



# E-CONOM

Online tudományos folyóirat | Online Scientific Journal

**Főszerkesztő | Editor-in-Chief**  
JUHÁSZ Lajos

**Kiadja | Publisher**  
Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó |  
University of West Hungary Press

**A szerkesztőség címe | Address**  
9400 Sopron, Erzsébet u. 9., Hungary  
e-conom@nyme.hu

**A kiadó címe | Publisher's Address**  
9400 Sopron, Bajcsy-Zs. u. 4., Hungary

**Szerkesztőbizottság | Editorial Board**  
CZEGLÉDY Tamás  
JANKÓ Ferenc  
KOLOSZÁR László  
SZÓKA Károly

**Tanácsadó Testület | Advisory Board**  
BÁGER Gusztáv  
BLAHÓ András  
FÁBIÁN Attila  
FARKAS Péter  
GILÁNYI Zsolt  
KOVÁCS Árpád  
LIGETI Zsombor  
POGÁTSA Zoltán  
SZÉKELY Csaba

**Technikai szerkesztő | Technical Editor**  
TARRÓ Adrienn

**A szerkesztőség munkatársa | Editorial Assistant**  
TARRÓ Adrienn

**ISSN 2063-644X**



## Tartalomjegyzék | Table of Contents

**SOMOGYI Noémi**

***A külföldi munkavállalás indítékainak vizsgálata a fiatalok körében Londonban***

*Research of the Motivations to Work Abroad Among Young People in London* ..... 1

**KASSIM Iris**

***Employee Engagement and Human Resource Practices in Europe***

*Dolgozói elégedettség és humán erőforrás gyakorlatok Európában* ..... 12

**TEMESI Melinda**

***A hallgatók vállalkozási hajlandóságának és az azt befolyásoló tényezők vizsgálata Magyarországon***

*The Entrepreneurial Propensity of Students in Hungary* ..... 25

**TAPOLCSÁNYI Barbara**

***A Nemzeti Vágta turisztikai jelentősége hazánkban***

*The Importance of Tourism of the National Gallop in our Country* ..... 40

**JENTETICS Kinga**

***The Connection Between Music and Country Image – in Case of Hungary***

*A zene és az országimázs kapcsolata – Magyarország példáján keresztül* ..... 52

**STREIT Edit**

***A fiatal generáció utazási döntéseinek marketingszemponú elemzése***

*A Marketing Analysis of the Travel Decisions of Today's Young Generation* ..... 66

**KASZA Irén Éva**

***Product Placement – a magyar reklám új korszaka***

*Product Placement – New Age of Hungarian Advertisement* ..... 79

**GÁBOR Diána**

***„Underground vendéglátás”: Budapest új attrakciói, a romkocsmák***

*“Underground Hospitality” – Ruin-Pubs: The New Attractions of Budapest* ..... 107

**BEREZVAI Zombor**

***Élelmiszer-kiskereskedelmi üzletláncok árazási stratégiája a válság idején***

*The Pricing Strategy of Food Retail Chains in Economic Crisis* ..... 125

**LOSONCZI György**

***Magyar felsőoktatási intézmények honlapjainak versenyképességi vizsgálata nemzetközi viszonylatban***

*Competitive Website Evaluation of the Hungarian Higher Education in International Environment* ..... 139

**HORVÁTH Daniella**

***Innovativitás, márkahűség és demográfiai tényezők hatása a formaválasztásra az ásványvíz termék kategória középpontba állításával***

*Innovativeness, Brand Loyalty and Demographic Factors Influence the Choice of Design* ..... 157

**FODOR Renáta Kitti**

***Libát és/vagy pénztárcát tömjünk?!***

*Do We Stuff a Goose and/or our Pockets?!* ..... 173

## **Libát és/vagy pénztárcát tömjünk?!<sup>1</sup>**

**FODOR Renáta Kitti<sup>2</sup>**

Mind a honi, mind a nemzetközi piac bebizonyította a világpiacon elfoglalt első helyünket. Alapítvány 2008-ban kezdte meg a magyarországi libatömés elleni kampányát, állatvédelmi célokra hivatkozva. Miután az Alapítvány néhány<sup>3</sup> magyar céget feltett az ún. Fekete listára, ezután a német és osztrák áruház láncok nem vásároltak ezektől a magyar beszállítóktól. Ráadásul ezek az áruházak nemcsak a libamájat, kacsmáját, hanem általában hízott terméket sem vásároltak a magyar cégektől. Ennek hatására az ágazatnak mintegy 5-7 milliárd forintos kára keletkezett.

