tanulságok is vannak.

Mesterségünk címere MAFE módszer a találmányok hasznosítására

Az innováció egyik legfontosabb része éppen a találmányi marketing. Ezt a tevékenységet a világ országaiban szinte kivétel nélkül feltaláló-szervezet végezheti sikeresen. Ennek magyarázata az, hogy a találmány különleges áru. Piacra vitelénél sok egyéb mellett bizalmi tőkére is van szükség, amely eleve adott a feltalálók saját szervezeteik felé. A Magyar Feltalálók Egyesületének egyik legfontosabb törekvése a találmányok kereskedelemben vételének végzése. E tevékenységhez a MAFE és tagjai jelentős anyagi áldozatot hoznak, valamint az állam eseti támogatásokkal is hozzájárul a találmányi marketing költségeinek fedezéséhez.

Az elmúlt évtizedben a MAFE kialakította a találmányok kereskedelemben vételének hatékony és alacsony költséget igénylő saját módszerét, amelyet az alábbiakban ismertetünk.

A találmányok összegyűjtése és kiválogatása

A marketing munka az innovációra alkalmas találmányok összegyűjtésével kezdődik. Ez viszonylag nehéz, mert nem tisztán „fizikai” javak koncentrációjával van dolgunk, hanem a munka szellemi tulajdonra vonatkozik, melynek nyilvánvalósága nem annyira egyértelmű. További nehézség, hogy a rendelkezésre álló pénz és különösen az idő igen kevés, ezért gondosan, körültekintően és gyorsan kell eljárni. A legnagyobb nehézséget a feltaláló különleges személyisége adja. Hozzáértés, megértés, türelem és tapasztalat nélkül a feltalálókkal nehéz elboldogulni.

Ha valaki találmányi bejelentést tesz, akkor e tényről a szabadalmi hatóság tájékoztatást ad ki. A hivatalos adatbázisból csak azt tudhatjuk meg, hogy ki és mire igényelt oltalmat. Ezt követően a szabadalmaztatási eljárás során az érdemi vizsgálat következik. A találmányra vonatkozó szabadalom feltáró részét (leírás, igénypontok) a bejelentést követő másfél-két év múlva hozza a hatóság nyilvánosságra. Ekkor szerezhet tehát érdemi információt a külvilág a találmány iparjogvédelmi és technikai vonatkozásairól. A fentiekben érintett két adatbázis, amelyeket Magyarországon a PIPACS információs adatbank tartalmaz, csupán a találmányi marketing tárgyi lehetőségeinek határait jelzik hazánkban. Azokból nem derül ki, hogy valójában melyik megoldásra lehet számítani az üzleti életben.

Bár a szabadalmi bejelentés pusztán ténye jelez egyfajta innovációs szándékot, azonban önmagában az még kevés.

Évszázadok óta a legfontosabb eszköz az innovációs szándék nyilvánítására a találmánnyal, különösen annak tárgyiasult formájával szerepelni a nyilvánosság előtt egy bemutatón. Ide kívánczik néhány történelmi példánk. Jedlik Ányos, hogy a hazai eredményeit megismertesse, 1873-ban a bécsi világkiállításra készítette el, és

ott mutatta be először a csöves villamos szedőkből alkotott „villamfeszítőjét”. Vagy például 1942-ben a hazai feltalálók akkori egyesülete (MAFEORSZ) a Budapesti (Háborús) Nemzetközi Vásáron nagyszabású találmányi kiállítást rendezett, amelyen zömmel olyan feltalálók szerepeltek, akik alkotásaikkal a nyersanyaghiányt igyekeztek enyhíteni, hogy ezzel is segítsék a háborúzó Magyarországot.

Egy általános árubemutató nem annyira alkalmas fórum erre a célra, mert a konvencionális áruk „versenyében” rendszerint egy újdonság hátrányos helyzetben van. Továbbá a média az ilyen fórumokon való megjelenésről csak búsás fizetség ellenében szokott tudósítani. Ezért aztán a „szegény” rejtve marad.

A találmányi kiállításon való szereplés a legjobb eszköz. Ugyanis azon a találmányok „versenyeznek” egyrészt az erkölcsi elismerésért és másrészt az oda látogató üzletemberek „kegyeiért”. Mivel a találmányi kiállításon sikert aratni hír a média számára, ezért egy sikert aratott találmánnyal fizetség nélkül képernyőre, rádióba vagy újságba lehet kerülni.

