

A kutatás alapján a szabályozások felülvizsgálatra szorulnak. A hatályos ajánlások önállóan, közvetett jogkövetkezményekkel rendelkező normák, amelyek túlnyomórészt a társasági törvény kógens rendelkezéseit tartalmazzák; azonban álláspontom szerint a részvényeseket ténylegesen eltérően érintő szabályok további felvétele indokolt.

A téma jogi megítélése még korai szakaszban jár. A 2000-es évek elején megindult *soft law* rendszer kiépítése, az évtized közepére alakult ki; a vállalatirányítási jelentések közzétételét az évtized második felében írták elő a társasági jogszabályok. A *corporate governance* elemzése pillanatfelvétel: a jelentések közzétételének 3-4 éves gyakorlata még nem sugallja azt, hogy a kérdést sikerült megoldani. A felelős társaságirányítás jövőbeni célja kettős: a társaságok eredményes működése – differenciáltabb, társadalmi siker –, és a piacon bekövetkező anomáliák enyhítése. Ha utóbbi illuzórikusnak is tűnik, meg kell tenni a megfelelő lépéseket annak érdekében,

hogy megvalósuljon. Meglátásom szerint a társasági jog lényegétől nem lenne idegen a nyilvánosan működő gazdasági társaságokra irányadó szabályok árnyalása: a hatályos kógens szabályok mellett biztosított eltérés lehetőség; a törvény alatti szinten olyan előírások alkalmazása, amely a *comply or explain* elvnek megfelelően alakulnak, azonban az ezekben foglaltak nyilvánosak és közvetlen jogkövetkezményekkel járnak. A szabályozási tendencia utóbbi két évtizedben követett gyakorlata alapján ez az irány kimutatható a jogalkotásban.

A kutatásaim alapján megállapítható, hogy ezek a szabályok a kezdeti lépések a kívánt cél eléréséhez. A tagállamoknak át kell gondolni a hatályos rendelkezéseket és meg kell találniuk a helyes lépéseket. Dolgozatomban erre tettem javaslatokat, nem titkolt célként, hogy a tudatosan hátrányos szervezeti politikát folytató cégek anomáliái ne egy esetleges csőd vagy felszámolás után kerüljenek napvilágra.

TÓBI ISTVÁN

„Miért nézünk TV-sorozatokat?”

Betekintés a televíziós
szórakoztatóipar
legjövedelmezőbb iparágába

Egy elismert és (anyagilag is) sikeres sorozat elkészítése rendkívül komplex folyamat. Hétköznapi mértékkel elképzelhetetlen összegeket költenek arra, hogy egy évente 24/12/6 részes sorozat benne legyen a kiválasztott célcsoport 10 legnézettebb műsorában. Természetesen találkozhatunk olyan alkotásokkal is, amelyek reklámkampánya

nem kizárólag a milliókból vásárolt ATL felületeken alapszik, hanem az alkotók hajlamosak *kikacsintani*, és a sorozat világát beemelni a valóságba (például a sorozatban megemlített – nem létező – honlapokat közvetlenül a levetített rész után elindítják, valóságossá teszik).

Amennyiben részleteiben is meg kívánjuk érteni, hogy mivel képes a képernyő elé vonzani sok millió embert egy sorozat, mitől válik beszélgetési platformmá másnap az iskolában/munkahelyen, akkor dimenzióként kell vizsgálnunk a sorozatnézés jelenségét.

A dolgozatban ennek alapján olvashatunk a szabadidő-eltöltésről, TV-nézési szokásokról, a sorozatok világáról. Amikor a sorozatkészítés mechanizmusát vizsgáljuk, látnunk kell, hogy egy jó ötlet akkor válhat sikeressé, ha annak történetvonalát megfelelően felépítik, jól körülrajzolt karaktereket

illesztenek bele, megfelelően szegmentálják.¹ Csak ezek után következik a fentebb ismertetett reklámkampány.

