

## A MAGYAR IRODABÚTOR PIAC HELYZETE AZ IRODAKULTÚRA ÉS AZ ERGONÓMIA ÖSSZEFÜGGÉSEIBEN

PECZÁR ANDREA\*

*Beruházások elemzése alapján a magyar vevők számára az irodabútorok kiválasztásánál az ár a legfontosabb központi kérdés, a minőség és az ergonómia csak a második és a harmadik helyre kerül. Továbbá, a közintézmények bútorzata, és a profitorientált vállalatok berendezései között szakadék érezhető. A magas minőségű irodabútor a vállalat arculatára is kedvezően hat, ezt a versenyszféra ki is használja. A hatékony munka feltétele az ergonómiailag helyes ülés. Törekedni kell(ene) ennek megvalósítására minden irodai munkahelyen.*

**Kulcsszavak:** Irodabútor, Ergonómia

### THE STATE OF THE HUNGARIAN OFFICE FURNITURE MARKET AS RELATED TO OFFICE CULTURE AND ERGONOMICS

*Based on an analysis of recent investments, the most important factor for Hungarian buyers of office furniture is price, while quality and ergonomic design are of secondary importance. Moreover, there is a large gap between the furniture used at government offices and those used at profit-oriented enterprises. High quality office furniture enhances the image of companies, and they do use them for a competitive advantage. In the meantime, office workers should be provided with ergonomically appropriate seats that are required for effective work.*

**Key words:** Office furniture, Ergonomic design

#### Bevezetés

Az elmúlt évtizedben történt fejlődés ellenére még ma sem érte utol a hazai irodakultúra a fejlettebb országok színvonalát. A jelenlegi helyzet nagyon változatos.

A különböző beruházások elemzése után elmondható, hogy a magyar vevők számára az irodabútorok kiválasztásánál még mindig az ár a központi kérdés, a minőség és az ergonómia csak a második-harmadik helyre kerül.

A hazai döntéshozók kétféle választ adnak arra a kérdésre, hogy miért elsődleges szempont döntéskor az ár. Sokan azzal indokolják árcentrikus szemléletüket, hogy felesleges pénzkidobásnak tartják a túl drága, de jobb minőségű irodabútorokat. Valószínűleg ezek a döntéshozók nincsenek tisztában a megfelelő ergonómiai minőségben rejlő hatékonysággal. A másik indok az árközpontság az anyagi korlát volt.

Az irodabútorok megítélése a magyar piacon tévedéseken alapul. Általánosan elismert tény, hogy a drága irodabútor biztosan jó. Ez a következtetés önmagában nem hibás, de mivel az alacsony ár az egyik legfontosabb és legvonzóbb tényező a döntések során, így könnyen megesisik, hogy az igazi minőséget már nem akarják megfizetni, viszont a gyengébb minőségű

termékből a drágábbat választják, ami valójában pazarlás. Az ilyen döntések után úgy érzik, ők mindent megtettek a jó munkakörnyezet kialakítása érdekében. Hazai döntéshozók esetén általában nem számítanak a későbbi felhasználók – a munkavégzők – igényei és egészsége. A gyengébb munkateljesítményeket viszont a munkáltatók egyértelműen a dolgozók hibájának és képességbeli hiányosságának tekintik. Ez a gondolkodásmód határozottan káros a jövőre nézve.

#### Közintézmények bútorzatának vizsgálata

Jelenleg szakadék érezhető a közintézmények bútorzata, és a profitorientált vállalatok berendezései között. A közintézményekben a térkialakítás általában változatos képet mutat, pedig ezeken a sokszor elavult munkahelyeken is ugyanúgy ügyfeleket kell fogadni, a dolgozók sem töltenek kevesebb időt jobbra kényelmetlen székeikben, és a hatékony munkához itt is elengedhetetlen a kommunikáció megfelelő színvonala, akárcsak a profitorientált szervezetekben. Az ügyfélfogadás színhelyének térkialakításai sem mindenütt megfelelőek. Rengeteg hivatalban nincs hely a kulturált várakozási lehetőségre és néha még a diszkrét ügyintézés sem megoldott.

