

KÖNYV- ÉS FOLYÓIRATSZEMLE

Nótári Tamás: *A magyar szerzői jog fejlődése. Lectum Kiadó, Szeged, 2010;*
ISBN 978 96 396 4028 3

Szép feladatra vállalkozott Nótári Tamás, a Károli Gáspár Református Egyetem docense, amikor a magyar szerzői jog fejlődésének elemző bemutatását tűzte ki célul. Egy olyan országban, amelyhez a művelt külföldi közönség Bartók Béla vagy Márai Sándor nevét köti, a könyv témaválasztása különösen helyeselhető. Az sem mellékes, hogy ezeknek a szerzőknek a művei szintén az 1884., illetve az 1921. évi szerzői jogi törvény hatálya alá esnek.

A könyv két fő részre tagozódik: az első rész jogtudományi megközelítésű, a második pedig a törvényalkotás eredményeiről számol be.

Az első részben Szemere Bertalan, valamint Balázs P. Elemér törvény-, illetve reformjavaslatai kiemelkedőek.

Aki eddig csak hallomásból ismerte a Szemere utcát, most annak névadójáról is megtudhatja, hogy ez a kétszáz évvel ezelőtt született ügyvéd milyen széles látókörűen szövegezte az 1844. évben elkészült törvényjavaslatot, amely végül is csak 40 esztendővel később (a kiegyezést követően) nyerte el a király jóváhagyását.

Balázs P. Elemér professzornak még ennyi szerencséje sem volt: az ő meggyőző reformjavaslatai, amelyek 1938-ban készültek el, a második világháború s azt követő politikai változások miatt egyáltalán nem valósulhattak meg.

Jogtörténeti műben nem meglepő, mégis dicséretes és említésre méltó, hogy lábjegyzetben pontos tájékoztatást ad nemcsak Szemere és Balázs életrajzi adatairól, de a magyar szerzői jog történetében kiemelkedő szerepet játszó Toldy Ferencről is, aki se nem volt jogász, se nem született magyar anyanyelvűként, mégis a magyar szerzői jog atyjaként tisztelhető. (Az ő nevét is utca őrzi.) De ugyanígy megismerheti az olvasó Márton Miksa ügyvéd, hírlapíró, Kenedi Géza ügyvéd, publicista, Szalai Emil ügyvéd, Fényes Samu ügyvéd, regény- és drámaíró, valamint Marton Sándor jogtanácsos, üzletember életrajzát, akik az első világháború előtti időben a szerzői jog fejlesztésének harcosai voltak.

A mű második részében Nótári a tételes szerzői jog fejlődésének bemutatására vállalkozott. E rész tagolása: általános rendelkezések, az egyes műfajokra vonatkozó rendelkezések, a szerzői joghoz kapcsolódó jogok, a szerzői jog megsértésének következményei. Ebben a részben az 1884. valamint az 1921. évi törvény elemző feldolgozása dominál. Ez érthető, hiszen a cél a múlt feltárása és annak kimunkálása, hogy az egymást követő törvények a korábbiakból mit használtak fel.

A könyv második részében első olvasatra kissé zavaró, hogy a szerző a szövegben ritkán jelzi, hogy a korábbi törvények közül éppen melyiket tárgyalja. A lábjegyzetek azonban félreérthetetlen választ adnak ezekre a kérdésekre, még ha nem is mindig a vonatkozó tör-

vényt, hanem annak egyik kommentátorára való utalást tartalmazzák. El kell ismernem, hogy ez a módszer a könyvet olvasmányosabbá teszi, mintha (néhol mondatonként) jelezné a vonatkozó törvényhelyet. Azt pedig kifejezetten helyeselni tudom, hogy a hatályos törvény rendelkezéseit csak lábjegyzetben közli – mivel a cél a magyar szerzői jog múltjának feltárása, hiszen ahogy *Széchényi* mondta: a törvények által kormányozzák az élőket a holtak.

Éppen ezért hiányolom a felhasznált irodalomból a hetvenes években megjelent *Benárd–Timár*-féle sikeres kommentárnak, valamint *Világhy–Eörsi* 1962. évben megjelent Polgári jog c. tankönyvének említését. Ez utóbbi tankönyv a szerzői jogot Európában alighanem egyedülálló terjedelemben tárgyalja, s évtizedeken át kötelező tananyag volt. Minthogy a tankönyv szerzői jogi része az 1921. évi törvény alapján íródott, még csak szocialista felhangja sincs.

E két kifogástól eltekintve, ami talán generációs és érzelmi okokkal is magyarázható, tény, hogy a könyv értékes áttekintést ad a korábbi jogásznemzedékek kimagasló jogi kultúrájáról, elért eredményeiről, amelyekre ma is büszkén lehet visszatekinteni. Ilyesfajta jó érzéssel teheti le Nótári könyvét az, aki annak elolvasására időt szakított.

Dr. Vida Sándor

* * *

Dr. Tattay Levente: International Encyclopaedia of laws. Intellectual property: Hungary (szerk.: W. Pintens). Kluwer Law International, 2010; ISBN 978 90 654 4887 3

Gigantikus vállalkozásba fogtak az International Encyclopaedia of Laws szerkesztői: ezerkétszáz szakértő bevonásával készített kiadványsorozatukon keresztül kívánják megismertetni mind a nemzeti, mind a nemzetközi jogi szabályozási hátteret és joggyakorlatot olvasóközönségükkel huszonöt különböző jogterületen, mely területek egyike a szellemi alkotások joga. A szerkesztőbizottság azt a célt tűzte ki maga elé az óriási munka megkezdésekor, hogy egy olyan enciklopédiát tesz elérhetővé, amely naprakész, könnyen hozzáférhető, és amely az egyes nemzeti szabályozások összehasonlítását megkönnyítő formában kerül megalkotásra.¹ Ezen kitűzött célok elérését szolgálja az enciklopédia felépítése és a mű hozzáférhetővé tételének módja is, melyekről érdemes rögtön néhány szót ejtenünk.

¹ „The IEL aims to respond to the growing need for comprehensive, up-to-date and readily available information on the most important legal disciplines in leading countries”; <http://www.ielaws.com>.

