

# SZEKUNDER PIACKUTATÁS POTENCIÁLIS ÚJGENERÁCIÓS HUNGARIKUMOK KÖRÉBEN\*

## SECONDARY MARKET RESEARCH OF POTENTIAL NEW GENERATION HUNGARICUMS

SZAKÁLY, Z., SZIGETI, O., BERKE, SZ., SZENTE, V.

Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Piacgazdasági és Marketing Tanszék  
(University of Kaposvár, Faculty of Economics, Department of Marketing),  
H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.  
e-mail: szakaly@u-kaposvar.hu

Natural capabilities of Hungary are particularly favourable for agricultural and food production. There are good possibilities both in cultivation of plants and in animal husbandry on plough- and grasslands. Hungary's share and its competitive position, however, decreased on European and world market in the past years. Therefore our research was focused on developing new animal products that meet the consumers' changing demands by their nutritional benefits and by their natural way of production. The study highlights four products, namely goose-liver produced by considerably fatten up, rabbit meat with low fat and cholesterol levels, beef rich in omega-3 fatty acids and selenium enriched eggs. The final aim is to form the basis of test-marketing which is necessary to sell new branded products. By performing it we can introduce marketable products on national and international markets. Our paper is a brief of the scientific research which was presented by our research team on the 98th EAAE (European Association of Agricultural Economist) Seminar in Crete, Chania in July 2006.

### 1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A mezőgazdasági termelés nehéz időket él át napjainkban. Hanyatló versenyképességének csökkenése az előállítható termékek értékének növelésével érhető el. A mezőgazdaságon belül az állattenyésztést átfogóan alacsony növekedési eréllyel jellemezhetjük, amely felveti a termékfejlesztés szükségességét a versenyképesség növelése érdekében. A termékfejlesztés azonban kockázatos üzlet: az új termékek 80%-a két éven belül megbukik a piacon (BARETT, 1996). Kutatások szerint a fogyasztók körében az a termék bizonyul leginkább sikeresnek, amelynél a termékfejlesztés minden fázisát, a marketingmix tervezését és a piaci bevezetés folyamatát is a fogyasztók igényei szerint alakítják.

Kutatásunknak ebben a részében bemutatjuk a négy választott állati termék (libamáj, nyúlhús, marhahús és tojás) termelési, értékesítési, ezen belül az export és import piaci jellemzőit, valamint a jelenlegi fogyasztói tendenciákat. Külön kiemeljük a termékek táplálkozás-biológiai hatásait is, amelyek a későbbiekben a pozícionálás alapját képezhetik.

A kutatás részét képezi annak az átfogó elemzésnek, amelynek végeredményeként az exportpiacon is versenyképes, márkázott újgenerációs hungarikumokkal jelenhetünk meg

### 2. POTENCIÁLIS ÚJ GENERÁCIÓS HUNGARIKUMOK – POTENTIAL NEW GENERATION HUNGARICUMS

#### 2.1. A libamáj – The goose-liver

A hizlalt máj, a foie gras speciális termék, amelyet a víziszárnyasok töméses hizlalásával állítanak elő. Európában, Izraelben és újabban az USA-ban is az állatvédők részéről erős kritika éri napjainkban ezt a tevékenységet. Bár kifogásaikat a tudományos kísérletek sorra megcáfolják, a májtermelés jövőjéről az egyre erősödő állatjóléti szervezetek nyomásának hatására még a francia szakemberek is bizonytalanul nyilatkoznak.

Magyarországon a libatartás hosszú időn keresztül a falusi háztartásokhoz kapcsolódott és tipikusan kistermelői formában szerveződött. Így a libatömés és az ennek nyomán termelt hizott libamáj zöme is ezekben a családi kisgazdaságokban koncentrálódott (BIRKÁS et al., 2001). Jelenleg Magyarországon mintegy 20-25 ezer gazda él a libamáj és a -toll előállításából, bár a tevékenység jellegéből adódóan nehéz pontosan becsülni az ágazatban foglalkoztatottak számát (VIDA, 2004). A magyarországi libamájnak 75-80%-a minden évben exportra kerül. Napjainkban a világ éves hizott libamáj termelésének (2600 tonna) több mint felét

\*Készült az NKFP 4/024/2004 és az NKFP 4/014/2004 kutatási programok támogatásával.