A marketingre, a további innovációra alkalmas találmányok összegyűjtésére célszerű találmányi kiállítást szervezni. Arra eleve azok jelentkeznek, akikben van innovációs szándék, és van valami bemutatni valójuk.

A MAFE az elmúlt évtizedben Budapesten öt találmányi kiállítást szervezett (lásd: 1. sz. táblázat), amelyeken közel 1500 hazai művet mutattak be. Ezalatt az évtized alatt Magyarországon 9568 találmányt alkottak, tehát ezeken a kiállításon a lehetséges találmányok közel 16%-a szerepelt. Ilyen magas arányt egyetlen egy országban sem értek el.

Ez a magas arány elsősorban azért volt, mert a MAFE jelentős állami támogatásnak köszönhetően díjmentes standot adhatott a független feltalálóknak találmányaik bemutatásához.

A hazai találmányi kiállításoknak volt még két jellemzőjük. Mindegyiket valamilyen alkalomból szerveztük meg, és egy kivételével (1991) nemzetközi események voltak, mint ahogyan az alábbi táblázat mutatja.

Év	Esemény	Alkalm; cél	Találmány (összesen)	Találmány (magyar)	Országok
1991	Invenció '91	Rendszerváltási „leltár”	500	500	1
1996	GÉNIUSZ '96	Magyar szabadalom centenáriuma	621	446	22
1998	GÉNIUSZ '98	Feltaláló világtalálkozó	396	240	29
2000	GÉNIUSZ 2000	Magyar Millennium	439	212	32
2002	GÉNIUSZ 2002	Környezetvédelmi világakció	337	210	80
2004	GÉNIUSZ-EURÓPA	EU bővítés	552	358	16

1. sz. táblázat - MAFE rendezte találmányi kiállítások

Az összegyűjtésnél fontos szerepe van az alkalomnak. Mint ahogy a mondás szerint „az alkalom szüli a tolvajt”, úgy az alkotások létrejöttében, vagy az innovációs szándék felébredéséhez egy jó alkalom inspiráló lehet. Itt megint utalunk Jedlik Ányosra, aki a „szikvíz” előállítását (szikvából kénsavval) a természetvizsgálók egyletének kongresszusa alkalmából a résztvevők „megitatására” találta fel két századdal ezelőtt.

Talán ennél is fontosabb a jó alkalomban rejlő reklámlehetőség. Azzal ugyanis lényegében reklámköltség nélkül biztosítani lehet a magas látogatottságot mind a nagyközönség és mind az üzletemberek részéről.

A MAFE belföldön, mint a táblázat mutatja, öt találmányi kiállítást (1991, 1996, 1998, 2000. 2002. és 2004.) rendezett. Ezek mindegyike jelentős eseményekhez kapcsolódott.

Az INVENCIÓ '91 a rendszerváltozás első tavaszi Budapesti Nemzetközi Vásárának része volt, amelyet meglátogatott a fél Antall-kormány és az első szabadon választott parlament sok tagja. A kezdő privatizált vállalkozások kedvükre válogattak az ötszáz felkínált, Kádár-korszakbeli találmány közül. Ne feledjük, hogy akkoriban sok állami vállalat átadta a szabadalmaztás jogait a feltalálókknak, csakhogy ne kelljen fizetni a fenntartási illetékeket. E rendezvény katalizáló hatása rendkívüli volt, az már "történelmi" tettek számát.

A GÉNIUSZ kiállítások sorozatáról

Az első GÉNIUSZ 1996-ban a magyar szabadalmi jogrend centenáriumi rendezett eseménysorozat volt. Részei: nemzetközi találmányi vásár, centenáriumi ünnepek, konferencia, háromnegyed évig látogatható kiállítások (Közlekedési, Mezőgazdasági Múzeumokban) a szellemi tulajdonról. A helyszínek a Városligetben voltak, mint 1896-ban. Például a találmányi verseny díjkiosztóját stílusosan a Széchenyi fürdőben tartottuk.

Ez már nemcsak hazai ünnepség volt, hanem olyan nemzetközi rendezvény, amelyen szerepelt az ENSZ - Szellemi Tulajdon Világszervezete (WIPO), sőt anyagilag is támogatta azt! Az ifjúság alkotásainak is teret biztosítottunk egy nemzetközi kiállítás keretében, amelyre közel ötszáz pályamunka érkezett. Két televízió filmet is készítettünk (Bogsch Árpád és Szántay Csaba portréfilmek), melyeket a Duna TV bemutatót. A GÉNIUSZ'96 kiállításait Budapesten több százezer látta.