Az előbbiről, tehát a kiadvány szerkezetéről elmondható, hogy rendkívül logikus és áttekinthető, ennek köszönhetően igencsak elősegíti az olvasók helyzetét, amikor az egyes jogterületekre vonatkozó komplex ismereteket kívánnak szerezni, vagy már meglévő ismereteiket szeretnék rendszerezettebbnek, biztosabbnak érezni. Ezen jogterületekre vonatkozóan nemcsak számos, a különböző nemzeti jogokkal foglalkozó monográfiát találhatunk, hanem olyan nemzetközi jellegűeket is, amelyek nemzetközi szervezetek munkáját mutatják be, a releváns nemzetközi szabályozást részletezik, vagy összehasonlító jogi alapon adnak áttekintést a témával kapcsolatosan. Talán nem is meglepő egy ekkora volumenű kiadványsorozat esetében, hogy az egyik legimponálóbb jellemzőjévé épp az áttekinthetőséget, a szerkezeti letisztultságot léptetjük elő. Mielőtt azonban bárki is azt gyanítaná, hogy ez a méltatás pusztán a mű terjedelméből, enciklopédiajellegéből fakad, hangsúlyozni kell, hogy ezúttal a kiemelkedően igényes szerkezeti kialakítás nem csak az egyes monográfiákat lapozgatva lesz szembeötlő, sőt, leginkább az egyes kötetek egymáshoz való viszonyában mutatkozik meg igazán felbecsülhetetlen jelentősége.

A mű hozzáférhetővé tételének módjáról azért érdemes külön említést tenni, mert az egyes kötetek nemcsak nyomtatott formában, de online is elérhetőek a kiadó honlapjáról.² Ezzel nemcsak a könnyű hozzáférhetőség kívánalma valósult meg, de még egy nagyon fontos dolog lehetővé vált: gyorsan és egyszerűen lehet folyamatosan frissíteni, naprakészé tenni az egyes részeket, amit a szerkesztőbizottság időről időre meg is kíván valósítani. Ugyan ez a módszer ma már egyáltalán nem számít kivételesnek, mégis különös jelentőségre tesz szert egy ekkora terjedelmű és ennyire összetett mű esetében, ahol ráadásul az egyes részek időszzerűsége nem egyforma sebességgel és ütemben változik.

Csak maga a szellemi alkotások jogával foglalkozó rész harminchat szerző munkáját tartalmazza, és ezek közül a Magyarországra vonatkozó kötetet képezi Tattay Levente címben jelzett, angol nyelven megjelent alkotása. Aki ezen sorok elolvasása után arra számít, hogy tekintettel a munka átfogó voltára, itt bizonyára egy néhány vázlatpontból álló, áttekinthető jellegű, és részletekbe egyáltalán nem bocsátkozó összefoglalóról van szó, a kötetet kézbe véve igen nagy meglepetés fogja érni. Valóban a klasszikus értelemben vett monográfia ez, melynek már pusztán a felépítése – mely egyébként egységes valamennyi, nemzeti jogot taglaló rész esetében – azt mutatja, hogy igen kiterjedt és részletes munkával állunk szemben. A szellemi alkotások jogának jól ismert, nagy területein³ végighaladva mutatja be hazánk szabályozási rendszerét, és részletesen a vonatkozó nemzeti jogot. Semmiképp nem célunk az egyes fejezetek bemutatása, sőt fontosabb részeket sem ragadnánk ki alaposabb kifejtés

² <http://www.ielaws.com/>.

³ 1. Copyright and Neighbouring Rights. 2. Patents. 3. Utility Models. 4. Trademarks. 5. Tradenames. 6. Industrial Designs. 7. Plant Variety Protection. 8. Chip Protection. 9. Trade Secrets / Confidential Information. 10. Geographical indications and appellations of origin.

végezt ebben az ismertetőben. (Itt jegyezzük meg ugyanakkor, hogy az online verzió esetében arra is lehetőség van, hogy csak egyes részfejezeteket töltsön le a különböző témákból szemezgetni kívánó érdeklődő.)

Ehelyett a kötet speciális bevezetőjéről ejtünk néhány szót. Ebben ugyanis a szerző mellett magáról az országról is szokatlanul alapos és színes képet kapnak az olvasók. Az természetesen ismét az enciklopédiajellegből fakad, hogy Magyarország bemutatása egyáltalán megtörténik valamilyen formában; azonban a rendkívül alapos földrajzi, kulturális, politikai, a népességre vonatkozó és a történelmi háttérre is részletesen kiterjedő fejtegetés igazán sajátossá és értékessé teszi az alkotást. Mindenképp a mű pozitívumaként kell elkönyvelnünk, hogy nemzetközi porondon, igen széles olvasóközönség előtt nagyban hozzájárul hazánk jobb megismeréséhez és megértéséhez – gondolva itt nem csak a jogászai szempontokra. A mű ezen jellegét a szerző által összeállított bibliográfia is tovább erősíti, mely a hazai szakirodalom fontos tanulóanyagából, szakkönyveiből tartalmaz válogatást, ezáltal is megkönnyítve a témában kutatók munkáját. Azt is meg kell jegyeznünk azonban, hogy számos jeles szerzőt, néhány alapvető művet sajnos nélkülöz ez a szakirodalom-gyűjtemény, ami nyilvánvalóan terjedelmi okokkal magyarázható (így is több mint nyolc oldalon keresztül történik a felsorolás).

A vaskos kötet átolvasása után már csak azt sajnálhatjuk, hogy az enciklopédiának nem készült kifejezetten a gyakorlatot feldolgozó része, hiszen bár világos, hogy a szerkesztők elsődleges célja a szabályozási háttér és a jogalkotás eredményeinek bemutatása volt, az egyes fejezetek azonban bizonyára még színesebb képet nyújtanának a joggyakorlat valamennyi, a sorozatban szereplő országban történő alakulásának bemutatása mellett. Tekintettel arra, hogy a szerkesztők kifejezett célja valamennyi jogterület, így a szellemi alkotások jogával foglalkozó rész folyamatos továbbfejlesztése, jó okkal remélhetjük, hogy rövidesen ebből a szempontból is bővül majd az enciklopédia már így is hihetetlenül bőséges repertoárja. Addig is érdemes ezt az alapos monográfiát – és a különböző országokra vonatkozó testvérköteteket – áttanulmányoznia nemcsak a témával nap mint nap foglalkozó szakembereknek, kutatóknak, gyakorló jogászoknak, valamint a szellemi alkotások jogával barátkozó joghallgatóknak, de azoknak is, akik a szerzői jog, illetve az iparjogvédelem angol terminológiájával szeretnének behatóbban megismerkedni.

Dr. Pogácsás Anett

Pintz György: Védjeggyel a csúcsra! Pintz és Társai, Budapest, 2010; ISBN 963 0689854

A könyv előszava azt mondja, hogy „egyesek szerint Isten első teremő szavai már védjegyek voltak. Isten így szólt: *Fiat lux!* – Legyen világosság! (Ter. 1.3.) Mások szerint egy olasz autós és egy svéd hűtőszekrényes cég nyúlta le a teremő igét ...”

