

# A futball eladása a közönségnek

*A sportgazdászok – különösen az angolszász szakemberek – a piac szerkezete és a keresleti–kínálati viszonyok rögzítésével, s az iparági irányítás rendszerének kidolgozásával megoldottnak vélik a sportpiac problémáit. Hallgatólagosan azt tételezik fel, hogy mivel a sporttevékenységeket üzleti alapon állítják elő, a vállalati gyakorlat minden akadály nélkül építi be a közgazdasági elemzésekből származó következtetéseket a mindennapi működésbe.*

*Az európai sport – és benne a labdarúgás – esetében azonban nem igazán helytálló az előfeltevés. A kontinensen most szembesülünk azzal a ténnyel, hogy a korábban egyesületi alapon működő, tehát alapvetően a sportolók (játékosok) érdekeit szem előtt tartó sportmodellt fel kell, hogy váltsa az üzleti modell, amelyben a sporttevékenységeket – különösen a látványfutballt – szolgáltatásként kell előállítani, a tevékenységek céljait a szolgáltatás tulajdonosai hosszú távú profitérdekeinek kell meghatározni.*

*Mivel Magyarországon (végképp) nem nyilvánvaló a látványfutball üzleti típusú működtetése, ezért a keresleti tényezők és a közgazdasági logika szerint optimális kínálati szerkezet feltárása mellett meg kell fogalmaznunk azt is, hogyan lehet kiszolgálni az egyes fogyasztói csoportokat (közönség, média, vállalatok), hogyan lehet menedzselni a keresletet. Ebben a rövid írásban a látványfutball közönségnek való eladását vesszük szemügyre. Természetesen a közlés szándékai és keretei nem teszik lehetővé, hogy átfogóan tárgyaljuk a kérdést, ezért az alábbiak inkább „csak” azt a gondolati keretet jelölik ki, amelyek mentén eladhatóvá tehető a labdarúgás. Normatívan megfogalmazva: azokat a tényezőket próbáljuk csokorba szedni, amelyeket mindenképpen figyelembe kell venni, ha Magyarországon is élvezhető, szórakoztató labdarúgást kívánunk látni az elkövetkezendő években...*

## A látványfutball mint szolgáltatás jellemzői

A látványfutball piaci cserekapcsolatainak tárgya az a mintegy két tucat játékos által nyújtott szórakozás,

amire az emberek egy jelentős része elvben kíváncsi, és ezért a szabadidő eltöltésért (egy jelentősen kisebb részük) hajlandó fizetni is. Ennek a szórakozásnak az előállításához sok ember munkájára van szükség, s az eredmény szolgáltatásként áll elő.<sup>1</sup>

Ez a szolgáltatás megfoghatatlan. Bár magához az élmény létrejöttéhez természetesen sok kézzel fogható tárgyra, eszközre van szükség, maga a mérkőzés nem fogható kézbe. A fogyasztók ezért inkább a bennük élő kép alapján döntenek a szolgáltatás igénybevételéről. A mérkőzéseknek éppen ezeknek a fogyasztói fejekben meglévő elvárásoknak kell megfelelniük, értelemszerűen adódik ebből, hogy a mérkőzést létrehozóknak ismerniük kell ezen fogyasztói elvárásokat.<sup>2</sup>

A mérkőzés mint szolgáltatás csak a fogyasztók aktív részvételével jöhet létre, a közönség része a szolgáltatásnak. Ez a jellemző meghatározó jelentőséggel bír a szolgáltatás kialakításában. Ha nincs néző – nincs látványfutball sem. Néző nélkül a labdarúgás szabadidős sporttevékenység, amiért a sportolónak kell megfizetniük a melegvizet, a pályabérletet, a világítást... A magyar hivatásos labdarúgás iránt drasztikusan lecsökkent kereslet (nem ritka, hogy mindössze pár száz néző kíváncsi egyes NBI-es mérkőzésekre), valóságossá teszi azt a felvetést, hogy Magyarországon nem is igazán jogos professzionális labdarúgásról beszélni.