(60%-át) Magyarország szolgáltatja (KSH, 2004). Az export libamáj mintegy 90%-ának fő felvevőpiaca Franciaország. A mintegy 520-530g súlyú libamáj piaci megítélése sokszor kedvezőtlen. Kifogásként említik a magyar libamáj gyenge minőségét, amely a magyar libamáj pozíciójának drasztikus gyengülését eredményezheti. A külföldi piacokon elsődleges kifogás az egyenlőtlen minőség, ami a libamáj nagyságát, zsírosságát, vértelítettségét, a színét és az állagát tekintve jelentkezik. Az előírások szerint a máj minimális súlya 400 g kell hogy legyen, és nem tartalmazhat tiltott hormonhatású anyagokat, az emberi egészségre káros egyéb kémiai, biológiai szert, szermaradványokat (BOGENFÜRST és ÁPRILY, 2004).

A hazai libamáj fogyasztás alapja az exportra nem kerülő libamájtermelésből származtatható, vagyis a megtermelt libamáj kivitelre nem kerülő 20-25%-át fogyasztjuk el. A legnagyobb fogyasztók a világon a franciák, ahol a fejenkénti fogyasztás eléri csaknem a 30 dkg-ot évente.

Ezt a luxusterméket azonban az állatok töméses (kényszer) hizlalása révén állítják elő, amelynek során a máj tömege és mérete megnövekszik, esetenként több mint tízszeresére. Zsírtartalma 8,5-szeresére megnő, fehérjetartalma viszont 2,7-szer kevesebb lesz, és víztartalma is a felére csökken. A tömés hatására a zsírsavprofil is megváltozik. Az erőszakos technológiai miatt az állatvédők szervezetek részéről rengeteg támadás éri az előállítókat és az értékesítőket. Több európai országban (Olaszország, Lengyelország) már betiltották a töméses hizlalást, és több országban (köztük Izraelben) jelenleg van napirenden e téma. Magát a kényszeretést egyelőre nem lehet kiváltani a májhizlalás során, noha Izraelben és Franciaországban is komoly kutatások folynak, hogy klasszikus tömés nélküli hizlalási technológiát fejlesszenek ki, például az itatás rendjével és fényhatásokkal stimulálva az állatok étvágyát. Az állatvédők azonban gyorsabb és radikálisabb megoldást szorgalmaznak: nemcsak a termelést, hanem a *foie gras* forgalmazását is megtiltatnák egész Európában. Ezt a törekvést támogatja a fejlett nyugati országokban megfigyelhető fogyasztói magatartás, miszerint a vásárlók egyre inkább megvágatják, mi kerüljön asztalukra (VIDA, 2004).

## 2.2. A nyúlhús – Rabbit meat

A világ nyúlhús-termelése mintegy 1 107 025 tonna karkasztömeget tesz ki (TEC), amelyet átlagosan évi 856 797 állat vágásával nyernek. A nyúltermelés alapvetően két fő kontinensre koncentrál: Európára és Ázsiára. Európában főként a mediterrán országok, így Olaszország és Spanyolország jár elől a termelésben, Ázsiában az előállított mennyiség mintegy 99%-át Kína adja (FAOSTAT, 2004). Magyarországon az elmúlt években 10-12 ezer tonna élő nyulat vásároltak fel, ennek mintegy 40-50%-a, kb. 5000 tonna kerül exportra minden évben (KLING, 2005).