\*Peczár Andrea PhD. hallgató NyME Faipari Vállalkozási és Marketing Tanszék

Ezeken a helyeken, ha van is külön helyiség a zajos nyomtatók, faxok és fénymásolók tárolására, az operatív munkahelyekre mégis gyakran visszaszávárognak a kisebb, íróasztali példányok, hogy „ne kelljen már kimenni”. Ez nagyon kellemetlen, ha többen dolgoznak egy légtérben, és a munka jellege koncentrációt igényelne. Ami még rontja ezeknek a munkahelyeknek a minőségét, az a közösségi helyiségek hiánya. Hiányoznak az olyan terek is, ahol a dolgozók feltöltődhetnek, kikapcsolódhatnak, elfogyaszthatják kávéjukat, és informális keretek között kommunikálhatnak egymással.

### A közoktatási intézmények helyzete

A közoktatási intézményekben sem kielégítő a helyzet. Az irodakultúra fejlettségi szintje ezeken a helyeken is lemérhető, hiszen a tantermekben a diákok és a tanárok munkanapoknak megfelelő időt töltenek az asztalok mellett. Az alapítványi iskolákban odafigyelnek a berendezésekre, a diákok igényeire, és egyértelműen törekednek az ergonómikus megoldásokra. Általában ezeknél a beruházásoknál nincsenek anyagi korlátok sem. A legrosszabb eset az, ha anyagiak hiányában a döntéshozók valójában nincsenek döntési helyzetben és kénytelenek egy új iskolát is a legsilányabb bútorokkal felszerelni (pl. felhozni a pincéből a leselejtezett régit, mert elfogyott a pénz) (Lógó 2002).

### A versenyszféra jellemzői

A mezőny differenciált, de összességében sokkal jobb a helyzet ebben a szegmenumban. Ez jórészt az új szemléletet és minőségi irodakultúrát meghonosító külföldi vállalatoknak köszönhető. Lassan nőni kezd azoknak a hazai szervezeteknek a száma, akik felismerik, hogy a munkahely kialakításánál a dolgozók közérzetére is figyelmet kell fordítani. Találhatók már olyan hazai vállalatok is, ahol a vezetők felismerték és alkalmazzák azt a nagyon régi igazságot, hogy a tér neveli a benne élőket. A döntéshozók ma Magyarországon még nincsenek kellően tisztában ennek jelentőségével, pedig ez az egyszerű dolog sok profitot hozhat az üzleti életben. A megfelelően tervezett terekben sokkal nagyobb hatékonyság érhető el. A magas minőségű irodabútor a vállalat arculatára is kedvezően hat. A nagy világcégek üzleti célú belsőépítészeti berendezései nem tartoznak az olcsó árucikkek közé. Hosszú távon azonban jó befektetésnek bizonyulnak, mivel e nagy használati értéket képviselő termékek nem rongálódnak olyan könnyen, mint az olcsóbb bútorok, és így a megbízó cég az évek során nem veszít imázsából.

A külföldi befektetők által megvalósított nagy irodaház-projektek esetében a berendezéseiket zömé-

ben az általuk jobban ismert saját hazai szállítóiktól vásárolják, vagyis az import bútort részesítik előnyben. A fából készült irodabútorok kelendőbbek, mint a fémbútorok. Ez a tradíciók miatt is így van. Még mindig presztízsertékűnek számít egy felsővezetői iroda tömörfával „bélelve”, bútorozva (Kőszegi 2003).

Jelenleg a kommunikációs folyamatok felértékelődését éljük meg, ami az üzleti élet területén kulcsfontosságú. A jól kialakított munkakörnyezetben ezek a folyamatok sokkal hatékonyabbak, az ilyen szervezetekben gyorsabb az információcsere. Hazánkban is ehhez a kommunikáció központúsághoz fog alkalmazkodni az irodakultúra, mert ez jelenleg a versenyképesség egyik feltétele. A formális és az informális folyamatokat is lehet a környezet kialakításával befolyásolni, és a közeljövőben ezen a vonalon jelentős előrelépés várható.

### A kínálati oldal szerepe

Az irodakultúra alakulásáért nem csak a beruházók felelősek. A mérleg másik oldalán ott állnak az értékesítők és a gyártók. Az irodaberendezési piac meglehetősen telített ma Magyarországon. Annak a cégnek, amely napjainkban e piacon akar jelentős sikert elérni, specializálódnia kell az irodai területre.