A nézők jelenléte más oldalról is döntő jelentőségű. A többi néző jelenléte és viselkedése meghatározó módon befolyásolja az egyes fogyasztó hasznossági függvényét. Amennyiben hiányzik a tömeg, konganak a le-

<sup>1</sup> A szolgáltatási sajátosságokat részletesen tárgyalják a különböző menedzsment könyvek, csak néhányat kiemelve: Chikán, 1997, Demeter, 1993, Lovelock 1992.

<sup>2</sup> A magyar futballszakemberek gyakran panaszkodnak arról, hogy ellenséges a magyar futball környezete, például a médiumok „csak a rosszat látják a magyar futballban, nem foglalkoznak a részsikerekkel”. Nem ennek az írásnak a célja, hogy a témát részletesen tárgyalja, de az elmondható, hogy valóban nagyon rossz a magyar labdarúgásról kialakult kép, a fogyasztók minimális elvárással vannak a mérkőzések iránt, ma már jószerivel csak a törzsszurkolók, a csapat iránt fanatikusan elkötelezettek járnak ki rendszeresen a mérkőzésekre.

látók az ürességtől, akkor elmarad a hangulat, a közösségi élmény, a csoporthoz tartozás jó érzése, és az a pár néző is rosszkedvű lesz, aki esetleg – véletlenül – kitévedt a meccsre. Másrészt, ha van közönség, tömeg a mérkőzésen, de ez a szurkolói had vagy annak egy része ocsmányságokat kiabál, fenyegeti az ellenfél szurkolóit, esetleg ténylegesen is bántalmazza, molesztálja az adott néző partnerét, nincs tekintettel a gyermekekre stb., értelemszerűen jelentősen csökkentheti a mérkőzés élvezetét, sőt jelentős potenciális fogyasztó közönséget riaszthat el a mérkőzés megnézésétől.

Ma Magyarországon is fontos kérdés a mérkőzésre járó közönség viselkedése. Az elmúlt időszak botrányai felerősítették azt az amúgy már tervezet formájában létező elképzelést, hogy törvényileg kell kezelni a stadionok közönségével kapcsolatos problémákat. Úgy tűnik, valamilyen adminisztratív szabályozásra valóban szükség van, s tényleg léteznek sikeres európai minták a jogi szabályozásra, azért azt ne feledjük el, hogy a közönséggel kapcsolatos problémák kezelése alapvetően a sportszolgáltatók elemi érdeke, hiszen a nézőtéri rendbontások, az ebből fakadó károk és elmaradt hasznok éppen a csapatokat sújtják a legjobban. Törődni kell a fogyasztókkal, menedzselni kell őket. Erre is vannak sikeres európai minták – például a nagycsapatok fejlett fan-club hálózata –, amelyek tanulmányozása és alkalmazása fontosabb feladat, mint a szükségszerűen csak keretet adó törvényi szabályozás.

A mérkőzést létrehozó személyzet is részese a szolgáltatásnak. Az addig elég könnyen belátható, hogy labdarúgók nélkül nincs látványfutball. Az azonban nem annyira nyilvánvaló, hogy a játékosok teljesítménye, viselkedése meghatározza a szolgáltatás minőségét. A főleg a nagy amerikai csapatsportokban látható „show-szerű” játékelemek (például a zsákolás, a lehetetlen passzok stb. a kosárlabdában) nem feltétlenül öncélúak: ez a nézők kiszolgálásának része. Fontos az értékteremtés: a néző lássa, hogy pénzéért a futballisták szórakoztatni akarják, az első perctől az utolsóig küzdve, hajtva, verekedve és persze főleg játszva ki akarják szolgálni őt.<sup>3</sup> A játékosok futballszakmai és egyéb (például média megjelenés) képzése fontos részét kell képezze a látványfutball menedzselésének.