A nyúlhús fogyasztás kontinenseken és országokon belül is teljesen eltérő, a fogyasztói igényeket több tényező is befolyásolja: a preferenciák, a hagyományok és az ár. A legnagyobb fogyasztók Málta, Ciprus és Olaszország (WWW.EFSA.EU.INT, 2005). Magyarország jelentős exportja ellenére nagyon alacsony nyúlhús-fogyasztással

„büszkélkedhet”, az egy főre jutó felvétel alig éri el a 0,1 kg-ot. Az alacsony fogyasztás okai még nem tisztáztak, azonban két tényező befolyásoló szerepe nyilvánvaló: a megtermelt mennyiségnek csak elenyésző hányada jut el a hazai kiskereskedelembe (BODNÁR et al., 2003), s részben ezért a nyúlhús-fogyasztásnak nincsenek hagyományai a magyar étkezési kultúrában (egy hazai felmérés szerint a háziasszonyok többsége nem tudott kettőnél több elkészítési módot említeni a nyúlhúsra vonatkozóan).

Magyarországon a fogyasztás növelésének egyik kézenfekvő módja lenne a termékek táplálkozási előnyeinek tudatosítása az egészséges életmódra fogékony fogyasztói szegmensben. A nyúlhús alacsony a zsír- és koleszterin-, ill. magas a fehérjetartalma, miközben kifejezetten gazdag bizonyos vitaminokban és ásványi anyagokban. A nyúlhús koleszterin- és zsírtartalma alacsonyabb, mint a csirke-, a pulyka-, a marha- vagy a sertéshúsé. Előnyös az is, hogy telítetlen zsírsavtartalma az összes zsíron belül eléri a 63%-ot, az n-6 és az n-3 zsírsavak aránya pedig 7,4-7,5, ami táplálkozás-élettani szempontból előnyös (SZENDRŐ és TAKÁCS, 2005). Fokozottabb külföldi piackutatásra lesz szükség azokban az országokban, amelyekben potenciális lehetőségek vannak az értékesítés fokozására. A hazai fogyasztás növelése érdekében pedig közösségi kutatásokat kell végezni a vásárlói szokások és preferenciák mélységi feltárása érdekében.

## 2.3. Omega-3 zsírsavval dúsított marhahús – Beef enriched in Omega 3 fatty acid

A mezőgazdasági statisztikai adatok szerint a világon a szarvasmarha állomány növekedik, napjainkban mintegy 1 360,5 millió db-t tartanak nyilván. Ez a fejlődés azonban nem az európai országokat jellemzi, sokkal inkább az ázsiai és a dél-amerikai földrészek sajátossága. Kontinensünk legnagyobb szarvasmarhatartói közé Franciaország, Németország és Nagy-Britannia tartozik, együttes részesedésük az EU-15 tagországán belül 2002-ben 55,9% volt.

Magyarország a világ szarvasmarha létszámából csupán elhanyagolható mértékben (0,06%) részesedik, az EU állományának pedig átlagosan 1%-át adja (KSH, 2005). Hazánkat a XVI-XVII. században úgy tartották számon, mint Európa éléskamráját, amelyhez a jelentős – százezres nagyságrendű – szarvasmarha export is jelentősen hozzájárult (SZAKÁLY Z. et al, 2004). A magyar vágómarha folyamatosan jó minőséget képviselt, s a nemzetgazdaság jelentős devizabevételt termelő területe volt. Napjainkra a szarvasmarha-ágazat történelmi mélypontot ért el Magyarországon (GUBA és RÁKI, 2003), a termelés, és ezzel együtt az export csökkenésének vagyunk tanúi.