Ez a humoros hangvétel húzódik végig az egész könyvön, amelynek egyes mondatait akár Spiró György vagy Vámos Miklós is írhatta volna.

Persze a könyvnek nem a nevetetés az elsődleges célja, csak eszköz a figyelem felkeltése és fenntartása érdekében. Ugyanezt a célt szolgálják ahol komoly, hol humoros ábrák és karikatúrák, amelyek meglepő bőségekben bukkannak fel. A könyv hátoldalán az összefoglalóban a szerző maga is „oktatási célú jogi képeskönyv”-ről beszél, amelyben az olvasó „könnyed történetekben lubickolva ismerkedhet meg a márkanevek oltalmával”.

Kezdem a könyv komolyabbik részével, amelyre a tartalomjegyzék alapján nem is olyan könnyű rátalálni, ehhez a könyv átlapozása, olvasgatása szükséges. De megéri a fáradságot, ha az olvasó elég erős ahhoz, hogy ne álljon meg egyik-másik különösen érdekes résznél. A kissé bújtatott hagyományos szakmai rész: a védjegyről dióhéjban (18–23. oldal), áruk és szolgáltatások osztályozása (44–73. oldal), védjegylajstromozás, védjegyfigyelés (80–83. oldal), nemzetközi védjegy (93–96. oldal), európai uniós védjegy (98–164. oldal), versenyjog (176–195. oldal), földrajzi árujelzők (210–224. oldal) át-át van szöve humoros részekkel és sok-sok színes ábrával.

Már ebből a tartalmi áttekintésből is látható, hogy az európai uniós védjegy, illetve hivatalos nevén közösségi védjegy a könyv több mint negyedét teszi ki. Ez jól is van így, hiszen az EU-csatlakozás óta ez a magyar valóság része. Persze akkor még nem gondoltunk rá, hogy a közösségi védjegyek egyik napról a másikra elárasszják ezt a kis országot, pedig a világgazdasági erőviszonyok miatt ezen nem kellett volna meglepődni. A könyv nemcsak a Belső Piaci Harmonizációs Hivatal, de a védjegyügyekben is legfőbb fórum, az Európai Bíróság tevékenységét, számos védjegyügyben hozott érdekes határozatát is bemutatja – tömören, olvasmányosan.

Sajátos arculatát jelenti a könyvnek, hogy a már említett jogi képeskönyv jelleg mellett annak két képzeletbeli szereplője is minduntalan felbukkan, csetlik-botlik, s végül mindig elbukik a védjegy jog szövevényes világában. Ezek *Lúzer Elek*, aki balsikert balsikerre halmoz, valamint ügyetlenkedő ügyvédje, *dr. Pfutscher*, akinek nem sok gőze van arról, hogy mit is ajánljon megbízójának. Néhány példa: Lúzer Elek megalapítja az Atlantic céget, s annak nevét védjegyként is bejelenti, az ellen azonban felszólalnak, s a cég nevét meg kell változtatnia. Ezután az Elka nevet kezdi el használni, de akkor meg a Melka védjegy jogosultja perli be védjegybitorlás miatt. Ezután a német Trenta cég védjegye alatt folytatja kereskedelmi tevékenységét, de mivel a német cég egy konkurensének áruit is forgalmazni kezdi, a német védjegyjogosult nemcsak megvonja tőle a kereskedelmi képviselői jogot, de a védjegy használatát is megtiltja neki. Ezután megint tesz egy szerencsétlen védjegybeje-

lentést („Szuper Kampány”), de ezt a Magyar Szabadalmi Hivatal utasítja el stb. Ezek az egy mondatba sűrített történetek persze dramatizálva, s humoros „feltétellel” megírva kifejezetten szórakoztatóak, s azokat Lúzer Elek hol izgatott, hol kétségbeesett arcának bemutatása egyenesen nevetségessé teszi. Azt, hogy a szerző milyen szerepet szán ezeknek a vicces kis történeteknek, jellemzi, hogy a könyv címlapján Lúzer Elek látható egy hánykolódó léggömb kosarában, s a léggömbön egy hatalmas R betű a körben.

A könyv játékos, humoros hangvételével egyedülálló a védjegyjogi vagy akár védjegy tárgyú könyvek között – ilyenrel még a külföldi irodalomban sem találkoztam. Pedig ott sem ritka, hogy a vállalatok és nem a szakemberek számára jelentetnek meg „étvágygerjesztő”, védjegy tárgyú könyveket.

Ha Pintz György szellemi és anyagi ráfordításai csak kis mértékben is térülnek meg, aminek ellenkezőjét érdemelné, akkor is nagy szolgálatot tett a magyar védjegykulturának ennek a műnek a megírásával és közreadásával.

Dr. Vida Sándor

* * *

Bernd H. Schmitt, David L. Rogers (szerk.): Handbook on Brand and Experience Management (A márka- és tapasztalatmenedzsment kézikönyve). Edward Elgar, 2008; ISBN 978 1 84720 007

A márkák menedzselése lényegében a márkák jelentésének menedzselése. / Az erős márkák erős jelentésekre épülnek. A bizonyosság erre igen közvetlen: a márkák meghalnak, ha a jelentésük elveszíti a fontosságát a fogyasztók életében. / A márka megfelelő pozicionálásához a márka identitását viszonylag kisszámú megkülönböztető vonásra kell fókuszálni. / A márka identitása több mint különféle kritériumainak egyszerű összege – az identitásnak annak nagy egészét, teljességét kell tükröznie, nem pedig a részletek sokaságát. / Minél szélesebb egy cég termékválasztéka, annál nagyobb kihívás megtalálni az alkalmas közös nevezőket a márkaidentitás felépítéséhez. / A márkából nyerhető előnyök objektív-funkcionális, másrészt pszichológiai-társadalmi előnyökre oszthatók. / Ilyen előnyöket azonban csak akkor lehet létrehozni, ha minőség áll a márka mögött. E minőség a cégből származik, annak személyi állományából vagy a termék jellemzőiből. / A dizájn mint a különbözőség, a hasonlólóktól való elkülönülés megteremtésének eszköze, a márkaépítés kulcselemévé vált. A jó dizájn nemcsak azért fontos a márkaépítésben, mert az esztétikailag vonzóbb termékek és szolgáltatások esélyesebbek a fogyasztók gyorsan elforduló figyelmének megragadására, hanem mert alkalmas lehet mindazon elemek egységbe foglalására, amelyek a márkaélményt alakítják. / A dizájnnak a márka szándékolt karakteréhez kell illeszkednie. (Idézetek a könyvből.)