”

Ha nincs néző – nincs látványfutball sem. Néző nélkül a labdarúgás szabadidős sporttevékenység, amiért a sportolóknak kell megfizetniük a melegvizet, a pályabérletet, a világítást.

◆

Magyarországon nem is igazán jogos professzionális labdarúgásról beszélni.

◆

Törődni kell a fogyasztókkal, menedzselni kell őket. Erre is vannak sikeres európai minták, amelyek tanulmányozása és alkalmazása fontosabb feladat, mint a szükségszerűen csak keretet adó törvényi szabályozás.

”

Nem elhanyagolható a futballistákon kívüli kiszolgáló személyzet szerepe. A biztonsági őrök, a pénztárosok, jegyszedők stb. viselkedése, udvariassága vagy éppen modortalansága befolyásolja a nézők véleményét.

Mivel több rétegű, sok összetevőjű a szolgáltatás, nehéz a minőség meghatározása és ellenőrzése. Nehéz minden elemében pontosan beazonosítani, hogy mitől is tartunk jónak vagy rossznak egy meccset. Nehéz meghatározni azokat a mérőszámokat, amik alapján egyértelműen kiderülnek a minőségi különbségek mondjuk egy olasz vagy egy magyar rangadón. A klubvezetőknek azonban mégis menedzselniük kell a minőséget, a fogyasztók elvárásaihoz igazodva ki kell dolgozniuk a minőségellenőrzési rendszert, s igyekezni kiszolgálni a nézőket.

A mérkőzések nem készletezhetőek. A szolgáltatást adott helyen és időben kell átadni, a mérkőzés megkezdésének időpontjára kell „csúcsra járnia” mind a játékosoknak, mind a kiszolgáló személyzetnek. Az adott pillanatban korlátozottak a kapacitásbővítési lehetőségek is, túlreslet esetén is csak adott számú jegyet lehet eladni.

Jól ismert sajátosság, hogy a mérkőzést több fogyasztói csoportnak adja el a menedzsment: a nézőkön kívül a televíziós társaságoknak és a szponzoráló/reklámozó vállalatoknak. A menedzsmentnek ki kell szolgálnia mind a három fogyasztói csoportot, összhangba kell hozni az esetleg eltérő igényeiket.

Jól ismert sajátosság, hogy a mérkőzést több fogyasztói csoportnak adja el a menedzsment: a nézőkön kívül a televíziós társaságoknak és a szponzoráló/reklámozó vállalatoknak. A menedzsmentnek ki kell szolgálnia mind a három fogyasztói csoportot, összhangba kell hozni az esetleg eltérő igényeiket.

### A látványfutball szolgáltatásrendszere és folyamata

A néző két nagy területen találkozik a futballszolgáltatóval: a mérkőzésen, a szolgáltatás átadásakor illetve

<sup>3</sup> Személyes-élményeim alapján ezt lényeges különbségnek látom az angol első osztályban játszó, sztárok nélkül felálló kiscsapatok mérkőzései és a magyar bajnokság között. (A nagy klubok helyzete egészen más.) Ott a még nem igazán nagy futballtudású labdarúgók esetében is minden megmozduláson látszik, hogy a játékosok dolgoznak, munkát végeznek, meg akarják szolgálni a fizetésüket, amelynek fedezete nem kis mértékben származik a mérkőzésre kilátogató szurkolók jegyvételéből. Ezért lehet értékes és – magyar szemmel meglehetősen furcsának hatóan – lelkesítő mondjuk egy egyszerű becsúszó szerelés...

ezt megelőzően a korábbi találkozási pontokon (Lovelock 1992). Ez utóbbiak lehetnek közvetlen reklámok, írott beszámolók korábbi mérkőzésekről, televízióban látott más mérkőzés, beharangozók, csecsebecsék, játékosportrék, videók...

akkor *be kell lépnie* a rendszerbe. El kell utaznia a mérkőzés helyszínére, szükség esetén parkolnia kell, meg kell váltania jegyét és át kell haladnia a beléptető rendszereken.