A termelési adatok tendenciája alapján előrevetíthető, hogy a világon a marhahús-fogyasztás növekszik. Az Európai Unió országaiban a marhahús-fogyasztás 1985 és 2000 között jelentősen csökkent, a korábbi fejenkénti 25 kg-ról 19 kg-ra (TARRANT, 2004). Rövid távon a becslések szerint fejenként 17,5-17,9 kg/év szinten alakul. Ebből az EU-15 országaiban mintegy 20 kg/fő/év lesz az előrelátható fogyasztás, míg a 2004-ben csatlakozott 10 országban

mindössze 6,7 kg/fő/év érték várható (www.freewebs.com, 2001; AGRÁR EURÓPA, 2005). Magyarországon a marhahús-fogyasztás az ezredfordulóra 4,3 kg/fő/év szintre csökkent, azóta az évi átlag 3,8 kg-os fejenkénti fogyasztás állandósulni látszik. A nagyobb mennyiségű fogyasztáshoz olyan előnyök nyújtására van szükség, amelyek illeszkednek napjaink vásárlóinak elvárásaihoz, figyelembe véve a marhahús kedvező táplálkozás-életteni hatásait.

A marhahús korábban nem örvendett túl nagy népszerűségnek. Ma már tudjuk, hogy rendkívül értékes összetevőket tartalmaz, amelyek révén kifejti egészségvédő és életteni szerepét. Esszenciális zsírsavtartalma (linolsav, linolénsav) az idegrendszer és a retina fejlődéséhez és a helyes működéséhez szükséges, ezért ajánlják különösen várandós és szoptató anyáknak. Többszörösen telítetlen és telített zsírsavaránya kedvező, amely révén fontos szerepet játszik az egészségmegőrzésben, főképp trombozis-gátló hatásának köszönhetően (FRENCH et al., 2000). Fehérje, illetve esszenciális aminosav tartalma magas, a csecsemők számára könnyen felvehető formában tartalmaz taurint. Ezért is kerül a bébiételekbe elsőként a marhahús. A marhahús gazdag ásványi anyagokban: kálium-, foszfor és magnéziumforrás, de elsősorban vas- és cinktartalma miatt elengedhetetlen az emberi táplálkozásban. A marhahúsban a vas 50-60%-a hemo- vagy mioglobinban található, ezért jobban szívódik fel és hasznosul, mint a növényekből származó vas. Ennek a tulajdonságának köszönhetően fontos szerepet játszik a vérszegénység megelőzésében és gyógyításában is. A táplálkozási megítélését még kedvezőbbé teszi, hogy az antikarcinogénnek tekintett konjugált linolsavak (CLA) fő forrásai a kérődzők húsa és teje (CSAPÓ et al., 2001; SCHMID, 2005), omega-6/omega-3 zsírsav arányuk pedig – főként omega-3 zsírsavakban történő dúsítással – megfelel az egészségfenntartó diéta (≤5:1) ajánlásainak (SZAKÁLY S., 2004).

#### 2.4. Szelénnel dúsított tojás – Egg enriched in selenium

Nemzetközi statisztikai adatok (FAO, 2006) alapján a világ tyúktojástermelése az 1961. évi 15,5 millió tonnáról napjainkra mintegy 55 millió tonnára emelkedett, ami négy évtized alatt több mint 3,5-szeres, folyamatos növekedést jelent. A világ tojástermelésének folyamatos növekedése a fejlődő országok – ezen belül is főként Kína – termelésbővüléseként jelenik meg. Kína jelenleg is a világ legnagyobb tojástermelője: 1961 és 2000 között 1,6 millió tonnáról 22,3 millió tonnára növelte termelését. A vezető exportőr Hollandia, a legnagyobb importőr Németország (GILLIN, 2001). Az Európai Unióban (EU-25) a tojástermelés 2004-ben meghaladta a 6,35 millió tonnát, ebből az EU-15-ök 5,29 millió tonnával részesedtek.

A világon az átlagos tojásfogyasztás 142 tojás naponta (fő/év), ebből a fejlett országokban átlagosan 227 darab tojást fogyasztanak, míg a fejlődő országokban 118-at. A fogyasztás növekedése Kínában a leggyorsabb. A világ fogyasztása kilogrammban kifejezve 7,8 kg/fő/év 1998-ban. A legnagyobb fogyasztók: Japán (19,4), Csehország (18,2) és Hollandia (18,1) (ORBÁNNÉ, 1999). Magyarországon az új

évezred elejére a 300 darab/fő éves mennyiség stabilizálódott, az utóbbi években ez valamelyest csökkent (284 db/fő). A csökkenés részben a húscsirketermelés visszaesésének köszönhető, valamint annak, hogy az európai szintű termeléskorlátozás hatására megjelentek a keltető tojások az étkezési tojások piacán. A jelenlegi érték azonban nemzetközi összehasonlításban továbbra is kimagasló: az Európai Unióban a Dánia utáni második helyet biztosítja számunkra (17 kg/fő éves fogyasztási értékkel, 2004-ben).