A mai piaci viszonyok között döntő jelentőségű tudást kínál ez a könyv. Mára az árucikkek többé már nem adják el magukat, és az esetek túlnyomó részében a vásárlók igen nagy hányada már nem is tud tájékozódással igazán megalapozott vásárlási döntéseket hozni. A kínálati oldal szereplőinek végeláthatatlan sora harcol a vevők kegyeiért, és marketing-megfontolások alapján az árucikkek olyan nagy – tényleges vagy látszólagos – választékát állítják elő, amelyben a vásárlók többsége már eligazodni is képtelen. Ehhez járul, hogy az árucikkek igen nagy hányada annyira összetetté, bonyolulttá vált, olyan fejlett technikai tartalmat kínál, hogy a vevők, kevés kivétellel, képtelenek megítélni azok tényleges minőségét, valódi használati értékét, és képtelenek érték-/árarány szerint választani közülük. Mindez oda vezetett, hogy a keresletet lényegében két fő tényező osztja meg. Ezek egyike a vonzó vételár: az egymással versengő árucikkek közül a vásárlók, ésszerű keretek között, a minél olcsóbbat választják. A másik az érzékelt érték: a vásárlók itt azt az árucikket választják, amelyről úgy ítélik, hogy a legjobb értéket kapják a pénzükért. Ez utóbbit illetően hangsúlyozni kell, hogy a kulcsfontosságú elem az „úgy ítélik”. Még ha meg is próbálkoznának holmi házilagos – vagy akár valódi szakszerű – értékelemzéssel, gyorsan kiderül, hogy ehhez aligha tudnak elegendő valóban, és az értékalapú összehasonlítást ténylegesen lehetővé tevő információhoz jutni. (Aki ezt nem hiszi, próbálja például elemezni a számítógépek kínálatát processzoraik, videokártyáik amúgy meghatározó jelentőségű jellemzői szerint.) Így választási döntéseikben mindinkább kénytelenek olyan segédeszközökhöz is folyamodni, mint az árucikkről – vagy cikksoporról – és/vagy az azt kínáló cégről bennük élő vagy másoktól átvett képből levont következtetések. Ebből viszont már szükségszerűen adódik, hogy a kínálati oldal mindazon szereplője számára, amely nem az árlejtés versenyéből akar győztesen kikerülni, a kínálatmenedzsment az árucikkek piacra vitelének egyik legfontosabb területévé vált. Az igazán jó kínálatmenedzsment irányfényként vonzza a vásárlókat a maga árucikkeihez – annak pedig a márkaépítés és a márka vonzerejének kiaknázása lett az egyik legfőbb eszköze. Ez utóbbiak sikeres és hatékony kivitelezése azonban nagyon komoly szaktudást igényel – ehhez meríthető rengeteg ismeret, tapasztalat, jól felhasználható megfontolás és sok új tudás, új tényező e kötetből.

A „márka” köznyelvi kifejezés, amelynek jelentéstartalma valamelyest talán szélesebb az „árjelző” jelentésénél. Pontos meghatározásához a szótárak sem adnak használható segítséget, s még kevésbé ahhoz, hogy korrekten megállapíthassuk jelentésének eltérését az árjelzőtől. Magunk nem vagyunk elég vakmerők ahhoz, hogy erre vállalkozzunk, ezért csupán annyit jegyzünk meg, hogy a közbeszéd és a közgondolkodás az árjelző kifejezést nemigen használja – semmiképpen sem azzal a pontossággal, ahogy az iparjogvédelem azt kezeli –, a márka kifejezést pedig olyan jelentéstartalommal, amely ha egzaktnak nem is, nagyjában-egészében megfelel az előzőének, ám a határai meglehetősen elmosódottak. Az első tanulmány szerzői a következőképpen határozzák meg, hogyan értelmezik ők a márka jelentését: az vonatkozik a vele megjelölt termékre (pl. Diet Coke), szolgáltatásra (pl. UPS),

értékesítőre (pl. Gap Kids), cégre (pl. IBM), személyre (pl. egy politikus, egy híresség), szervezetre (pl. Boy Scouts), csoportra (pl. egy sportszempat), helyre (pl. egy város márkája).

Az e könyvben is használt angol „brand” jelentéstartalmához – amelynek a márka a köznap szóhasználatunkban a magyar megfelelője – érdemes idefűznünk, hogy annak egyik eredeti alapjelentése a billog. Ha belegondolunk, hogy a billog rendeltetése a tulajdoni hovatartozás, s bizonyos értelemben a származás megjelölése, úgy kétségkívül adódik, hogy a funkcióját tekintve a billog a modern árjelzők egyik prototípusa vagy legalábbis előfutára.

Kritikus jelentőségű ugyanakkor, hogy az alap, amelyre az innen nyerhető tudással is építkezhünk, változatlanul az, hogy a marketing mindenekelőtt az empátia, a kreativitás és a józan ész felsőfokon megvalósított ötvözésének művészete. Aki azt igazán jól gyakorolja, az tudja, hogy a márkaépítés igen nagy hányadban azoknak a – közvetlen vagy közvetett – tapasztalatoknak és az azokból eredő véleményeknek, értékítéleteknek a menedzselése, amelyeket a fogyasztók a továbbiakban a márkához kötnek.

Kissé pontosabban összegezve a lényegét az „árjelzők” kifejezés gyűjtőfogalom, amelybe a gazdasági életben és azon belül is elsősorban az áruforgalomban és az ahhoz kapcsolódó piaci munkában használt sajátos megjelölések bizonyos típusait soroljuk. Sui generis jogszabályunk, a védjegyek és a földrajzi árjelzők oltalmáról szóló 1997. évi XI. törvény közjék sorolja a védjegyet, annak speciális változataiként az együttes és a tanúsító védjegyet, továbbá földrajzi árjelzőkként a földrajzi jelzést és az eredetmegjelölést. Ezeknek legfőbb rendeltetése, hogy olyan egyedi jellemvonást kölcsönözzenek egy-egy árucikknek (terméknek vagy szolgáltatásnak) vagy az árucikkek valamilyen közös jellemző – így például: közös gyártó, közös forgalmazó vagy éppen közös eredet – által meghatározott csoportjának, amely elválasztja, megkülönbözteti azokat más, hasonló árucikkektől, megteremti számukra az elkülönülés és az áruvilág többi hasonló tagjai közül való kiválás technikai lehetőségét. Az árjelzők mindezzel támpontot is adnak a vásárlók számára a kérdéses árucikk(ek) megkülönböztetéséhez, felismeréséhez, kiválasztásához. Hasonlóképpen fontos rendeltetése az árjelzőknek, hogy magukat a piaci szereplőket vagy azok valamely sajátos csoportosulását, szervezetét ruházzák fel egyedi jegyekkel, és ennek révén – az árucikkekhez hasonlóan – számukra is biztosítsák azt a sajátos és főként egyedi vonást, amely a másoktól való elkülönülés és a kiválás alapvető előfeltétele, technikai eszköze.