A második GÉNIUSZ kiállítást, amely az Első Feltaláló Olimpia volt, 1998-ban a nemzetközi feltaláló szervezet (IFIA) 30. születésnapjára rendezte meg a MAFE Budapesten, az Olimpiai csarnokban. Átütő nemzetközi sikert aratott ez a rendezvény is az IFIA közgyűlésének elegáns megrendezésével. A WIPO ismét részvételével fémjelte ezt, az Internet használatáról tartott itt nemzetközi konferenciát. Erre az alkalomra indult meg a MAFE honlapja (www.inventor.hu). Ezzel kezdte meg az egyesület a valós és a virtuális eszközök kapcsolását a találmányi marketing céljára.

A találmányokat az olimpiai versenyen az Internet segítségével a világ minden részéről származó közel ötszáz virtuális zsűritag, a feltalálással kapcsolatos nemzetközi szervezetek, cégek képviselői, értékelték. Ez a fogás kitűnő reklámeszköznek bizonyult, a nagyvilágban, széles körben egy csapásra ismertté vált a GÉNIUSZ és a MAFE honlap.

A harmadik GÉNIUSZ kiállítást a Magyar Millennium (2002.) tiszteletére rendezte meg a MAFE szintén az Olimpiai csarnokban. Ennek egyik legnagyobb nemzetközi erkölcsi sikere volt, hogy szomszédaink mind részt vettek rajta. Például Romániából magas rangú állami delegációval kísért 107 találmánnyal, megkoszorúzva a Millenniumi Emlékművet a Hősök terén. Az itt szerepelt magyar csapat üzleti ajánlataiból (196) virtuális kiállítást készítettünk, melyet Orbán Viktor miniszterelnök nyitott meg. Ez főleg az Egyesült Államokban nagy internetes média sikert aratott.

A negyedik GÉNIUSZ kiállítást a környezetvédelem ügyének szenteltük (2002.) Részt vett rajta meghívottként 80 ország, egyenként néhány jellemző ökológiai találmánnyal, több mint kétszáz magyar alkotás mellett. A helyszín is szimbolikus

volt, az erre az alkalommal elkészült „Öko-lakópark”. Valljuk be, hogy a környezetvédelem népszerű téma a médiában és a nagyközönség szemében, ezért aztán az esemény sok látogatót vonzott. E kiállítás egyik nagy haszna volt, hogy a feltalálókban és a nagyközönségben felébresztette a környezettudatosságot.

A fent ismertetett kiállításokon történő szereplést is megelőzte már egyfajta kiválogatás. Azokra jelentkezni öt éven belül alkotott illetve még nem hasznosított találmánnyal lehetett. Ezzel eleve nem volt lehetőség „besült” témákkal szerepelni. A kedvezményes részvétel független feltalálóknak járt, azaz olyanoknak, akik maguk rendelkeznek a jogokkal. Ebben az értelemben egy non profit szervezet, mint például egyetem, honvédség, innovációs szervezet stb., ilyennek minősült. Ez a feltétel kizárta a támogatottak köréből a tehetősebbeket. A kiállításon való szerepléshez nevezni kellett, előírással magyar és angol szöveg elkészítésével. Bármilyen furcsa, de ez is már a válogatás egyik fontos eszköze volt, mert kizárta a zavaros témákat, akiknek gazdája képtelen volt összefogott, tárgyyszerű anyagot elkészíteni. Annál is inkább szükség volt erre, mert a jelentkezésnél nem követeltük meg a találmányi bejelentés meglétét sem, nemhogy a megadott szabadalomét. Erre a megoldásra az innovációs időelőny biztosítása miatt volt szükség.

Mert egy találmány sikeres innovációja inkább az idő jó kihasználásán múlik, mint a rendelkezésre álló pénzen. Ha valaki megvárja azt, míg a találmánya széles körben szabadalmat kap, és akkor lát hozzá hasznosítót keresni, akkor rendszerint arra az alkotásra már nincs is szükség. Nem beszélve arról, hogy az oltalomra addig hatalmas tőkét kell befektetni, akkor, amikor még a találmány bevételt nem biztosít. Ezért aztán érdemes élni a „kiállítási kedvezmény” jogintézményével, amely szabadalmi elsőbbséget ad annak, aki egy olyan kiállításon mutatja be először alkotását, amelyre az illető országban a hatóság ezt a kedvezményt meghirdette. A MAFE által Budapesten rendezett bemutatókon ez a lehetőség biztosított volt. Ezzel több százan éltek is, és vadonat új műszaki alkotásokkal szerepeltek, majd a kiállítás után hat hónapon belül, a szerzett tapasztalatok birtokában tettek szabadalmi bejelentést. Az időnyereségük így akár hat hónap is lehetett, valamint a kiállításon való szereplés befektetést hozott számukra a költséges szabadalmaztatáshoz.