*Kulcsszavak: libatömés, Négy Mancs*

*Jelkódok: M14*

## **Do We Stuff a Goose and/or our Pockets?!**

Both the domestic and international markets has proved to the world market that despite our first place. The Four Paws begun its campaign in 2008 about hungarian foie gras, refer animal protection. Since the Foundation superposed lots of hungarian enterprises to the Black List, then german and austrian department stores had not buy these hungarian suppliers. Moreover these department stores not only foie gras, but also usually not bought fatted products by hungarian enterprises. As an economic impact it can be stated as a fact, however: that the industry had about 5-7 billion forints as an impact of the campaign. Moreover, the sectoral divisions, as well as other effects worth mentioning.

*Keywords: goose stuff, Four Paws*

*Jel codes: code M14*

---

<sup>1</sup> A tanulmány a XXXI. Országos Tudományos Diákköri Konferencia Közgazdaságtudományi Szekciójának Társadalmi és egyéni felelősségvállalás Tagozatában első helyezést elért dolgozat alapján készült. Az OTDK-pályamunka konzulense Dr. Málóvics György egyetemi docens.

<sup>2</sup> A szerző a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karának PhD hallgatója.

<sup>3</sup> Jelenleg a Fekete listán 18 magyar cég szerepel.

Forrás: <http://www.vierpfoten.hu/website/output.php?idfile=2959>

## Bevezetés

Dél-alföldi vidéki lány vagyok. Errefelé még a dédnagyszülőktől származó állattartás gyökerei is ugyanúgy megvannak a 21. században, mint ahogy megvoltak az ősemberek esetében az állattartás és növénytermesztés terén. No persze már nem szakóccával vadászunk és nem kézzel font hálóval halászunk. De néhány dologban ma is megmaradt a kéz használata, hiszen a gépek nem helyettesítenek/helyettesíthetnek mindent.

Az egyik ilyen „munkakör”, ahol a kéznek továbbra is nagy szerepe van, a libatömés. Természetesen van gépi rásegítés, de a libák etetése közben az állatgondozó mindegyik libával „ismeretségre” tesz szert. Jelen tanulmány célja a libatömés kérdésének, jelentőségének feltérképezése, egy tudatos kampány miéértjének feltárása.

A dolgozatomban az empirikus kutatásomat a következőképpen ismertetem: a probléma felvetésétől kezdve a módszertanon és az érintett szereplőkön át egészen az elhíresült Fekete lista és a kutatási eredményekig. Egyik kutatási célokként a gazdasági hatásokat elemzem, megpróbálom a tények birtokában a másik kutatási kérdésemet eldönteni: vajon valós környezeti konfliktusról (*Kovács – Kelemen 2011*) van-e szó vagy csupán egy ügyes álcivil lobbitevékenységről. A harmadik kutatási célokom egy olyan összefoglaló képet adni az érdeklődő nagyközönségnek, amelyet eddig még senki nem vitt véghez: a probléma kialakulásától a Fekete listás sztorin át egészen a napjainkig húzódó jogi eljárásokig.

## Primer kutatás – Nincs szebb madár, mint a lúd

*Nincs szebb madár, mint a lúd, nem kell neki gyalogút,  
Télbe-nyárba meztláb, úgy kíméli a csizmát. /Magyar mondóka/*

Legyen szó akár nagyvállalatról, közepes méretű vállalkozásról, családi gazdaságról, de éppen így sorolhatnám, hogy legyen szó akár Csongrád, Pest vagy Békés megyei állatmenhelyről és állatvédő szervezetről, de akár a Baromfi Termék Tanácsról, a Magyar Lúdszövetségről, egyvalamiben mindannyian egyetértettek, ez pedig a magyar mondóka első sora: nincs szebb madár, mint a lúd. Mindenki elkötelezett a szakmát illetően. Van, akit a profit motivál, és ezért nem vethetjük meg (vállalkozások, termelők) és van, aki az állatvédelmet helyezi előtérbe. Mégis én úgy hiszem, remélem, hogy az állatok szenvedés nélküli létezése mindenki szeme előtt ott lebeg.