Az árjelzők elsősorban azzal válnak értékessé az eladni szándékozó piaci szereplők számára, ha a vásárolni szándékozók számára vonzó értékítéletet kapcsolnak a felkínált áruikhoz, s ezzel a versengő árucikkek között vonzerőt adnak azoknak. (Nélkülönözhetetlen szerepük van a marketingkommunikációban is, erre azonban itt nem térünk ki.) Tudni kell ugyanakkor, hogy ilyen vonzerőt maguk sohasem teremtenek, és nem is teremhetnek. Kiváló példa erre a tanúsító védjegy: ha nem tartjuk nagyra annak a cégnek, intézménynek a szakmai megbízhatóságát, minősítésének értékét, amely a tanúsító védjegyet odaitéli, úgy

e védjegy semmit sem jelent nekünk, s végképp nem azt, hogy érdemes az azzal kitüntetett árucikket választani. Hasonló a helyzet a földrajzi árujelzőkkel is.

Az árujelzők alapvető feladatukat a következő – itt természetesen csak főbb vonalaiban vázolt – mechanizmus révén töltik be: a vásárló a maga további választási döntéseit meghatározó ismereteket, tapasztalatokat szerez valamilyen árucikkkel, illetve az azt előállító/forgalmazó céggel, vagy ilyen árucikkkel, illetve ilyen cégek bizonyos rendezőelvr szerinti csoportjával kapcsolatban, vagy átveszi és magáévá teszi másoknak az ő számára is mérvadó véleményét és tapasztalatait. Ennek alapján elhatározza – bár ezt így nem is feltétlenül fogalmazza meg magában –, hogy ennek megfelelően jár el további vásárlási döntéseiben, így például, hogy a további vásárlásainál lehetőleg előnyben részesíti azt az árucikket, gyártót, forgalmazót, amelyhez a kedvező tapasztalatok, illetve vélemények kötődnek. Ahhoz viszont, hogy később arra ismét rátaláljon, támpontokra, azonosítójelre van szüksége – így a kialakított preferenciáit a kérdéses árucikkhez vagy céghez kapcsolódó árujelzőhöz köti, és a további vásárlásainál már annak segítségével igyekszik újból felismerni preferenciája tárgyát. Az árujelzők mindebben alapvetően goodwillközvetítő szerepet látnak el, és ennek révén befolyásolják a vásárló döntését, választását.

A márkamenedzsmentet illetően írja e kötet, hogy semmi sem erősíti annyira a pozitív márkata tapasztalatot, mint az olyan árucikk, amely kivívja a fogyasztó elismerését. S tudni kell, hogy ebben nemcsak maga az árucikk számít, hanem legalább annyira a hozzá fűződő jó és rossz tapasztalatok összessége, így különösen mindaz, amivel annak eladója segíti vagy nem segíti a fogyasztókat. Ezért van például különösen nagy jelentősége az ügyfélszolgálati munka minőségének, annak a bánásmódnak, amelyet a fogyasztó tapasztal, és/vagy amelyről másoktól hall. Hiszen a kommunikáció eszköztára ma már lehetővé teszi, hogy akinek elég pénze van rá, az betérítheti a világot marketingkommunikációjával, és hirdetheti, hogy cége, áruja milyen nagyszerű – ám erre már ki figyel oda? Jellemző példa, midőn ha egy „celeb” zengi egy cégnek vagy termékének dicséretét – az ember legfeljebb csak arra gondol, jól megfizethették érte.

Tény, hogy a jól bedöngölt reklám esetleg belophatja üzenetét az emberek fejébe, azonban olyan örületes marketingkommunikációs zajban élünk, hogy ennek mind kisebb az eredményessége. Másrészt viszont amit megtapasztalunk, vagy mások tapasztalatából, véleményéből mértékadónak elfogadunk, az a továbbiakban irányíthatja, vagy legalábbis erősen befolyásolhatja vásárlási döntéseinket, egyaránt beleértve ebbe, hogy milyen cégben, milyen árucikkben bízunk, illetve melyeket akarunk messze elkerülni. Amikor pl. a híres olasz márkanevet viselő háztartási nagyberendezéssel bajunk támad, és az itteni ügyfélszolgálat lazán leráz, megtanuljuk, hogy ebből a márkából többé nem kérünk. Amikor egy ügyfélszolgálatnál, szervizben olyan bánásmódot kapunk, amelyet az ember kíván magának, a továbbiakban azt a márkát választjuk, hogy az esetleges problémáinkat itt orvosolják.

A mai viszonyok között a piaci szereplők nem várhatnak arra, hogy a márkáik (árujelzőik) vonzereje magától kialakul a közönség körében. Tudatosan, módszeresen és – valljuk be

– bölcsen alkalmazott agresszivitással kell azt minél gyorsabban és hatékonyabban felépíteni, azaz menedzselni kell. És tudni, hogy a rossz tapasztalatok vagy akár csak a rossz hírek nagyon hamar tönkreteszhetik a márka vonzerejét. Ezért a cégnek, amelynek fontos a márkája, minden ésszerű intézkedést meg kell tennie azért, hogy vásárlóinak ne legyenek vele kapcsolatban rossz tapasztalatai, s hogy kivédje az esetleges rossz hírek romboló hatásait. Így mondható, hogy a márkamenedzsment a mindenben korrekt működéssel és magatartással kezdődik. Ehhez azonban rengeteg egyéb eszköz és tennivaló is járul – ezekről szól ez a szakkönyv. Külön kiemelés érdemel, hogy a márkát a cég vagyonának fontos elemeként kezeli, amelynek értékét a szakszerű márkamenedzsmenttel lehet – és kell is – növelni.