Az 1980-as évek derekán a tojást – és egyéb, magas koleszterintartalmú élelmiszereket, így pl. a vaját is – általánosan elmarasztaló cikkek jelentek meg a fejlett országok vezető médiumaiban, azt állítva, azok fogyasztása megnöveli a szív- és érrendszeri betegségek kialakulásának (és a szívinfarktusnak) az esélyét (COMESS, 1999). A tojás fogyasztása a legtöbb országban látványosan visszaesett, és közel tizenöt évre volt szükség az állítás tévességének tudományos igazolásához. Ma a tojás újrapozicionálásának vagyunk tanúi. Értékes összetevői alapján a tojást ma már többen egyenesen egészségvédő, ún. funkcionális élelmiszernek tekintik (MEISTER, 2003).

A tojás gazdag többszörösen telítetlen (omega-3) zsírsavakban, valamint a tojás fehérjéje magas biológiai értékkel bír. A zsírolékony vitaminok (tojás esetében A, E, D) hordozójaként, jó epeürítő- és termelő funkciója segítségével biztosítja azok gyors felszívódását. Az E-vitamin többek között csökkenti az emberi szervezetben előforduló szabad gyökök romboló, biológiailag káros és a daganatos megbetegedések kialakulásához vezető hatását. A tojás tekinthető a legfontosabb D-vitamin forrásunknak, ami a csonttrikulás elterjedtsége miatt különös figyelmet érdemel. Elősegíti még a kalcium és a foszfor felszívódását a bélből, szükséges a bőr épségének megőrzéséhez. Az A-vitamin jelentőségét hámvédő szerepe adja (a retina, a bőr és a nyálkahártya sejteinek épségéért és megfelelő működéséért felelős). Ásványi anyagai közül a vas jelentős (ENC, 2004). A kolintartalmú lecitin legfőbb természetes forrása a tojássárgája. A kolin felelős az agy fejlődéséért (pl. nagy jelentősége van az új idegsejtek képződésében, az időskori emlékezőképesség megőrzésében), a normális zsír-anyagcseréért és a májműködésért, valamint szerepe van a sejt-kommunikációban, melynek zavarát a rák kialakulásának egyik tényezőjeként tartanak számon. A kolin bevitele különösen fontos a terhesség és szoptatás időszakában. Mindezek mellett a tojásnak alacsony a kalóriaértéke, ezért diétázók számára is kifejezetten ajánlott (ENC, 2006).

Napjainkban a szelénben való dúsítás kiemelt gyártmányfejlesztési terület, amely kiváltképp előnyös lehet a tekintetben, hogy nagy jelentőségű antioxidánsról van szó: az n-3-as zsírsavak fokozott felvétele megterheli az emberi szervezet antioxidáns-rendszerét, ezért egyidejűleg szükség van annak erősítésére. A tojás szelénből nemcsak aránylag nagy mennyiséget tartalmaz, de felhasználása is jó hatásfokú. A szerves formában adott szelén fokozza a szervezet immunrendszerének hatékonyságát, ezáltal a biológiai hártyákon és a sejten belüli DNS-ben a szabad gyökök nem tudják kifejteni romboló hatásukat, illetve az immunrendszer felismeri a keletkezett deformálódott sejteket, és különböző

módszerekkel eliminálja azokat. A szelén bizonyíthatóan csökkenti a szív-, és érrendszeri betegségek kialakulásának kockázatát is (MCNAMARA, 2003).