## Probléma felvetése

A kutatási céljaimnak megfelelően megpróbálom időrendben haladva összeszedni az „állomásokat”, amik az a bizonyos és elhíresült Fekete listához<sup>4</sup> vezetnek. (A Fekete listára azok a cégek kerültek fel, amelyek hízott áru előállításával és forgalmazással foglalkoznak. A Fekete lista mellett az Alapítvány egy Pozitív listát is létrehozott a magyarországi honlapján, melyen azok a cégek szerepelnek, akik sovány húst vágnak vagy dolgoznak fel, illetve nem foglalkoznak tollfosztással.) Vajon mely cégek és miért kerültek rá erre a listára? Figyelemfelkeltés, elriasztás vagy megtévesztés az oka? Állatvédelem vagy érdek-ellentét szülhette meg a listát? Társadalmi vagy gazdasági motiváció? Nemcsak a kutatói kíváncsiságom szülte ezeket a kérdéseket, hanem az is, hogy ha egy cég a Pozitív listán szerepel, hiszen valamiféleképpen példát mutat a többi cégnek, miért vonakodik a sikertörténetét megosztani a nyilvánossággal? Ha a pozitív listával példát akar mutatni a Négy Mancs Alapítvány, akkor a Fekete listájával példát akar statuálni?

Dolgozatom megírásakor felmerültek állattjóléti, állatvédelmi kérdések is a kampánnyal kapcsolatosan. Hiszen az Alapítvány állatvédelemre hivatkozva kezdte meg állatvédelmi kampányát. Érdekes, hogy az Alapítvány azt a demonstrációs eszközt is bevetette, hogy úgy

<sup>4</sup> [http://www.vierpfoten.hu/website/uploads/111128\\_SchwarzeListe\\_ung.pdf](http://www.vierpfoten.hu/website/uploads/111128_SchwarzeListe_ung.pdf)

is tüntetett, hogy fiatal lányok „bújtak” a libák bőrébe, azzal érvelve, hogy nekik is milyen rossz, ha egy csövet dugnak le a torkukon. Erőteljes kampányukat a töméses hízlalás beszüntetéséért Európában 2006-ban kezdték el, mely kampányuk 2007-ben hazánkban is napvilágot látott. Azóta tüntetések<sup>5</sup>, perek sokasága zajlott és zajlik napjainkban is.

Magyar és francia kutatások (*Guéméné – Guy 2004*) is zajlottak a libatömés állatjóléti vonatkozásában. A MAOK állásfoglalásában a libatömést nem minősíti állatkínzásnak. Noha a francia kutatások kacsák (*Rodenburg et al. 2005*) vizsgálódásában történtek, mivel a kacsák is víziszárnyas, továbbá a hízott máj magában foglalja a hízott liba- és kacsamáját is, így a francia kutatás eredményeire is lehet támaszkodni: állatjóléti vonatkozásban a tömés nem okoz elváltozást, stresszt, nem minősül állatkínzásnak. De akkor hogy lehet az, hogy mégis már öt éve tart a kampány? Miért nem tudnak az érintettek megegyezni, kiegyezni, még ha kompromisszumokkal is jár valamennyi fél tekintetében? Kinek lenne joga, hatásköre intézkedni a hízott máj és a libatömés kapcsán? A következő fejezetekben megpróbálok e kérdésekre is választ adni.

### ***Kutatási célok, kérdések, módszertan***

Mind a honi, mind a nemzetközi piac bebizonyította, hogy világpiaci első (hízott libamáj) és második (hízott máj) helyünk ellenére a hízott libamájnak egyre több korlátja van, ugyanúgy az előállítás, mint az értékesítés területén is. A hazai hízott libamáj szakirodalom jobbára a termelésre, a biológiai vizsgálódásokra és a technológiai fejlesztésekre fókuszálnak, a libamáj jövőjéről maximum a gazdasági világválság kapcsán esik szó, pedig szerintem legalább egy fejezetet megérdemel az ágazat víziszárnyasait mostanság leginkább felkavaró esemény: a Négy Mancs Alapítvány kampánya.

A kampány nem csak a feldolgozó és/vagy exportáló üzemeket készletti gondolkodásra, hanem a termelőket is. Mit lehet tenni a libamáj jövedelemtermelő képességének növeléséhez, az ágazat számára milyen lehetőségek, eszközök állnak rendelkezésre a nehéz helyzetből való kilábaláshoz, a kampány előtti állapot visszaállításához?