Amint a bevezető kiemeli, a kötet célja, hogy új megvilágítással, tényfeltárással, magyarázatokkal szolgáljon a márkamenedzsmentet illetően mind a kutatás, mind a gyakorlat terén; új, ezekhez kapcsolódó fogalmakat ismertessen meg az olvasóval, és bemutassa azok tartalmát, s annak jelentőségét. Ilyenek egyebek közt a márkához kötődés, a márka jelentése, a márka engedményezése, olyan környezeti (kontextuális) tényezők, mint a digitális konvergencia és annak kapcsolata a márka kommunikációs megjelenítőivel, a tapasztalatgazdaságtan felemelkedése, és olyan új kutatási területek, mint a fogyasztói tapasztalatszerzés empirikus vizsgálata, a véletlenszerű találkozások a márkákkal. (E fogalmaknál és végig a könyvben számos olyan megnevezéssel találkozunk, amelyek jelentését szótárban ne is keressük – itt találunk rájuk részletesebb magyarázatot. Sokukra még bevett magyar szavunk sincs.) Az, hogy a vizsgálódások célkeresztjét a fogyasztók tapasztalataira irányították, változást eredményezett a márkaépítésben. Az analitikus és kognitív megközelítéstől elmozdulva, amely a fogyasztót információfeldolgozóként kezeli, ez a fogyasztó számára megnyilvánuló értékek sokkal holisztikusabb felfogását eredményezi, amely felöleli mind a racionális, mind pedig az érzelmi előnyöket. (Fontos megjegyezni, hogy a tárgyalás szükség szerint a pszichológia fogalmait és megközelítésmódjait használja.)

A könyv öt része a témakör különféle megközelítéseit öleli fel. Az első rész címe, tárgya: *A márkamenedzsment fogalma és megközelítésmódjai*. Ennek négy tanulmánya a témakör számos kérdését dolgozza fel a tudományos kutatás eredményeire támaszkodva oly módon, hogy az itt előadottak közvetlenül felhasználhatók a márkamenedzsment üzleti gyakorlatában. A tanulmányok emellett további kutatási területeket jelölnek meg a témakör jobb megértéséhez.

A második rész: *Menedzseri koncepciók*. Négy tanulmánya ezt a márkamenedzsment gyakorlatában vizsgálja. Az elmélet és a gyakorlat összekapcsolásával a szerzők a menedzseri gyakorlat fontos kérdéseit igyekeznek azonosítani, és felmérni a koncepcióik hatását a cégeknek és azok márkáinak a teljesítményére. Kiemelik egyebek közt a márkába történő befektetés és a részvényesi érték alakulása közötti kapcsolat megértésének fontosságát; elemzik, hogyan szolgálhatja a dizájn a márkaépítést, és segítheti a megkülönböztető karakter kialakítását mind a termékek, mind a szolgáltatások fejlesztésénél.

A harmadik rész: *A tapasztalatmenedzsment koncepciói és megközelítésmódjai*. Három tanulmánya valószínűleg a legtöbbünk számára új szakterületeket mutat be: empirikus marketing- és tapasztalat-gazdaságtan. Az egyik vizsgálja a tapasztalat jelentőségét a marketingben és a márkaalkalmazásban, valamint megközelítési módot kínál a fogyasztói tapasztalatok menedzseléséhez. A másik az élmények, tapasztalatok eladására összpontosító gazdálkodás felemelkedését és annak mozgatóerőit vizsgálja, és elemzi, van-e minőségi különbség a hagyományos árucikkek és az élményalapú javak és szolgáltatások között, s hogy milyen a várható jövője annak, amit tapasztalat-gazdaságtannak nevezünk. A harmadik idevágó elméleti kérdéseket vizsgál.

A negyedik: *Empirikus tanulmányok és mérési eszközök a márka- és a tapasztalatmenedzsmenthez*. Négy tanulmánya az ezekre összpontosító empirikus kutatásokat mutatja be és elemzi.

Az ötödik: *Gyakorló szakemberek nézőpontjai, perspektívái*. Itt globális márkák menedzsmentjét végző szakemberek fejtik ki nézeteiket a hatékony márka- és tapasztalatmenedzsment gyakorlati, menedzserei és szervezeti követelményeire összpontosítva.

Dr. Osman Péter

* * *

Francesco Baroni: A kerékpár. Mítosz és szenvedély. Athenaeum Kiadó, 2010;
ISBN: 978 96 397 9774 1

A kerékpár mint eszközcsalád és a kerékpársport fejlődéstörténetének kifejezetten magas színvonalú szakkönyve, kiváló monográfiája ez a tartalmában és kiállításában egyaránt nagyformátumú album. (Ezen a szerencsére csak szórványosan megjelenő szöveghibák sem rontanak.) A kezdetektől napjainkig ívelő, részletes és igen alapos áttekintésében megismerhető a kerékpárok mindinkább szerteágazó, terebélyesedő és differenciálódó termékcsaládjának fejlődés- és technikatörténete, a kerékpárgyártás gazdaságtörténete, természetesen a kerékpározás kultúrtörténete, és az alkalmazások leggazdagabb és leglátványosabb vonulatának, a napjainkban is diadalmas kerékpársportnak a részletes története a sport mindenkori élvonalának s úgyszintén az élre törő technikai ágazatainak és nagy versenyeknek a bemutatásával. Mindez olyan teljességgel és a legjellemzőbb részletek olyan gazdag felsorakoztatásával, amennyire csak a szöveggel és a rendkívül gazdag képanyaggal való jó gazdálkodás azt a 304 nagyalakú oldalon lehetővé teszi. A kerékpárgyártás iparággá válásától kezdve az album a termékek és a fejlesztések ismertetésénél bemutatja az élvonalban egymással versengő cégeket is, így e szegmensben ipartörténetként is szolgál.

Hangsúlyos kiemelés és méltatást érdemel a képanyag. Két nagy vonulatának egyikét a sporttörténeti értékű felvételek alkotják, amelyek megjelenítik a sportág sok kiemelkedő alakját, a versenyek számos lenyűgöző pillanatát, s felsorakoztatják a mindinkább célorientált fejlesztésű kerékpártípusok sportcélú felhasználásának sokatmondó, jellemző képeit. Segítenek ráérezni, hogy mi teszi a nézők számára megragadóvá a kerékpársport látványát, s az időben napjaink felé haladva a képeken mindinkább átjön az is, hogy micsoda teljesítményekre képesek ezek a „drótszamárból” mind kifinomultabb műszaki alkotásokká váló gépek és nyergükben az azok képességeit a végletekig kiaknázó emberek. A másik nagy vonulat a kerékpár mint műszaki alkotás egymást követő generációinak a képi bemutatása. Az előbbi képek itt látható gyűjteménye méltán nevezhető kiemelkedő sport- és kultúrtörténeti értékűnek az érdeklődő, ám erre szakosodott gyűjteménnyel nem rendelkező olvasók számára, ez utóbbiak pedig szintúgy teljes joggal mondhatók hasonlóan nagy technika- és gazdaságtörténeti jelentőségűnek.