Néhány cég számít a piac igazán meghatározó szereplőjének, mellettük sok kis cég keresi a magának való piaci részt. A nagyok mindegyike egy-egy multinacionális cég magyarországi leányvállalata. Ezek részben a nyugati piac szűkülése miatt kényszerültek arra, hogy Kelet-Európa felé is nyissanak, másrészt Európának ezen a részén is megjelent a fizetőképes kereslet termékeik iránt. A többi hazai gyártóra még sokszor a régi időkre emlékeztető „gyári-nagyüzemi” gondolkodás a jellemző, és ennek következtében a legjobb gyártóink is lemaradtak az európai átlag színvonaltól. Ez a hátrány nem a termékek minőségének színvonalán, vagy az alkalmazott technológián keresztül mutatkozik meg leginkább – bár ezeken a területeken is van még mit tanulniuk – hanem a kiegészítő szolgáltatásokban. A vezető külföldi gyártók és forgalmazók komplex szolgáltatásokat nyújtanak, számtalan variációs lehetőséggel képesek kielégíteni az egyedi igényeket is, és viszonylag szűk időkorláttal dolgoznak. A szállítási idő általában 4-8 hét körül mozog, amihez hozzáadva a tervezési és beépítési időt egy projekt teljes megvalósítása körülbelül negyed évet vesz igénybe, akár egy komplett irodaház berendezése esetén is. A kis cégeknek gyakran részletfizetési lehetőséggel is megkönnyítik a beruházást. A hazai gyártók szolgáltatásai messze elmaradnak ettől a színvonaltól. A javítási vagy garanciális kötelezettségeket lassan és

körülményesen teljesítik, nem biztos, hogy utólagos megrendelés esetén a korábbi terméket tudják szállítani. Gyakran az olyan szolgáltatásokért is külön pénzt kérnek, mint a látványtervek készítése, vagy a szállítás, pedig külföldi versenytársaiknál ez az alapszolgáltatás része. Az igényesebb beruházók számára ez a színvonal elfogadhatatlanul alacsony, így egy felületes információgyűjtés után már csak a külföldi beszállítóktól kérnek ajánlatot. Ha ez így marad hosszútávon, akkor a hazai gyártókra egyre rosszabb napok köszöntenek, mert a versenyben maradáshoz rövid időn belül már nem lesz elég az alacsony ár.

Az irodabútor piacról elmondható, hogy konjunktúrakövető. Érzékeny az inflációra, az adókra, valamint a befektetési mutatókra. A befektetési kedv indikátorának is tekinthető. Jelenleg a forgalmazók és gyártók számára kedvezőtlen helyzet áll fenn, amelynek egyik legmarkánsabb jele, hogy az árak lecsökkentek. A tudatosan választó fogyasztókban már megvan a késztetés, hogy a minőséget válasszák, de a kedvezőtlen konjunkturális helyzetben nem hajlandók rá annyit áldozni, hogy a forgalmazók magas árakkal dolgozhassanak, így kénytelenek csökkenteni azt. Csökkennek az „egy munkahelyre” jutó költségek, amit a szakirodalom „Workstation” néven ismer. Ezek ma Magyarországon 300-400 ezer forint körül mozognak átlagosan, a versenyszférában és komplex beruházás esetén a közületek esetében is (Peczár 2005).

Hazánkban a fogyasztók igényei változnak. Ez leginkább a gyártók és forgalmazók számára fontos kérdés. Egyre inkább előtérbe kerülnek már rövidtávon is a kiegészítő szolgáltatások, és a közeljövőben leginkább azok a gyártók számíthatnak sikerekre, amelyek ebben a megfelelő színvonalat tudják nyújtani. A szolgáltatások iránti igény hosszútávon egyre emelkedik, így a gyártóknak és forgalmazóknak fel kell készülniük arra, hogy egyre kevésbé maguk a termékek lesznek fontosak a döntéshozók számára, hiszen egy bizonyos szint után már ezek fizikai minősége hasonlóan jól megfelelhet. A komplex irodai megoldások jelentik az igazi kihívást. A távolabbi jövőben a technológiai fejlődés és a megnövekedett igények hatására, valószínűleg előtérbe kerül a facility management, valamint a bebútorozott technológiai és informatikai háttér megoldások.