- A jegy megválasztása egyben támpontot nyújt a néző *igényeinek meghatározásához*. Amennyiben a drágább jegyekhez többlétszolgáltatások vehetők igénybe (vásárolható VIP páholy, vendéglátási lehetőség stb.), a klub menedzsmentjének fel kell készülnie ezen igények kielégítésére.

- A néző ezek után megtekinti a mérkőzést, a szünetben meglátogatja a büfét és a mellékhelyiséget, azaz megtörténik a *szolgáltatás átadása*.

- A mérkőzés végén a fogyasztó elhagyja stadiont. Biztosítani kell, hogy nyugodt körülmények között *távozhasson*: informált legyen a kijáratokról, ne kelljen

félnie az ellenfél szurkolóinak támadásaitól (esetenként a biztonsági őrök és a rendőrök támadásaitól) stb.

- A mérkőzés után elvileg *kapcsolatot tarthat* a klub és a néző: a klub baráti körbe szervezheti a szurkolókat, tesztelheti a mérkőzésen történeteket, felmérheti az új szükségleteket. A szurkolónak is lehetősége van kifogásait vagy éppen örömeit eljuttatni telefonon, faxon, levélben stb. a klubhoz.

A szolgáltatás átadása a *frontvonalon* megy végbe, a szolgáltatás azon területén, amit a fogyasztó láthat, igénybe vehet. A fogyasztó számára láthatatlan, érzékelhetetlen területeken, a *hátszágban* folyik a szolgáltatás előkészítése, ellenőrzése, irányítása: a csapatok öltözése, részben a bemelegítés, a jegybevétel össze-számlálása, takarítás stb. A néző és a futball-látványosságot nyújtó klub találkozási pontja – a szolgáltatás-menedzsment – szakirodalom kedvelt kifejezésével élve – *az igazság pillanata*, amikor is kiderül, hogy mennyire felkészült a klub a mérkőzésre. Fontos: mint az előbbiekből ez egyértelműen kiderül, itt nemcsak a futball-csapat felkészüléséről, győzelméről, vereségéről van szó – bár ez meghatározó része a szolgáltatásnak –, hanem az egész szolgáltatási személyzet és környezet felkészültségéről is.

Mérkőzés (szolgáltatás átadása)	Korábbi találkozási pontok
Létesítmények <b>NÉZŐ</b> más fogyasztók	reklámok csecse-becsék
Felszerelések	tudósítások
Személyes közreműködés hátszág	televíziós mérkőzés beharangozók frontvonal
„az igazság pillanata”	

A korábbi találkozási pontok alkalmával fogalmazódik meg a fogyasztói igény. Érdekes leírását adja a futballszolgáltatások iránti elvárások rendszerének Baron-Jones (1996) munkája. E szerint a futballmérkőzésre látogatóknak a következők az elvárásaik:

- a mérkőzés helyszínének családias jellege,
- megszokott rutinok iránti igény a mérkőzés előtt, közben és után,
- a mérkőzés nézésének, a szurkolás módjának szabad megválasztása,
- a klubvezetéstől elvárt tanácsadás és tisztelet,
- a családtagok és a fogyatékosok számára biztosított alaplétesítmények (pl. WC.) megléte,
- a szurkolók részévé válásának igénye,
- a mérkőzés izgalmában meglepetésében, bizonytalan kimenetelében való részesedés,
- a (helyi) közösség részévé válásának igénye.

A mérkőzés mint szolgáltatás átadásának kialakításához, megszervezéséhez a fogyasztás folyamatát kell elemezni. Meg kell vizsgálni, hogyan áramlanak a szolgáltatás-átadási rendszerben az emberek, a mérkőzés előállításához szükséges javak és információk. A futballmérkőzés folyamatának fontosabb szakaszai a következők:

- Az első interakció a klub és a néző között elvileg az *elérés fázisában* történik. A mérkőzés előtt a szurkoló felhívhatja a klubházat, hogy pontosan mikor kezdődik a meccs, megrendelheti a jegyét, e-mailt küldhet a csapat honlapjának levelező részében stb.