A fent ismertetett kiállításokon a találmányok versenyeztek, ezért zsűri értékelt a témákat. Röviden szólnunk kell a zsűrizés módjáról. Az értékelésnek három szempontja volt, eltérő súllyal. Ezek a következők voltak: Lelemény (40%), jövőbeli hasznosság (30%) és a bemutatás színvonala (30%). Egy találmány szükséges feltétele annak abszolút újdonsága, így az nem lehet értékelési szempont. A lelemény adja a találmány lényegét. Ilyenből a különféle megoldásokban már többkevesebb van. Egy megoldásban alig van lelemény, ha az egyenesen következik az adott szakterületen megnyilvánuló „köteles” tudásból. Általános tapasztalat, hogy a „leleményesebb” találmányok innovációja sikeresebb.

A jövőbeli hasznosság nem keverendő a „haszon” fogalmával, ebben az értékelési szempontban van a környezetvédelem. Lehet egy találmány a jövőnk szempontjából igen hasznos, mert semmilyen kárt nem fog okozni, sőt kifejezetten valamilyen környezeti ártalmat küszöböl ki harmonikusan, mint például egy hulladék újrahasznosító eljárás. Vagy lehet ilyen tekintetben közömbös, kárt-hasznot egyformán nem okozó, mint például egy új sörnýtő. De sajnos szép számmal vannak olyan találmányok, amelyekről eleve megítélhető, hogy környezeti ártalmakat fognak okozni, mint például egy stroncium-kadmium akkumulátor, vagy egy harsány reklámeszköz. (Persze ezek lehetnek nagy haszonnal járó innovációk.)

Itt kell megjegyeznünk, hogy a gazdaságilag elért haszon alapján történő értékelés, mint a magyarországi innovációs nagydíj esetében, nem más, mint egy „nagy

bemondásra” alapozott elismerés. Nem szabad elfelejteni, hogy egy vállalkozás haszna komplex gazdálkodási eredmény. Egy adott innováció esetében annak hasznának kimutatása a legtöbb esetben nem más, mint főkönyvelői bűvészgyakorlat.

A verseny mércéjét a GÉNIUSZ kiállításokon a külföldi találmányok (összesen közel 800) szereplése tette nemzetközivé. A globalizáció korában, különösen egy kis országban a színvonal minden tekintetben nemzetközi kell, hogy legyen.

Nem volt könnyű elérni, hogy a GÉNIUSZ kiállítások egyben nemzetközi események is legyenek. Ennek érdekében ugyanazt a támogatást kellett biztosítani a külföldi független feltalálóknek és szervezeteiknek, mint a magyaroknak. Széleskörű nemzetközi kampányt kellett folytatni a GÉNIUSZ ismertté tételére. A verseny az innovációs fórumok között is igen éles. Több olyan találmányi kiállítás van a világon, amelyet már fél évszázada megrendeznek évről évre. Az ismertség és jelentőség tekintetében a GÉNIUSZ az élre került. A globalizációs korban az ismertséget az Internet adja és tükrözi vissza. Az internetes vizsgálatunk eredményére alapozzuk ezt a kijelentést.

A GÉNIUSZ kiállítások, mint láttuk, a páros években kerülnek megrendezésre. A következő ilyen 2006-ban lesz ismét Budapesten. Már most érdemes készülni arra.

A GÉNIUSZ kiállítások innovációs eredményei

A GÉNIUSZ a legjobb és egyetlen eszköze az innovációra alkalmas magyar alkotások összegyűjtésének, továbbá a kisvállalkozások felé az állami támogatás hatékony közvetítésének, de legfőképpen a találmányok hasznosításának. A hatékonyságunk megállapításához hasznosítottunk tekintettük azt a találmányt, amely alapján gyártott terméket forgalmazzák, ha eljárás, akkor azt alkalmazzák, illetve ha a licenciát értékesítették. A hasznosítást akkor tekintjük folyamatban lévőnek, ha az innováció (kísérletek, kipróbálás, gyártás előkészítés, licencia eladás stb.) még folyik és közben bevétel még nincs. Egy találmányt akkor tekintettünk még nem hasznosultnak, ha az innováció megtorpan, bevétel nincs és nem is várható.