### **A jogszabályi szabályozásról**

Napjainkban nem megfelelőek a szabályozások a munkakörnyezet kialakítására vonatkozóan. Jogszabályok ugyan vannak, de betartásukhoz még nem épült ki igazi intézményrendszer, így természetesen nem is tartják be őket a munkahelyek nagy részén. Szakértők egy része szerint ezek a jogszabályok nem a megfelelő

helyekre koncentrálnak. Sajnos a tipikus magyar gyakorlat nem segíti elő a jogszabályok betartását. A munkáltatók nem jutottak el arra a szintre, hogy belássák, az alkalmazottak egészségének megőrzése a vállalat számára is fontos lehet. Az alkalmazottaknak pedig még „nincs a vérükben” érdekeik igazi képviselője (Bakonyi 2004).

### **Ergonómiai kérdések a munkaszékek példáján**

Az ergonómia, valamint a környezetkímélő gyártás elismertségének megteremtése is hosszú távú feladat. Mérhető és meggyőző eredmények széleskörű ismertségére van szükség ahhoz, hogy előrelépés legyen tapasztalható. Ennek a feladatnak teszünk most eleget az ún. dinamikus ülés koncepciójának bemutatásával ezen cikk keretei között is.

Mint tudjuk és tapasztaljuk, a tartósan rossz üzleti helyzetek, egyoldalú izomfeszülések és terhelések hatására az igen finoman hangolt izomegyensúly könnyen felborulhat, ami deformációkkal, mozgásbeszűküléssel és fájdalommal jár. Másrészt az ember mozgásra teremtett lény. A gerincet ért terhelés az álló testhelyzethez képest üléskor 140%, görnyedt ülés esetén pedig 200% (Kristóf 2004).

A hatékony munka feltétele az ergonómiailag helyes ülés. Egy irodai széknek folyamatos mozgásra kell serkentenie, és optimális fizikai támaszt kell nyújtania minden munkahelyzetben. Ennek eléréséhez nélkülözhetetlen a szék ergonómiai, szinkronizált mozgásának automatikus működése.

Ha kitekintünk a világba, láthatjuk, hogy az esztétikum követelménye mellett az ergonómia is egyre nagyobb teret hódít vagy kellene hódítania a munkahelyek kialakításában. Ezt támasztja alá „A stressz ára Svájcban” (The Costs of Stress in Switzerland) című 2000-ben a svájci Gazdasági Minisztérium által készített felmérés. Az elmúlt 15 évben megváltoztak a klasszikus, munkához köthető egészségügyi problémák, és számuk növekedést mutatott. Legáltalánosabb tünetek a hátfájás, az idegesség, a nyak- és hátfeszülés, az izom-rendellenességek és a keringési zavar. Az anyagi következmények mérhetetlenek: a munkavégzés és a gyártási tevékenység közben keletkezett éves veszteség egyedül Svájcban mintegy 2,4 milliárd svájci frankra tehető (Vitra 2003).

Német műszaki egyetemeken is folynak kutatások, és ott azt tapasztalták, hogy a helytelen ülési pozícióból fakadó gerincproblémák okozzák a legtöbb munkahelyi hiányzást. A németek mindegy 80%-a szenved vagy fog szenvedni élete folyamán különböző hátfájásoktól. Egy szokásos irodai nap során a dolgozók munkaidejük 84%-át töltik ülve, és mindössze 10 %-át sétálással és

6%-át álló testhelyzetben. 1900-ban az ülő helyzetben végzett tevékenység csak 8 és 12 %-át tette ki az összes munkaidőnek (Steelcase 2003).

Szerencsére egyre több cég tartja fontosnak az ergonómiailag megfelelő ülőbútort és áldoz erre komolyabb összeget. Ez annak köszönhető, hogy napjainkban egyre szélesebb körben tudatosodik az egészséges ülés fontossága, ami csak egy minden szempontból jó minőségű, már a gyártásnál nagyobb tudást igénylő székekben érhető el.

Az irodai munkaszékek gyártói és forgalmazói számára a Magyar Ergonómiai Társaság az „Év munkaszéke” címmel pályázatot ír ki minden évben, melynek célja az egészséges munkafeltételek megteremtése érdekében az ergonómiai szempontokat magas színvonalon teljesítő székek elismerése.