- Ha a szurkoló úgy dönt, hogy megtekinti a mérkőzést,

”

A mérkőzés megtekintésével a szurkolók nem egyetlen szolgáltatást vesznek igénybe, hanem több egymáshoz kapcsolódó, egymást kiegészítő szolgáltatással találkoznak, amit a szakirodalom szolgáltatási csomagnak nevez.

”

#### A szolgáltatási csomag

A mérkőzés megtekintésével a szurkolók nem egyetlen szolgáltatást vesznek igénybe, hanem több egymáshoz kapcsolódó, egymást kiegészítő szolgáltatással találkoznak, amit a szakirodalom szolgáltatási csomagnak ne-

vez (Normann,1991). A cselekvések egy része a tulajdonképpeni csere tárgyát képező szolgáltatás előállításra irányul, a labdarúgás esetében magának a mérkőzésnek a megszervezésére és lebonyolítására. Ezt nevezzük alapszolgáltatásnak (mag-, központi, főszolgáltatásnak). A cselekvések másik része a meccsnézés élvezeti értékének növelését, a mérkőzéshez kapcsolódó járulékos igények kiszolgálását célozza. Ezeket nevezzük összefoglalóan kiegészítő (támogató, perifériális) szolgáltatásoknak. A kiegészítő szolgáltatások (Love-lock 1992):

- Támogathatják általánosan, minden fogyasztóra kiterjedően a szolgáltatást: információk nyújtása (hangosbemondó, eredményjelző tábla, vészkijárat, stb.), jegyárúsítás és beléptetés, biztonsági szolgálat stb.
- Kielégíthetnek sajátos igényeket: vendéglátás (büfék, éttermek stb.), parkolás, csecse-becsék vásárlása.
- Növelhetik az alapszolgáltatás értékét: show-girlök, zenei aláfestés a meccs alatt stb.

A szolgáltatási csomagnak mind az alap-, mind a kiegészítő szolgáltatások esetében egyaránt vannak létesítmény- és eszközelemei (stadion, ülőhelyek, büfé, jegy stb.) és megfoghatatlan személyes elemei (szórakozás, társas kapcsolatok stb.). Az üzleti futballban kitüntetett szerepük van a stadionoknak, amelyek mintegy burokként veszik körbe a szolgáltatás átadását (servicescape concept). Az egyre inkább a többfunkciós, általános szabadidős, szórakoztató parkká váló stadionok a szolgáltatás átadás meghatározó tényezői (Magyar, 1997). A FIFA-UEFA stadionokra vonatkozó követelményrendszerét alapul véve a következőképpen fogalmazhatók meg az ideális stadionberendezés elvei:

- Legyen biztonságos. A stadionban való mozgás és a létesítmény berendezései, eszközei ne okozzanak sérüléseket, illetve óvják meg a szurkolókat, hogy más fogyasztók (az ellenfél szurkolói) inzultálhassak őket.
- Nyújtson kompakt szolgáltatást. A mérkőzéslátogatóknak a mérkőzéssel, és az ezzel kapcsolatos szabadidő eltöltési igényeit a lehető legteljesebben elégítse ki.
- Kényelmes legyen. A szurkolók fedett ülőhelyekről nézhessék a mérkőzést, igény szerint páholyokból, kiegészítő létesítmények és szolgáltatások (wc-k, vendéglátóegységek, mozgó árusok stb.) álljanak rendelkezésre.
- A stadion berendezése legyen rugalmas. Szükség esetén rövid idő alatt átalakítható legyen és akár egészen más típusú szórakoztatásra (pl. jégpálya) váljon alkalmassá.
- Folyamatosan működtethető legyen. Ne legyen kitéve az időjárás szélsőségeinek, eső esetén befed-

hető legyen, téli időjárási viszonyok között is használni lehessen.