A kutatásom során induktív ítéletalkotást alkalmazok, hiszen egy konkrét társadalmi jelenség megfigyelésére, kutatására vállalkozok. A téma – a libatömés, sőt már a tollfosztás etikai kérdése is felmerült<sup>6</sup> – erősen vitatott, dolgozatomban során állásfoglalás nélkül próbálok bemutatni a nem várt következményeket, egyfajta tükröt tartva mindkét fél (sőt három) elé. Remélve, hogy a kutatás végén kiderül, kik tudnak még mindig tükörbe nézni.

Idiografikus modellt alkalmazok, az alapítvány tevékenysége által okozott vállalati kényszerlépések, piacszűkülés, forgalomcsökkenés és más okozatait vizsgálom. Habár részleges magyarázatot ad csupán ez a modell, hiszen más tényezők is szerepet játszanak, mint pl. a gazdasági válság, külföldi és hazai cégek közti verseny, én mégis most a kampány különböző hatásait vizsgálom.

Vizsgálódásom tárgyaként, kutatási kérdésként három célra fókuszáltam:

1. Valós környezeti konfliktus vagy egy álcivil lejáratás áll a Négy Mancs Alapítvány kampánya mögött?
2. Milyen irányú és mekkora nagyságú gazdasági hatásokat okozott az Alapítvány kampánya a szektornak?
3. Teljes és átfogó képet szerettem volna kapni a kampány előzményeiről, folyamatáról, kibontakozásáról és a napjainkig elhúzódó eseményekről.
4. A kutatásom során próbáltam valamennyi fél és érintett szemszögéből vizsgálódni, a kampány okát, hatásait minél jobban megérteni és felkutatni, az okozott károkra (vagy hasznokra?) fényt deríteni. A kutatásom során az

<sup>5</sup> <http://www.stop.hu/belfold/a-negy-mancs-irodaja-elott-demonstráltak-a-hungerit-dolgozok/384698/>

<sup>6</sup> [http://hvg.hu/itthon/20110620\\_negy\\_mancs\\_tollfosztas](http://hvg.hu/itthon/20110620_negy_mancs_tollfosztas), 2011. június 20.

adatgyűjtésben és az összefüggések jobb megértésében sok gyűjtött és kapott, primer és szekunder adatokra egyaránt támaszkodtam, melyet az 1. táblázatban foglaltam össze:

### 1. táblázat: Alkalmazott primer és szekunder adatok összefoglalása

Primer adatok	Szekunder adatok
Baromfi Termék Tanács Állatjóléti Kódexe, diagrammjai, általa szolgáltatott adatok	Comité National Interprofessionnel Des Palmipedes A Foie Gras (CIFOG <sup>7</sup> )
Magyar Lúdszövetség	INRA (French National Institute for Agricultural Research) kutatóközpont munkatársai: Gérard Guy és Xavier Martin által adott angol nyelvű dokumentumok
FVM jegyzőkönyvek, állásfoglalások	KSH adattáblák
GVH jegyzőkönyvek	Szakirodalom
Egyéni mélyinterjúk	Folyóiratcikkek
MAOK állásfoglalás	Mások empirikus kutatási eredményei

*Forrás: saját szerkesztés*

Az interjú során termelőt (T), feldolgozó üzemeket (F1, F2, F3, F4, F5), alapítványokat (A1, A2) és hazai szervezeteket, hatóságokat, szakembereket (H1, H2, H3) is megkérdeztem.

Kutatásaim során egyéni mélyinterjúkat alkalmaztam, egy interjúfonál alapján készítettem el őket, a vizsgálódásom során nem volt arra megfelelő költségkeretem, hogy valamennyi termelőt (5000 családi gazdálkodás), feldolgozót megkérdezzek, éppen ezért utolsó kérdésnek-kérdésnek ajánlást kértem tőlük, hogy kihez mehetnék tovább interjút készíteni (hólabda módszer). Mivel egy szűk körrel, ágazatról van szó, addig mentem tovább az interjúkészítésben, amíg valamennyi fél nem került bele az interjúim sorába, azaz amíg el nem értem a telítettségi pontot<sup>8</sup>, ugyanis ekkor már egy újabb alany bevonásával nem jutottam volna többlet információhoz.