Az itt található ismertetésekben is jól megmutatkozik, hogy a legkorábbi daraboktól – a legkezdetlegesebb kísérleti példányoktól, őstípusoktól – eltekintve a kerékpárok mindig a tudomány akkori állását jól felhasználó, műszakilag mind igényesebb konstrukciós és technológiai megoldásokra épülő eszközök voltak, és ilyenek napjainkban is. A leírások igyekeznek minél alaposabb és részletesebb ismertetések, magyarázatokat adni ezekről a megoldásokról is. Nem hagyható említés nélkül, hogy ezek olykor nem teljesen világosak (s persze nem lehet tudni, vajon ez az eredeti szöveg vagy a fordítás hibája), ami azonban csupán a technikai részletek pontos megértését teszi olykor nehezebbé. S akkor már essünk túl a másik, a kép teljességéhez szükséges kritikai megjegyzésen is. A témakörben járatanabb olvasók számára jó lett volna egy kis szöveget a szakkifejezések magyarázatával, mint pl. tripla hajtókar, pozicionált váltó, villaszár és villaláb, monocoque-technika, duplavállas villa, nyílt olajfürdő a mountain bike innovatív villájában vagy éppen a BMX freestyle-nál a negyedcső, félcső. Az internet korában persze minden könnyen kikutatható, ám egy ilyen kiemelkedően jó tájékoztató értékű monográfia megérdemelte volna ezt a kiegészítést is.

A fejlesztés mai eredményeit tekintve, annak nem a kerékpárok mai magas kultúrájába született – vagy szokott – bele, ez az album szó szerint a csodák könyve is. Az ember csak bámul és ámul, micsoda kifinomult, csúcstechnológiás gépcsodák lettek a pár évtizede az általános használatban ismert, hajdani bicikliből. Talán nem nagy túlzás megkockáztatni, hogy egy kb. hatvan évvel ezelőtti kerékpár nagyjából úgy viszonyul egy mai csúcsmodellhez, ahogy ugyanaz a hajdani jószág viszonyult a korának alsó kategóriás automobiljához. S még ennél is szédületesebb a kerékpárok alkalmazási lehetőségeinek az utóbbi évtizedekben megvalósított kiterjesztése. Valójában ennek a legkevésbé meghökkentő eredményeket hozó vonulata az országúti és a pályaversenyzés, bár az eszközök fejlődése ezekben is igen nagyívű. Az igazán úttörő innovációkat az alkalmazási lehetőségeknek a szó szerint teljesen új területekre történő kiterjesztései hozták. A kerékpárfejlesztések útja kezdeti fejlődése után – amelyről itt szépen dokumentált, részletes áttekintést kapunk – kétfelé vált:

egyrészt közlekedési és szállítóeszközök előállítását szolgálta, másrészt előbb sport-, majd, a legújabb kor szokásainak és igényeinek megfelelően, sport- és hobbieszaközökét. Arra még visszatérünk, mit mond e kötet az előbbiekről. Most azokat az innovációkat emeljük ki, amelyek célja már nem az volt, hogy növeljék a kerékpárok teljesítményét és használati értékét az addigi felhasználásokban, mindenekelőtt az addig szokásos versenyeken, hanem hogy szó szerint teljesen új terepeket nyissanak meg azok használatában. Ha a lényegyet feltehetően jól megragadó hasonlattal élünk, egészen addig az innovációk azt célozták, hogy a drótszamárból minél jobb teljesítményre kitenyészett versenylovakat állítsanak elő. Az új fejlesztések viszont szó szerint elhagyták a kerékpározók addig járt útjait és pályáit, és a drótszamárból immár addig elképzelhetetlen teljesítményekre képes zergéket és hegyi kecskéket, sőt rodeóbikákat hoztak létre. Természetesen ez utóbbiakkal a terepkerékpározásra és az akrobatikus kerékpározásra utalunk, az olyan teljesítményekre és mutatóványokra, amelyekről addig a legvakmerőbb sportolók és a legjobb cirkuszművészek sem álmodtak. Meg kell itt jegyeznünk, hogy az album egy másik technikai ágnak is a csodáit vonultatja fel: a fényképezését. Káprázatos képeket és sorozatfelvételeket láthatunk a kerékpárosok legügyesebbjeinek bámulatos teljesítményeiről.

Minden erőteljesen fejlődő termékcsaládra igaz, erre is, hogy az innovációt energikus kölcsönhatások hajtják előre. A termékek fejlesztései növelik azok teljesítményeit a különféle funkcióikban, és újabb funkciókkal is felruházzák azokat, gyakran innovatív módon kiterjesztve felhasználási lehetőségeiket, megnövelve a teljesítményt, a használhatóságot és az élményt, amelyet felhasználóiknak kínálnak. Másrészt, ezek az innovációk olyan új igényeket és keresletet keltenek a célközönség körében, és szintúgy azokéban, akik az ígérező új lehetőségek hatására szintén érdeklődni kezdenek, amelyek húzóerőként hatnak a további innovációs fejlesztésekre. Kitűnő példák erre egyebek közt a már említett, „útelhagyó” innovációk, amelyekkel a kerékpárok – és persze a kerékpárosok – nekiálltak meghódítani előbb a hegyoldalakat, a mind nehezebb, úttalan terepeket, majd pedig a levegőt (az akrobatikus ugrásokkal). Amint pedig a közönség ráértett ezek vonzerejére – részben versenyzőként vagy egyszerűen csak gyakorló kerékpárosként, részben ezeknek az újmódi mutatóványosoknak a nézőközönségeként –, már újabb, még jobban teljesítő gépeket akart használni és/vagy látni, ezáltal újabb értékesítési lehetőségekkel kecsegtetve, és azok kiaknázását célzó innovációs fejlesztőmunkára indítva a gyártókat és azok fejlesztőit. A távlatok, úgy tűnik, szinte határtalanok. Az album egyik, a speciális kerékpárok fejlődésének mai eredményeit áttekintő fejezete a sokatmondó Minden versenyszámhoz egy modell címet viseli, és a következő típusokat sorakoztatja fel: A versenykerékpár / A triálkerékpár / A pályakerékpár / A cyclocross kerékpár / A cross country és maraton mountain bike / A trail mountain bike / Az enduro mountain bike / A downhill mountain bike / A BMX / A freeride mountain bike / Egyéb mountain bike fajták / Az összecuszkodható kerékpár / A tandem / A városi kerékpár / A fekvő kerékpár. Ezek láttán teljes joggal elmondható, hogy a niche marketing és az azt szolgáló innovációs fejlesztés minden bizonnyal kitűnően mű-

kődik a kerékpáripárban. Szintúgy láthatjuk, hogy működött az már a korai időszakban is. Az egyik legnagyobb jelentőségű példaként, az album korai időszakról szóló részéből idézve „A bicikli lehetővé tette, hogy a nők szabadon mozoghassanak, nem utolsósorban azért, mert olyan modelleket gyártottak, amelyekkel szoknyában is jól lehetett közlekedni. A női kerékpárosok gyorsan hétköznapi látvánnyá váltak egész Európában.” Az ügyes niche marketing további példáiként láthatjuk itt egyebek közt a katonai kerékpárokat – köztük az olasz kerékpáros mesterlövészek számára kialakítottakat –, és az 1905-ben Angliában kifejlesztett, tűzoltó felszereléssel ellátott kerékpárt.