Fogyasztói szemszögből nézve, több insight-ot soroltak fel a sorozatnézők, például teljes relaxáció, lehetséges kommunikációs platform, valahová tartozás élménye. A mélyinterjúk során többször felmerült a tradíció fontossága: az új rész minden héten az adott napon érkezik meg, kikapcsolja a nézőt 20-40-60 perces időtartamra. Amikor új sorozatot kellett választani, a válaszadók legfontosabb tényezőnek a barátok/ismerősök ajánlását jelölték meg. Érdekes, hogy csak ezt követi a sorozat típusa/fajtája.

A dolgozatban felmerül a branding kérdése is, azaz mennyire tekinthetők a sorozatok márkának, amelyre építve jelentős bevételre lehet szert tenni. A válasz nem egyértelmű, célcsoporttól függ, lásd a Hannah Montana

¹ Véleményem szerint ez a legnehezebb feladat – hiszen az esetek 99%-ban a cél az, hogy minél többen nézzék a sorozatot. Azonban minden sorozat próbálja megkülönböztetni magát, és olyan alaphelyzetet bemutatni, amely egyedülálló, újat mond, olyat mutat, amit még soha nem láttunk. Ugyanakkor megalkuvónak is kell lennie, hiszen ha csak egy szegmens számára érdekfeszítő a téma, akkor rétegsorozattá válik, ami csak egy rajongói kört érdekel, a nagy többséget viszont nem.

névre építve táskát, tolltartót és egyéb merchandising terméket lehet értékesíteni milliószámba, és hasonló a helyzet a gyermekeknek szánt trendi rajzfilmsorozatokkal. A felnőtteket megcélzó sorozatok esetében az alaptermék a főtermék, vagyis maga a sorozat. (Hiszen, ha véget ér, akkor elveszik a hype, szépen lassan fakul a „márkaimertsége”, műsorról levétel után egy évvel már alig emlékezünk rá.)

Összegezve: a dolgozat erénye egyben a legnagyobb hátránya is, több területre viszi el az olvasót, mint amelyet a 63 oldalban (és a mellékletben) mélyrehatóan be lehetne mutatni. Hogy mennyire aktuális a választott téma, azt a napokban (2011 októberében) indított Társas Játék című sorozat mutatja, amely a magyar HBO csatorna első sajátkészítésű televíziós sorozata, országos ATL kampánnyal (és feltehetően igen magas költségvetéssel).

Megállapíthatjuk, hogy a sorozatnézés napjaink egyik legkedveltebb passzív szabadidő-eltöltési módja, mely mögött egész iparág sorakozik fel, hogy minél szórakoztatóbb, lebilincselőbb tartalommal hódítsa meg a (lehetőleg 18–49 éves) nézők millióit, a kiemelkedően magas nézettség és az ebből fakadó profit érdekében.

BAKONYI ZOLTÁN

Ki van az alkuszkok hálójában?

A biztosítótársaságok és a szervezeti piac vevői között közvetítő *alkuszk iparág hálózata kiemelkedően fontos az értékteremtésben*, ugyanis a legfontosabb vevői elvárások (a kockázatok felmérése, a megfelelő ár/érték arány biztosítása, a tranzakciók egyszerűsége, valamint a tájékoztatás és gyors ügyintézés) teljesítésében kulcsszerepet játszanak a

hálózati kapcsolatok. Ezt a hálózati kapcsolatok három dimenziójának (tranzakciós, információs és reputációs) bemutatásán keresztül elemzem.

Mivel a *hálózati értékteremtés központi szereplői az alkuszk vállalat értékesítői*, ezért a velük kapcsolatos menedzsmentkérdések kulcsfontosságúak az alkuszk vállalat szempontjából. A menedzsmentnek ez alapján egy sajátos helyzettel kell szembenéznie.

A hálózati működés sajátosságából következően ugyanis a *vállalat értékesítőjének működése során egy kettős megbízó-ügynök probléma merülhet fel*. A probléma egyik oldalán a bonyolult biztosítási termékekkel kapcsolatban alulinformált vevő áll (információs aszim-