Az általános ergonómiai elveknek megfelelően a termékek tervezésének célja, hogy az adott termék biztonságosan kezelhető legyen, hatékonyan töltsen be funkcióját, és kényelmes használatot biztosítson. A pályázat értékelési szempontrendszer is ezekre az alapelvekre épül. Fő szempontcsoport a székek „teljesítménye”, azaz testreszabhatósága. A komfort és az esztétikum, mint az ergonómiai minőséget meghatározó alapvető kritériumok, szintén értékelésre kerülnek. Öt szempontcsoportban összesen 38 kritériumot vizsgál a zsűri két fordulóban. Először a beküldött dokumentációk alapján, majd „személyes szemrevételezés” után.

Általános tapasztalat az, hogy ahol végre ergonómiai szempontból megfelelő széket adnak a dolgozó alá, ott is meg kell tanítani a használatára, beállítására a használóját. A széket be kell állítani, nem elég beleülni. Autóba beülve is beállítjuk az ülést, tükröket mielőtt elindulunk a biztonság érdekében. Tegyük meg ezt munkaszékeinkkel is az egészségünk kedvéért, ha megtehetjük (Juhász 2003).

### Összefoglalás

Az eddig történtek, valamint szakértői vélemények alapján valószínűsíthetjük, hogy a hazai irodakultúra területén elkezdődött lassú növekedés folytatódik. Rövid időn belül véget érhet ez a kereskedők számára ínséges időszak, mert ebből a helyzetből már felfelé vezet az út. A kereslet növekedése az eddig töretlenül, de kis lépésekben fejlődő minőségi igényeknek lesz köszönhető. A felállított prognózis szerint a versenyszférában tevékenykedő vállalatok egy részénél változatlanul az ár lesz a meghatározó az elkövetkező években, de megvan bennük a törekvés a jobb minő-

ségre. Az ő esetükben a jobb minőségre való törekvés leginkább reprezentatív célokat szolgál majd. Nem várható, hogy számukra rövid- és középtávon az ergonómia, vagy a környezetvédelem szerepe felértékelődjön. Az ár kérdése viszont valószínűleg középtávon még fontosabbá válik, mert lassan virágzásnak indul az átszervezések és leépítések miatt feleslegessé vált használt irodabútorok kereskedelme. Ennek hatására a vállalati szférában tevékenykedő vállalatok egy része innen fogja összeszedni az irodai berendezéseit.

Egyre több vállalat tekinti a pazarul berendezett irodát a marketing eszköztár egyik elemének, amin keresztül társadalmi elismertségre lehet szert tenni. Ők valószínűleg nem kerülnek majd az alacsony áron megvehető használt bútorok bűvkörébe, viszont az ergonómiát akkor lesznek képesek elfogadni, ha valamilyen módon a pénz nyelvén lesz képes megszólítani őket, és számukra jól láthatóan anyagiak formájában is megjelenik. Addig, amíg ez nem történik meg, marketing eszközként felszínesen alkalmazzák csak azért, mert a náluk jóval sikeresebb konkurencia is „csinál valami ilyesmit”.

A jelenleg elmaradottabbnak számító állami szférában gyorsabb fejlődés várható irodakultúra tekintetében, mint a versenyző vállalatok között. Néhány éven belül előreláthatóan a két szektor igény szintje kiegyenlítődik, sőt elképzelhető, hogy az állami szféra megelőzi majd a szabad piaci szintet e tekintetben. Ha például a volt NDK esetét vesszük, ahol a csatlakozás utáni fejlesztések az új, korszerűbb technikával, egyes szektorokban meghaladják az „anyaország” fejlettségét, látható, hogy a fejlődési lépcső átugorható. Igazán tehát az állami a szegmentumban van arra reális lehetőség, hogy az ergonómia és a környezetvédelmi szempontok gyártásban való érvényesülése felértékelődjön, és a döntések során komoly szerepet játszon, a versenyszféra ár centrikus megközelítésével szemben.

A világban zajló szervezeti és technológiai fejlődés nyomán a vállalati hierarchiák csomópontjait és osztályrendszerét felváltották a piaci kihívásokra azonnal reagáló, vevőorientált munkacsoportok. Ennek az új kihívásnak a hagyományos irodabútorok már nem felelnek meg, a tereknek és a berendezéseknek alkalmazkodniuk kell az új kihívásokhoz, mindenekelőtt támogatniuk kell a kommunikációs folyamatokat. Ez nem lehet másként nálunk sem, mert ez a versenyképesség egyik feltétele. Társadalmi szemléletváltásnak kell bekövetkeznie mindezek megvalósulásához. Ez pedig sohasem történt még egyik napról a másikra.