S ha már marketingről és innovációról beszélünk (említsük meg, hogy láthatunk a képek között igen jó plakátokat), emeljük ki a kerékpáripár egyik különösen erős meghatározó vonását, amelyet igen karakteresen mutat be az album – ez pedig a versenyek húzóereje, és különösen nagy szerepe a cégek és márkák presztízsének építésében. A dolog hatásmechanizmusát jól ismerjük az autó- és motorsportból. Az élvonal szereplőinek és az oda betörni igyekvőknek a presztízserért, végső soron pedig a piacért, az értékesítési lehetőségeikért folytatott csatáit a versenyeken vívják meg, s a gyártók az ott elért sikerekkel – valamint az ott bevált megoldások alkalmazásával – igyekeznek minél kelendőbbé tenni a vevőknek szánt modelljeiket, és általában cégük márkáit. Az eredmény: olvashatjuk, hogy az ötvenes évek elejére az országúti kerékpárverseny a legnépszerűbb sportág lett Európában, s hogy milyen jelenetekkel tudta tűzbe hozni a közönséget, arról sokat elmondanak az album remek felvételei.

Marketing: az albumot idézve, mihelyst a közlekedési eszköz stabil, jól működő formát öltött, megkezdődött a nagy volumenű gyártás, és egy hihetetlenül gyorsan fejlődő piac jött létre. A vállalatok kerékpárbajnokokat toboroztak, hogy népszerűsítsék a céget, és erősítsék hírnevüket a nemzetközi piacokon. A legjobb reklámok maguk a bajnokok voltak, akik a legújabb modelleket használták. A hetvenes évekről, midőn a marketingben már a legmodernebb nehéztüzérséggel vívták a piacért folyó csatákat, írja Baroni, hogy a gyártók ekkor is arra törekedtek, hogy a profikat a saját termékükkel lássák el, így népszerűsítve a márkát. Ez azóta sem változott ...

A kerékpározás a szó legszorosabb értelmében technikai sport, s a közlekedési eszközként, valamint haszonjárműként való alkalmazása is a technikai megoldásokra támaszkodik. Az album – terjedelmi lehetőségeinek korlátai között – felmutatja a kerékpárok fejlesztésében meghatározó jelentőségű, egymást követő innovációkat. Láthatjuk, hogy azok élenjáró fejlesztői mindig is igyekeznek a technika legújabb vívmányait megtestesítő kerékpárokat építeni, illetve ilyen részegységeket létrehozni, s mindehhez a legmodernebb szerkezeti anyagokat és technológiákat felhasználni. Így olvashatunk egyebek közt a szénszálak kompozitanyagok, valamint a ragasztásos szerelési technológiák előretöréséről. Ez a technikatörténeti vonulat olykor csupán megnevezi azokat – pl. a „négyszögtengelyes hajtókar” bevezetése –, s ilyenkor a mibenlétüket csak a hozzáértő olvasó fogja fel. Hasonlóképpen utalások vannak olyan vázakra is, amelyek különleges geometriájuknak köszönhetően nem

hagyják elveszni a pedálhajtással kifejtett teljesítményt, magyarázatot azonban erre nem kapunk. Aki viszont nem oly nagyon akarja tudni, hogy érdemben mit is nyújt a kerékpárnak, s még inkább használójának a négyoszög tengelyes hajtókar, s hogy óvja a váz konstrukciója a teljesítményt, az ezzel semmit sem veszít a könyv értékéből. Végző soron a konstrukciós részletek megértéséhez is nagyon jól jönne helyenként az azokat bemutató műszaki rajz, ám az már egy egészen másfajta könyv lenne.

Hosszan kellene idéznünk a kötetből a kerékpárok és alkalmazásaik fejlesztését szolgáló innovációk diadalútját, ám ezt igazán érdemes e kötetből megismerni. Itt csupán megemlítünk néhányat a nagy mérföldkövekből. Íme: a láncsal működő, fogaskerekes áttétel a pedál és a hajtott kerék között, ami lehetővé tette a hajtott kerék méretének nagyarányú csökkentését, az első „normális” kerékpár létrehozását / a gumitömlő kifejlesztése – Goodyear, Dunlop, a Michelin testvérek, Pirelli pedig kifejlesztette a leszedhető gumitömlőt köpenyepemmel / 1989-ben egy Schwinn kerékpár már eléri a 96 km/h sebességet / a szabadonfutó kerék kifejlesztése / teljesítménynövelő innovációk – súlycsökkentés, pedálklipsz, versenykormány az áramvonalasabb ülőhelyezethez / a sebességváltók egymást követő fejlesztései, a '90-es évek vége felé már 27 sebesség! (valójában már a XIX. század végén elkezdték, de a bevezetést a kerékpárosok bizalmatlansága hosszan akadályozta) / rugós villa / hidraulikus tárcsafék / aerodinamikus könyöklőkkel kiegészített kormány a minél áramvonalasabb testtartás érdekében / a legújabb szerkezeti anyagként magnézium alkalmazása.

A legújabb avantgárd fejlesztésekről nem is szólnunk. Ámuljon vagy hűljön el tőlük ki-ki öntevékenyen. Így már csak két különösen figyelemreméltó műszaki-gazdasági jellemzőt emelünk ki. Az egyik, hogy a legújabb időkben a kerékpáripárban is élre törtek a távol-keleti cégek. A századvég tájáról írja Baroni, hogy két tajvani cég alkotta a világpiac élvonalát, évi ötmillió darabos gyártási mennyiséggel. A másik pedig az éles szakosodás a részegységek gyártásában. Íme egy példa a kötetből: 1977-ben Joel Breeze különleges geometriájú vázat alkotott, amelyhez az űrhajózásból átvett króm-molibdén acélcsöveket használt. A kerékpár minden alkatrésze a legjobb minőséget képviselte: Red Line villa 6"-os BMX kerekekhez, SunTour sebességváltó és első váltó, Weinmann Cantilever fékek, fékkarok a motorkerékpárgyártó Magurától, Schwinn keréktárcsák, Phil Wood kerékagyak, Uniroyal kerékgumik.

Dr. Osman Péter