Az interjúim során egy előzetesen elkészített interjúfonál szerint haladtam. Félig strukturált interjút készítettem azért is, mert már az első interjúmnál felismertem, hogy az alanyaim más és más, a saját helyzetüktől függő és számukra fontos kérdéseket, tényeket is lényegesnek tartottak. Így alkalmazkodva hozzájuk, valamelyest szabadabb beszélgetésekre került sor. Valamennyi interjúalanyom a kezdetektől fogva, azaz már a kapcsolatfelvételnél tudta, hogy milyen célból és milyen témában próbálok információt gyűjteni. Ezt azért is tartottam és tartom ma is megfelelőnek a kutatási témám csupán részleges közlése helyett, mert mind alapítványi, mind hatósági vagy vállalati alanyaim a saját nézőpontjukat feszegetés vagy húzódkodás nélkül ismertették velem. A részleges adatközlést azért is elvettem már a kezdet kezdetén, mert egy ilyen kényesebb témánál úgy gondolkodtam, hogy tisztán és őszintén kell az interjúalanyaimhoz hozzáállnom a lehető legtöbb információ megszerzése érdekében. Az „utazó kutató” (*Babbie 2007*) szerepkörét vettem fel, hiszen az alanyokat a saját környezetükben szerettem volna a témával kapcsolatosan látni-hallani.

Az interjúfonalamnak két változatát használtam: egyiket a feldolgozónál, termelőnél, a másikat az alapítványoknál és a hatóságoknál. Erre azért volt szükség, mert például a „Mennyiben változtatta meg a termelési szerkezetüket a Négy Mancs Alapítvány kampánya?” kérdés a vállalatoknál jelentkező hatások esetében nagyon fontosak. Ugyanígy a „Hogyan változott az Önök alapítványának megítélése a kampány miatt?” kérdés is hasonlóan fontos az alapítványok részéről.

Három kutatási célom volt: az egyik, hogy kiderítsem, vajon valós környezeti konfliktus vagy egy álcivil lejárata áll a Négy Mancs Alapítvány kampánya mögött? A másik pedig,

<sup>7</sup> <http://agriculture.gouv.fr/CIFOG>, <http://www.lefoiegras.fr/>

<sup>8</sup> Telítettségi pontnak nevezzük az interjúzás addig történő folytatását, amíg el nem érjük azt a pontot, amikor egy-egy újabb interjúval már nem szereztünk új információt. ESSRG füzetek, 2. szám, <http://www.essrg.hu/sites/default/files/documents/kelemen/ESSRG-Fuzetek2.pdf>, Letöltve: 2012. 09. 15.

hogy milyen irányú és mekkora nagyságú gazdasági hatásokat okozott az Alapítvány kampánya a szektornak? A harmadik kutatási célom egy olyan összefoglaló képet adni az érdeklődő nagyközönségnek, amelyet eddig még senki nem vitt véghez: a probléma kialakulásától a Fekete listás sztorin át egészen a napjainkig húzódó jogi eljárásokig. Az interjúkérdéseimet az első és második célomnak megfelelően a 2. táblázatban csoportosítottam:

**2. táblázat: A kutatási célok és kérdések összefoglaló táblázata**

CÉLOK	KÉRDÉSEK
<b>1. Valós környezeti konfliktus vagy egy álcivil lejárata áll a Négy Mancs Alapítvány kampánya mögött?</b>	Ön szerint mi volt a kampány célja?
	Betiltaná-e a töméses hizlalást Magyarországon? Miért?
	Szükséges lenne-e Ön szerint a magyar kormány vagy az EU beavatkozása az eseményekbe?
	Hogyan változhatott/érez-e változást az Önök alapítványának megítélésében a kampány miatt?
<b>2. Gazdasági hatások</b>	Mi lenne/lehetne a negatív hatások mérséklésének lehetséges módja?
	Ön szerint mennyire volt hatással a kampány az ország gazdaságára?
	Milyen irányú és mekkora nagyságú gazdasági hatásokat okozott az Alapítvány kampánya a szektornak?
	Mennyiben változtatta meg a termelési szerkezetüket a Négy Mancs Alapítvány kampánya?
	2007 óta a kampány hatására mennyivel csökkent/nőtt éves viszonylatban: <ul style="list-style-type: none"> <li>• a forgalom a libamáj esetén</li> <li>• a forgalom a libás termékek esetén (itt a libacomb, stb. is benne szerepel)</li> <li>• az árbevétel</li> <li>• a foglalkoztatottak száma</li> <li>• a beszállítók száma (alattuk a libatartókat, tenyésztőket értem, akiktől a vállalat felvásárolja az élő állatot)</li> <li>• az export aránya</li> </ul>
	Véleménye szerint kik vagy mely csoportoknak okozta a kampány a legnagyobb kárt/hasznot?