A két utolsó GÉNIUSZ kiállításon szerepelt 498 téma hazánkban az innováció szempontjából öt év távlatában szóba jöhető találmányok legnagyobb részét lefedi. Ez a mennyiség megtestesíti ezen időszak alatt tett összes hazai találmányi bejelentés 20%-át.

Ha a marketing eredményességét nézzük, akkor elmondhatjuk, hogy a legutóbbi GÉNIUSZ kiállításokon szerepelt magyar találmányok 47%-a megvalósult, 10%-nak az innovációja még folyik és az eddig sikertelen találmányok aránya 43%-os. Ha figyelembe vesszük azt, hogy nemzetközi átlagban a találmányok megvalósulási aránya egy országban az összes találmányra vetítve csupán 1-3% körüli érték, akkor a mi eredményünk kimagasló. A 47%-os GÉNIUSZ sikeres megvalósítási arányt, ha az összes magyar találmányra vetítjük (azokra is, amelyek nem szerepeltek a kiállításokon) akkor a hazai megvalósítási arány 9% feletti érték!

Ezt a világra szóló sikeres eredményt a Magyar Feltalálók Egyesülete nem csupán a GÉNIUSZ kiállítások eredményeként érte el, hanem a sajátos marketing módszerének köszönhetően. A kiállítás sorozatnak döntő szerepe van az innovációra érett találmányok kiválogatásában. A marketing módszer alapja az egyesület önkéntes szakértői gárdájának a feltalálókval való szoros kapcsolata az érdekeltek hasznosítási lépéseinek tervezésénél, és az egyes fázisokkal kapcsolatos feladatok elvégzésénél.

A találmányi marketing különösen a globalizáció korában nem maradhat meg egy ország határain belül. Ezért e módszer szerves része a találmányok külföldi innovációs-üzleti fórumokon való bemutatása. A külföldi találmányi kiállításokon való szereplés tehát elválaszthatatlan a GÉNIUSZ kiállítás sorozattól. Külföldön az egyesület azokat a találmányokat szerepelteti közös bemutatóin, amelyek már idehaza „bizonyítottak”.

A továbbiakban a külföldön végzett találmányi marketinggel foglalkozunk.

Szereplés magyar találmányokkal külföldi bemutatókon

A GÉNIUSZ kiállítások magyar díjnyertesek közül kerültek ki zömmel a külföldi marketing résztvevői. Nagy többségben (80%) olyan találmányokat választottunk, amelyek már, mint áru is bemutatathatóak. A feltalálók majdnem minden esetben olyan magánvállalkozók, vagy kisvállalkozások tulajdonosai voltak, amelyek az újdonságot már gyártani kezdték. A válogatásnál a fő szempont a találmányt megtestesítő áru vagy szolgáltatás eladhatósága volt.

A kiválasztott találmányok feltalálóját a megfelelő nemzetközi oltalom megszerzésében tanácsainkkal segítettük. A tájékoztató anyagok elkészítésénél is közreműködtünk. Közösben terveztük meg a leendő kiállítókkal a bemutatójuk anyagát. A posztereket minden esetben a MAFE készítette el. A egyesület intézte a kiállítások formaságait, és végezte a szállítást, rendezte a kiállítást, ellátta a tájékoztató szolgálatot a bemutatókon. A feltalálók 10-20%-a vett csak részt személyesen a kiállításokon, aminek anyagi és nyelvi okai voltak.

A külföldi bemutatók, amelyeken a magyar találmányok szerepeltek négy csoportba sorolhatók.

Az elsőbe valamilyen profitorientált cég által szervezett találmányi vásárok tartoznak. A MAFE szerepelt már az elmúlt évtizedben minden hagyományos találmányi fórumon. Ezek a kiállítói kör, illetve a látogatók különböznek. A Genfi Szalon és az EUREKA Brüsszelben inkább nemzetközi, a témák kisebb hányada származik a hazaiaktól, e két kiállítás üzletemberei leginkább francia nyelvűek. Nürnbergben az IENA kiállításon nagyon sok a német találmány, itt kevesebb a szláv, több a távolkeleti kiállító. A találmányi kiállítások az Egyesült Államokban, az Egyesült Királyságban leginkább nemzeti jellegűek.