### 3. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK – CONCLUSIONS

A tanulmányban bemutatott négy termékcsoporthoz mindegyike fontos táplálkozásbiológiai előnyökkel rendelkezik, miközben speciális fogyasztói igényeket is kielégít (pl. libamáj, nyúlhús). Ez határozza meg az eladásukra irányuló marketingtevékenység irányát is, vagyis az egészségvédelmi funkció mellett nagy szerepet kap a speciális jelleg hangsúlyozása is.

A termékstratégiába sorolható marketingeszközök a következők lehetnek: megkülönböztető márkázási stratégia, esztétikus és vonzó csomagolás, egyedülálló termékjellemzők, valamint a minőségszint célcsoport-centrikus kialakítása. A vállalatok márkázási stratégiájukat összekapcsolhatják az élelmiszerek egészségességével, vagyis az „egészségimázs” szemüvegen keresztül lényegesen javítható a vállalati márkák elfogadottsága is. Nagy és kiaknázatlan lehetőség rejlik az ún. egészségességet tanúsító közösségi védjegyek alkalmazásában.

Az integrált kommunikáció gondos megtervezése az egészségvédő élelmiszerek elterjesztésének kulcstényezője. Jelenleg a legnagyobb gondot az jelenti, hogy a fogyasztók nem ismerik az egészségvédő élelmiszerek táplálkozásbiológiai előnyeit. Ennél már csak az a nagyobb probléma, hogy a gyakorló házi orvosok felkészültsége sem mindig megfelelő az egészséges étrend és az egészség/betegség kapcsolatát illetően. Ebben a helyzetben a legfontosabb kommunikációs feladat az iparági érdekektől mentes objektív, tényszerű tájékoztatás és oktatás.

### 4. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Magyarország adottságai különösen kedvezőek a mezőgazdasági termelés és az élelmiszer-előállítás szempontjából. A szántó és a gyepek művelési ágú területek révén mind a növénytermesztésben, mind az állattenyésztésben jók a lehetőségek, az elmúlt években azonban a világ és az európai piacon részesedésünk, versenyhelyzetünk csökkenő. Kutatásunk során ezért olyan új állati eredetű termékek kifejlesztését tűztük ki célul, amelyek táplálkozási előnyök, természetesen előállításmódjuk révén megfelelnek az átalakuló fogyasztói elvárásoknak. A tanulmányban négy termékre fókuszálunk: a kíméletes tömeggel előállított libamájra, a zsír- és koleszterinszegény nyúlhúsra, az omega-3 zsírsavakban gazdag marhahúsra és a szelénrel dúsított étkezési tojásra. Végső célunk az új termékek értékesítéséhez szükséges teszt-marketing tevékenység kialakítása, amelynek segítségével a hazai és a nemzetközi piacon egyaránt versenyképes termékekkel tudunk megjelenni.

Közleményünk rövid kivonata annak a proceedingben teljes terjedelemben megjelent tudományos előadásnak és

tanulmánynak, amelyet kutatócsapatunk 2006. júliusában a 98. EAAE (Európai Agrárközgazdászok Szövetsége) szemináriumon mutatott be népes nemzetközi publikum előtt Kréta szigetén, a Chania-i MAICH centrumban.