**Irodalomjegyzék:**

1. Bakonyi Gy. 2004. Ergonómia Magyarországon. IT – Irodakultúra és Technológia Magazin 3(3):40-41
2. Juhász N. 2003. Híváskezelő központok irodaszékeinek ergonómiai követelményei. IT – Irodakultúra és Technológia Magazin 2(4-5):44-45
3. Kőszegi Z. 2003. Vezetői szinten. IT – Irodakultúra és Technológia Magazin 2(3):6-7.o.
4. Kristóf K. 2004. Munkahelyi veszélyek: fájó testrészek. IT – Irodakultúra és Technológia Magazin 3(2):36-37
5. Lógó E. 2002. A hazai irodakultúra helyzete és jövőképe. Diplomamunka, BME Ergonómia és Pszichológia Tanszék
6. Peczár A. 2005. Change and Development of Office Furniture Market of Hungary since 1989. Ufficiostile 27 (megjelenés alatt) (Milano)
7. Steelcase Werndl AG 2003. Werndl # 1. IT – Irodakultúra és Technológia Magazin 2(4-5):50-51
8. Vitra International AG 2003. Dinamikus ülés. IT – Irodakultúra és Technológia Magazin 2(6):8-9

**„A FA NEM MEHET KI A DIVATBÓL!”****A FA MARKETING JELENTŐSÉGE A SZEMLELETFORMÁLÁSBAN**

PAKAINÉ DR. KOVÁTS JUDIT - HORVÁTHNÉ HOSZPODÁR KATALIN\*

Az 1992-ben alapított Faipari Tudományos Alapítvány (FTA) elsősorban a Nyugat-Magyarországi Egyetem törekvéseit kívánja elősegíteni, így főként a faipari tudományos kutatást, oktatást és ismeretterjesztést.

A faipar fejlődésének elősegítése érdekében, a megváltozott fogyasztói szokások, feltételek, az új követelményi rendszerek következtében, az Alapítványnak a célok és a vállalt feladatok tekintetében át kellett gondolnia prioritásait.

Így a több éven át megvalósuló könyvkiadási tevékenységét a jövőben egy erőteljes fa marketing, fa PR képviselettel kívánja felváltani, mely vállalásra követhető nemzetközi példák is vannak.

A faanyag, faipari termékek, bútorok értékeinek tudatosítása, a magyar faipar hírnevének növelése elősegíti az ágazat érvényesülését. A célok között a lakosság szemléletformálása, a hazai faipari termékek, bútorok elismertségének növelése, a fa imázsának javítása szerepel.

A hazai faipar, faépítéset marketingjének, kommunikációjának szakszerű megtervezése és végrehajtása, az információs rendszer kidolgozása komplex feladatként

körvonalazódik. Az Alapítvány a hosszabb távú marketing akcióterv kidolgozásához, a szakmai fórumok megszervezéséhez, valamint a népszerűsítő kiadványok kivitelezéséhez és az elektronikus-jelenléthez (honlap) elsősorban pályázat útján kíván támogatási forrást bevonni.

A projektek sikeres megvalósítása azonban elképzelhetetlen a felsőoktatási intézmény, a szakmai szervezetek és az üzleti szektor együttműködése, együttgondolkodása nélkül. E hármas egység egymás közötti folyamatos kapcsolattartását az Alapítvány kezelő szervének (kuratóriumnak) a képviseleti összetétele is megerősíti, hiszen a Nyugat-Magyarországi Egyetem és a vállalkozói képviselet mellett valamennyi cégprofil szerinti szakmai szövetség is delegál szakembert.

A fa alapanyag és a fából készült termékek fogyasztók körében való pozicionálása tehát egyre sürgetőbb feladat. Az elsősorban kommunikációs igény felismeréseképpen az Alapítvány a jövőben nagyobb hangsúlyt kíván helyezni ezek megoldására.

A sikeres megvalósítás közös érdek, szívesen vennénk észrevételeiket:

pkj@fmk.nyme.hu,  
hhk@fmk.nyme.hu

\*Pakainé Dr. Kováts Judit, FTA elnöke, Horváthné Hoszpodár Katalin, FTA titkára