Az a tapasztalat, hogy e hagyományos találmányi kiállításokon az újdonságot felszededegető befektetők a globalizáció előrehaladtával kevesebben vannak. A potenciális fogyasztóként várható látogatók száma viszont folyton növekszik, a média érdeklődése hasonlóan egyre fokozódik. Az embereket nem elégíti ki igazán a globalizált termelés csak látszólagosan széles választéka. A nagyközönségtől fogadott észrevételek igen hasznos marketing információt nyújtanak. Másik fontos hozadéka e bemutatóknak a díjak által elérhető erkölcsi siker, amit minden alkalommal elértek feltalálóink.

A második csoportba tartoznak az ipari bemutatók. A MAFE az évek során állami felkérésre szerepelt különféle szakvásárokon is a megfelelő terület szerinti találmányokkal (Hannover, Basel, Milano, Lipcse vásárai). Ezek a fórumok a hagyományost keresik, a találmányokkal ilyen vásárokon csak távolról ismerkedik az üzleti világ. Erkölcsi elismerést nem adnak, és a média pénzért tudósít ilyen helyeken. Nem éri meg a ráfordítást az ilyen vásáron történő szereplés.

Harmadik csoportba a külföldön szervezett magyar újdonság-bemutatók tartoznak. Ezeket valamelyik magyar külképviselet szervezte (pl.: Szoul, Tel-Aviv, Szófia, Gent),

és a bemutató mellett egyéb kulturális rendezvény is volt. A találmányi bemutatót a MAFE sajátmaga készítette. A látogató üzletemberek száma erősen függött az előkészítéstől. Ezeket a költségeket teljesen fedezték, a bemutatókon az előkészítettségtől függően hasznos kapcsolatokat lehetett kiépíteni.

A negyedik, utolsó csoportba valamelyik feltaláló-szervezet által rendezett találmányi kiállítások tartoznak. A MAFE szerepelt több ilyen kiállításon (Peking, Hong Kong, Manila, Belgrád, Szabadka, Zágráb, Gdansk, Gdynia) is. Sajnos ezek egy részén kevés a látogató, mert a szervezőknek reklámra alig futja. De ahol jó volt az előkészítés, és az állam kellően támogatta a rendezőt (pl.: Peking, Hong Kong, Manila) több a látogató, mint a profi vásárokon. Miután a MAFE saját kiállításain díjmentes részvételt biztosít a feltaláló-szervezeteknek, nem állítottunk ki olyan testvérszervezet által rendezett kiállításon, ahol pénzt kértek tőlünk a standért. Ezért nem szerepeltünk 2003. évben, Szöulban, az IFIA Közgyűlése alkalmából rendezett vásáron, csak virtuális bemutatót küldtünk.

A kiállítások haszna, általános tanulságai

A külföldi kiállításokon való szereplés egyik haszna a találmány által gyártott termék külpiazi értékesítése, a találmány szerinti eljárás külföldi átvétele illetőleg licencia eladás.

A kiállítások következtében az elmúlt tíz év alatt tisztán licencia értékesítés kevés volt, a szabadalmi jogokat az új termék értékesítésével együtt vették meg.

Fontos tanulság, hogy az új termékre szabadalmi garancia szükséges. Abban az esetben, ha az illető országban nem volt érvényes szabadalom, akkor legtöbbször az üzlet nem jött létre. Hiába volt alacsony ár, kedvező szállítási feltételek, az áru csak akkor kellett, ha szabadalmi garancia is járt mellé. A globalizáció előrehaladtával ez a követelmény minden piacon érvényesül. Oka ennek a kereskedelem magas reklámköltség igénye. A kereskedő ráfordításait csak a szabadalmi garancia monopóliuma biztosítja. Ezért szabadalmi garancia nélkül senki sem kereskedik semmivel különösen Amerikában és az Európai Unióban.

A találmányi kiállításokat állandóan látogatják a befektetők, illetve képviselőik. A MAFE bemutatók hatására számos hazai innovációhoz sikerült befektetőt találni.

A külföldi találmányi kiállítások egyben egy ország piacán is vannak, és a bemutatókon sok vásárló találkozik a magyar új termékekkel. E kiállításokon értékes marketing tapasztalatok szedhetők össze, az új áru fogadtatása, a vásárlók véleményei, az esetleges próbaeladások eredményei. Jól letapogatható egy ilyen kiállításon, hogy mekkora árat viselnek el a vevők egy-egy újdonságnál.