### IRODALOMJEGYZÉK - REFERENCES

1. **Agrár Európa:** Marha- és borjúhúságazat – Előrejelzés 2012-ig. (2005)
2. **Barett, P.:** The good (and bad) die young. Marketing, 16. (1996)
3. **Birkás E., Tenk A., Szigeti J., Turcsán Z.:** A magyarországi hízott libamáj export jelene és jövője. Gazdálkodás 45 (4) 33-42 (2001)
4. **Bodnár K., Tóth I., Balázs A., Badacsonyi A.:** A hazai nyúlhús-fogyasztás vizsgálata a fogyasztói szokások tükrében. XV. Nyúltenyésztési Tudományos Nap Konferencia Kiadvány, Kaposvár, 2003.
5. **Bogenfürst F.:** A libamájtermelés jövője Magyarországon. Agronapló (9) 12-15 (2005)
6. **Bogenfürst F., Áprily Sz.:** A minőségi májtermelés és a töméses hizlalás jövője, 1. rész. Baromfiágazat (2) 32-39 (2004)
7. **Comess, J.:** Eggs are okay, every day. Egg Nutrition Center Nutrition Realities (2) 1-6 (1999)
8. **Csapó J., Vargáné Visi É., Csapóné Kiss Zs., Szakály S.:** Tej és tejtermékek konjugált linolsav-tartalma III. A konjugált linolsavak és a tejszír biológiai hatása; konjugált linolsavak az emberi szervezetben. Acta Agraria Kaposváriensis (4) 1-12 (2001)
9. **EFSA Journal:** The impact of the current housing and husbandry systems on the health and welfare of farmed domestic rabbits. (267) 1-31 (2005)
10. **Egg Nutrition Centre:** Functional Foods Fact Sheet. Online Paper, 2006
11. **Egg Nutrition Centre:** Modern eggs for the modern woman. Online Paper, 2004
12. **European Commission Directorate-General for Agriculture:** Prospects for agricultural markets and income 2005-2012. Brussels, 2005
13. **FAO:** www.fao.org, 2006
14. **FAOSTAT data:** 2004
15. **Gillin, E.:** World egg and poultry meat production, trade and supply. Present and the Future. FAO, 2001
16. **Guba M., Ráki Z.:** Az európai Unió marhahús-termelésének közös piaci szabályai és átvételének várható hatása a magyar vágómarha-ágazatra, AKII, Budapest, 2004
17. **Kling J.:** A magyarországi nyúltermelés helyzete, a 2004-es EU-s csatlakozás következményei, várható új piaci kihívások. XVII. Nyúltenyésztési Tudományos Nap Konferencia Kiadvány, Kaposvár, 2005

18. **KSH:** Mezőgazdasági statisztikai évkönyvek, 1950-2005.
19. **McNamara, D. J.:** Marketing egg nutrition. The new egg: a world of possibilities. Egg Nutrition Center, Washington DC, 2003.
20. **Meister, K.:** The role of eggs in the diet: update. Prepared for the American Council on Science and Health, New York, 2002.
21. **Orbánné Nagy M.:** A baromfi ágazat marketing stratégiája. AKII, Budapest, 1999.
22. **Schmid, A.:** CLA- ein Fleischbestandteil mit positiven Gesundheitswirkungen. Metzger und Wurster (5) 1-4 (2005)
23. **Simopoulos, A.P.:** Omega-3 fatty acids in health and disease and in growth and development. Am. J. Clin. Nutr. (3) 438-463 (1991)
24. **Szakály S.:** Táplálkozási dilemmák és az élelmiszerek fejlesztésének világstratégiai irányai. Élelmiszer, táplálkozás és marketing 1 (1-2) 15-24 (2004)
25. **Szakály Z., Szigeti O., Sente V.:** Hagyományos magyar termékek marketinglehetőségeinek elemzése a vidékfejlesztés szempontjainak figyelembevételével. In: Varga Gy.: EU-Tanulmányok V., Tas Kiadó, Budapest, 2004.
26. **Szendrő Zs., Takács Zs.:** A nyúlállomány megyénkénti és régiókénti alakulása. XVII. Nyúltenyésztési Tudományos Nap Konferencia Kiadvány, Kaposvár, 2005.
27. **Tarrant, P.V.:** A future for beef. Proceedings of the 57th Annual Reciprocal Meat Science Association Lexington, Kentucky, 2004
28. **Vida L.:** Roszmájúskodás. HVG (7) 41-43 (2004)
29. **www.efsa.eu.int/science/ahow/how-opinions/1174/ahow-rabbits-report1.pdf** (2004)
30. **www.freewebs.com/avisinfo/avec-%20diagramok.xls** (2001)