- A stadion rendelkezzen sajátos, önálló arculattal, könnyen beazonosítható legyen.
- Megjelenése legyen látványos.
- Gazdaságosan legyen üzemeltethető.

## A látványfutball-szolgáltatások menedzselésének főbb elvei

A klubok menedzsmentjének meg kell értenie a mérkőzéseikre kilátogató szurkolók hasznossági értékét, azokat a meghatározó tényezőket, amelyek a fogyasztó megelégedését szolgálják. Világossá kell válnia, hogy melyek azok a szolgáltatások, amelyeket a klub szurkolótábor, közönsége ténylegesen elvár.

Számba kell venni, hogy a csapat mérkőzései, a klub által kínált támogató szolgáltatások és a fizikai környezet hogyan járulhatnak hozzá a fogyasztó hasznossági értékéhez. Meg kell érteni, hogy a klub mint szolgáltató szervezet (játékosok, kiegészítő személyzet, stadion és maga a szurkolótábor) hogyan tudja kiszolgálni a fogyasztók elvárásait. Ehhez meg kell határozni a szervezet és a menedzsment fejlesztési irányait. Úgy kell működtetni a csapatot, hogy a szurkolók által elvárt hasznosság és minőség álljon elő mind a pályán, mind a pályán kívül.

Ehhez három területen kell kiemelkedőt nyújtaniuk a labdarúgó vállalkozásoknak.

- **Marketing.** Meg kell határozni azokat a fogyasztói csoportokat, amelyeket kiszolgálni kíván az adott csapat. Ebben paradigmaváltásra van szükség Magyarországon. Úgy kell meghatározni a szolgáltatási csomagot, hogy fizetőképes, a kiegészítő szolgáltatásokat és csecse-becséket is megvásárolni tudó, a szponzorok és reklámozók számára is értékes fogyasztói csoportok térjenek vissza a pályákra. A mérkőzéseket az egyre szélesedő középosztálynak kell eladni. Ehhez célszerűnek tűnik úgy felépíteni a mérkőzések kínálta szabadidős elfoglaltságot, hogy családi szórakozásként is fogyasztható legyen. Az egyes részpiacokon – földrajzilag elkülönült és monopolhelyzetben lévő csapatoknál – tényszerűen meg kell határozni az adott fogyasztói kör szükségleteit és ehhez kialakítani a szolgáltatást.

- **Tevékenységmenedzsment.** Ki kell alakítani azt a szolgáltatási csomagot, amellyel kielégíthetőek a beazonosított szurkolói elvárások. Ez magába foglalja a hosszú távú csapatépítést – utánpótlásképzés, sztárok menedzselése, játékosvásárlás –, a csapat márkaépítését, a merchandising programot, a létesítményfejlesztést, a kiegészítő szolgáltatások fejlesztését. A tevékenységi rendszer kialakításában a megcélzott közön-

ség elvárásainak kell megfelelni, az „ő képtükre” kell formálni a szolgáltatást.

• **Emberi-erőforrás menedzsment.** A látványfutball-szolgáltatások előállításának meghatározó tényezői végül is a játékosok. A modern futballüzletben betöltött szerepük megértéséhez a „sportolói” gondolkodásról át kell állni a „munkavállalói” gondolkodásra. Nemcsak mint sportolókat kell képezni és felkészíteni őket, hanem mint sztárokat, példaképeket, reklámok frontembereit. A játékosokon kívüli kiegészítő személynegynek pedig megfelelően felkészítettnek kell lennie a fogyasztói elégedettséget előállító szolgáltatás megalkotására és átadására.

#### Irodalom

Baron, Steve – Jones, Peter (1996): *Customer perceptions of service management: the case of the football spectator.* Management Research News. vol. 19. no. 12. 23–35.