A kiállítások nem jelentéktelen haszna a média érdeklődésének felkeltése, a fizetség nélküli reklám elérése. Ehhez persze előbb el kell nyerni a zsűri tetszését. Külföldön sikert aratott több száz magyar találmány közül nem egy látható volt a világ televízióinak képernyőjén. Például Maruzsi László leshelyzetjelzőjéről a CNN televízió 2003-ban külön műsort is készített Genfben. Nem egyszer külföldi újságok fényképes tudósításokat közöltek magyar találmányokról.

Állíthatjuk, hogy az innovációs nemzetközi piacon az üzletemberek és a nagyközönség előtt olyan kép alakult ki a MAFE szereplései kapcsán, hogy Magyarországon kellően innovatív a gazdaság, a magyar találmányok a világ élvonalához tartoznak. Persze a valóságban azért nem ilyen rózsás a hazai innováció helyzete.

Az eredmények összefoglalása

A MAFE megalakulása (1989. augusztus 24.) után azonnal hozzákezdett a hazai találmányok külföldi megismertetéséhez. Az 1990 és 2004 között határainkon túl összesen 1548 témát mutattunk be a különféle kiállításokon.

Itt most összefoglaljuk az elmúlt négy év külföldi találmányi kiállításain (AI-Bassel Damaszkusz, Al-Fateh Tripoli, EUREKA Brüsszel, GALACTICA Spanyolország, Genfi Találmányi Szalon, IENA Nürnberg, INPEX Pittsburgh, INNO-Fesztival Franciaország, INNOWACJE Gdansk, Szabadka, YANKEE Waterbury) a kollektív szereplés eredményeit. Ezekon 142 magyar műszaki alkotás vett részt összesen 405 bemutatkozással.

A szereplés következtében 74 találmány innovációja sikeres volt, minden egyes találmány jelentős gazdasági eredménnyel hasznosult. Ez az összes szerepelt téma 52%-a. További 40 találmány (28%) innovációja folyamatban van, a hasznosítás nagy valószínűséggel sikerrel fog járni. A külföldi kiállításokon szerepelt 28 találmány (20%) innovációja elakadt, valószínű, hogy az már nehezen lesz újra indítható.

Ezek az eredmények rendkívül figyelemreméltóak, mert arra utalnak, hogy a külföldi marketingre érettnek ítélt találmányok nagy többsége (80%) meg fogja állni a helyét az innovációs világversenyben. Ezek az eredmények további meggyőző bizonyítékot szolgáltatnak a MAFE innovációt élénkítő sajátos találmányi marketing módszerének sikerességéről.

Ezek után bemutatjuk a marketing tevékenység internetes módját.

Az Internet, mint a találmány marketing eszköze

Az előzőkben, amikor bemutattuk a GÉNIUSZ kiállításokat, utaltunk arra, hogy 1998-ban a WIPO az Internet használatáról tartott a GÉNIUSZ kiállítás részeként megrendezett nemzetközi konferenciát Budapesten. Erre az alkalomra indult meg a MAFE honlapja (www.inventor.hu). Ezzel kezdte meg az egyesület a valós és a virtuális eszközök kapcsolását a találmányi marketing céljára.

Elsőként használtuk fel a világban az Internet adta kiváló lehetőséget a kiállításon szereplő találmányok értékelésére. Ehhez elkészítettük az 1998-as GÉNIUSZ kiállítás virtuális változatát, amelyen 262 találmány szerepelt. Azt először a világ minden részéből származó közel ötszáz virtuális zsűritag számára tettük hozzáférhetővé a bírálás elvégzése céljából. A 262 találmányra 814 értékelést kaptunk.

Ez a fogás kitűnő reklámeszköznek bizonyult, a nagyvilágban széles körben egy csapásra ismertté vált a GÉNIUSZ és a MAFE honlap. A kiállítás bezárása után ebből az anyagból a honlapunkon mindenki számára látogatható angol nyelvű találmányi marketing adatbázis lett. A „GÉNIUSZ Internetes Találmányi Vásár” elnevezésű MAFE adatbázist azóta is havonta átlagban több száz érdeklődő keresi fel.

Ennek a virtuális vásárnak sikere láttán a MAFE javasolta a Feltalálók Egyesülete Nemzetközi Szövetségének (IFIA), hogy létesítsen egy nemzetközi találmányi marketing adatbázist. Az IFIA Végrehajtó Bizottsága elhatározta, hogy az IFIA honlapján találmányi áruházat nyit, és a magyar tagszervezetet bízta meg annak összeállításával, kezelésével. A világ első virtuális találmány áruháza az „IFIS”, 1999. november 15-én jelent meg az Interneten. A MAFE 2002. év közepéig látta el a virtuális „boltos” szerepét, biztosította az adatbázis számára a tárhelyet, közel száz

országból több mint 500 találmányi ajánlat web oldalát készítette el, közvetített az üzleti kapcsolatok kialakításában. Sajnos 2002-ben az egyesület súlyos anyagi helyzetbe került, az állami támogatás csökkenése miatt, és e tevékenységét kénytelen volt átadni egy svájci szervezetnek, lemondva e kitüntetett helyzet biztosította előnyökről. Ez az adatbázis azóta is sikeresen látja el feladatát.

Sajnos a IV. GÉNIUSZ anyagát, több mint kétszáz feltaláló-magánvállalkozó üzleti ajánlatát anyagi okok miatt nem tudták honlapukon nyilvánosságra hozni, mert az Oktatási Minisztérium Fejlesztési Helyettes pályázatunkat értékelés nélkül elutasította.

A külföldi marketing bemutatók virtuális változatát is rendszeresen elkészítjük, kiegészítve ezzel a valós bemutatókat, így elnyújtva annak hatását.

Azokra a találmányi bemutatókra, amelyeken anyagi okokból nem tudtunk részt venni, de az üzleti szempontból indokolt lett volna, virtuális bemutatókat készítettünk (Környezetvédelmi Találmányi Kiállítás – Hong Kong, Nemzetközi Találmányi Kiállítás – Szöul). Ez a módszert is a MAFE alkalmazta először a marketingnél.

A MAFE a honlapján nyitott egy Találmányi Boltot. A kínálatból, amely jelenleg találmány alapján gyártott játékokból és egyéb használati tárgyakkal áll (19 árucikk) rendelni lehet. Az árut a posta szállítja, és a postásnak kell fizetni érte. Egy év után a forgalom már mérsékelt (havi 10-20 vásárlás), és állandó növekedést mutat.

A MAFE honlapja kellően ismert, évi 20 000 esetben látogatták meg, az angol változatnak 8 000 látogatója volt.

A honlapon az érdeklődés további fokozására egyik feltaláló, Veres Miklós festőművész legszebb képeiből virtuális tárlatot nyitottunk meg.

A MAFE marketing tevékenységének haszna

1. A feltalálás terén a statisztikai adatok szerint az élbolyból a fejlődő országok szintjére csúszunk le Ennek ellenére feltaláló nagyhatalomként tartják számon hazánkat a találmány marketing eredmények miatt. Ez egy kedvezőbb országkép kialakítása szempontjából figyelemreméltó eredmény.

2. Az elmúlt évtizedben az adófizetők pénzéből az innováció élénkítésére juttatott minden fillért a MAFE a magyar feltalálók találmányaira (közel 2000 téma) költött, így összesen 115 millió forint támogatást kaptak az arra érdemesek, minden külön költségeket emésztő felesleges adminisztráció és feladat leosztás mellőzésével.

3. Marketingbe vont találmányok közel 50%-a (kb. 300 téma) megvalósult. Itt elég, ha arra utalunk, hogy az állami ráfordítás már a néhány megvalósító nagyobb vállalkozás adóiból többszörösen megtérült.

4. Nem lebecsülendő a találmányi marketingben szereplő témák beruházás vonzata sem. Becslésünk szerint az elmúlt öt évben találmányaink 2 milliárd forintnyi tőkét hívtak be külföldről.

5. Mindennél nagyobb eredményünknek tartjuk, hogy több száz találmányt családi kisvállalkozásokban gyártanak olyan feltalálók, akik a munkanélküliség elől

menekültek vállalkozásaikba. A köz számára a haszon itt annyi, hogy legalább kitermelik az egészségügyi- és nyugellátásukhoz szükséges összegeket, nem kell arra a közpénzből áldozni.

Végezetül itt is szeretnénk a figyelmet felhívni a legújabb akciókra. A Nemzeti Kutatási és Technológiai Hivatal anyagi támogatásával 2005. június 30-án Virtuális Találmányi Vásárt (lásd ... oldal) nyitunk a honlapunkon. Érdeemes lesz azon részt venni, mert a találmány marketing valós és virtuális eszközeinek kombinálása, mint ahogyan bemutattuk, jó eszköz egy téma a hasznosításának elősegítésére, és általában az innováció élénkítésére.