- Chikán Attila (1997): *Vállalatgazdaságtan.* Aula Kiadó, Budapest  
Demeter Kriszta (szerk.) (1993): *Termelésmenedzsment.* Aula, Kiadó, Budapest  
Lovelock, Christopher (ed.) (1992): *Managing services,* Prentice Hall, second edition  
Lovelock, Christopher (1992a): Are service really different? in: Lovelock, Christopher (ed.): *Managing services,* Prentice Hall, second edition  
Lovelock, Christopher (1992b): A basic toolit for service managers in: Lovelock, Christopher (ed.): *Managing services,* Prentice Hall, second edition  
Magyar Zoltán (1997): A létesítmények szerepe a futballüzletben. in: Tamás Tibor (szerk.): *Forduló előtt.* BKE Vállalatgazdaságtan Tanszék műhelytanulmányok 1997/1. BKE UniSport Center.  
Normann, Richard (1991): *Service management. Strategy and leadership in service business.* John Wiley and Sons, New York, second edition

Szerzőnk a  
BKE Unisport Center igazgatója

## SZERZŐINK FIGYELMÉBE!

Optimista vagyok, s bízom abban, hogy

- /1/ szerzőink olvassák is a lapot,
- /2/ olvassák, s cikkíráskor valahára figyelembe veszik a lapkészítéshez elengedhetetlen technikai követelményeket is.

A minden szerző iránti megkülönböztetett tisztelettem ellenére nyomatékosan közölnöm kell, hogy az M&M-ben nem fog megjelenni olyan írás, amely nem felel meg a következő technikai szempontoknak:

- oldalszámozás a kéziratban,
- kettes sortávolsággal és nem sűrűbben nyomtatott kézirat, maximum 15 oldal,
- alcímek minden 2-3. oldalon, kiscímek (stb.) sűrűbben, *kerülve* a decimális jelölést (pl.: 3., 3.1., 3.1.1. stb.),
- magyarul megfogalmazott, vizuálisan is elfogadható, számozott *ábrák, táblák* (nem táblázatok és „ábrázatok” – sic!), a szövegben pedig nem „alábbi tábla, ábra” jelölések, hanem pontos utalások az ábra- és táblaszámokra.

Az írásokat lemezen is kérem, Word for Windows 2.0 vagy 6.0 formátumban. Kérem a hosszú (8 karaktert meghaladó) fájlnevek, és a fájlnevekben az ékezetes karakterek mellőzését.

A cikk végén a következők szerepeljenek:

A szerző

- végzettsége, tudományos fokozata, munkahelye, beosztása (a bemutatáshoz),

- postai címe (a tiszteletpéldány és a honor miatt),
- telefonja, fax-száma.

Miután nyomozni nem kívánunk, csak azokat az írásokat közöljük, amelyek – túl azon, hogy tartalmuk elfogadható – megfelelnek ezen technikai feltételeknek is.

**Eközben pedig anyanyelvünkön se feledkezzünk meg!**

Elvárás a magyar nyelven írt szöveg, amelyben

- nincs „számtalan alternatíva” (mert ebből csak kettő létezhet),
- nem „kerül sor” semmire (mert azt elvégzik, tervezik, elhatározzák stb.),
- nem „biztosítanak” mindent (mert létrehozzák, megteremtik, kialakítják stb.), és
- nincsenek szinte csak idegen szavakból álló mondatok (mert a legtöbb kifejezésnek van magyar megfelelője).

Az ilyesmit kötelességem lefordítani magyarra, s mivel közlésre ajánlott írás bőséggel áll rendelkezésemre, nagyra értékelném, ha főszerkesztő maradhatnék, s nem kellene dolgozatokat javítgatnom.

Közös munkánk sikere érdekében megköszönöm, ha a cikkíráskor mindezekre tekintettel lesznek.

Lantos Antal