*Forrás: saját szerkesztés*

Természetesen a harmadik célomról a kutatás és dolgozatírás közben „bukkantanám”: miért ne szolgálhatna dolgozatomban azt a célt, hogy egy informatív, helyzetfeltáró, oknyomozó tanulmányra váljon? Ezt viszont nem konkrét interjúkérdésekkel, hanem az interjúalanyaim „szabadszójúságából” és a GVH által nyilvánosságra jutó ügyiratokból tártam fel.

Kutatásom során mindvégig törekedtem a nyitott, valamennyi felet megkérdő és meghallgató, mindenre nyitott kutatói státusz fenntartására. A Négy Mancs Alapítvány budapesti pénzügyi és adminisztrációs vezetőjét, Dávid Katalint is megkerestem, aki – bár nyitottnak és érdeklődőnek tűnt – azt válaszolta, hogy az Alapítvány bécsi székhelyével kell egyeztetnie, hogy válaszolhat-e a kérdéseimre. Nem válaszoltak. Továbbá a Pozitív listán szereplő vállalatok is elutasították megkeresésemet és nem adtak interjút.

## **Kutatási eredmények**

Legnagyobb kutatási eredményemnek azt tekintem, hogy sikerült egy talán minden érintettre kiterjedő, a konfliktus kezdetétől napjainkig történő eseményeket összefoglalni, a háttérben húzódó mögöttes okok, személyek cselekvéseinek lehetséges mozgatórugóit meghatározni, időrendi, ok-okozati sorrendben a történéseket feltárni. A Fekete lista nem csak híres, hanem hírhedt kialakulása merőben felülmúlta kutatói kíváncsiságomat, közgazdászként a gazdasági hatások nagysága megdöbbentő volt számomra, a feltárt tulajdonosi szálak kuszasága és a kampány által okozott ágazati megosztottság pedig két olyan megismert elem volt a „nagy

egészen”, amire nem is gondoltam. A következő fejezetekben a kutatásom során feltárt információkat veszem sorra kutatási célonként.

### *„Ludas” Matyi – avagy a Fekete lista története*

Kicsit sárga, kicsit savanyú, de a miénk (A tanú című filmből, egy citromra azt mondják, hogy ez az új magyar narancs). Kicsit fekete, kicsit keserű, de a miénk – ez pedig a mi Fekete listánk. Hogy, hogy nem, a listát az egyik legnagyobb magyarországi feldolgozó ipari vállalat és leányvállalata kezdi, amit 18 másik magyar vállalat folytat, a végén két osztrák, majd a franciaországi hízott májipar listájával. A Fekete listára való kerülés sorrendjében biztosan nem az EEC-számok<sup>9</sup> (ország és vállalat számkombináció, ebből lehet tudni, hogy adott termék honnan jött és mely ország állította elő) játszottak szerepet, hiszen ez alapján a listát az osztrák (AT) vállalatok kezdték volna, majd a francia (F) és a magyar (HU) cégek. De mégis: hogyan alakult ki a Fekete lista? Kik és miért szerepelnek rajta? És egyáltalán: mi az a Pozitív lista? Dolgozatom következő fejezeteiben erre kerestem a választ.

#### *A konfliktus kialakulása, korai története*

Kezdjük az elején. 2008-ban egy egyszerű figyelemfelhívással kezdődött az egész botrány: az Alapítvány számos helyen kezdett figyelemfelkeltő és tiltakozó hadjáratába, miszerint a fogyasztók ne vegyenek hízott libamáj terméket. Nem az ilyen tevékenységet folytató feldolgozó vállalatokat kereste meg az Alapítvány, hanem a média 21. századi előnyeit kihasználva, mint gyorsaság, széles körökhöz történő információ eljuttatás, a „köznépet”, az egyszerű fogyasztókat célozta meg. Számos helyen képviseltették magukat, így a televízióban (Tv ügyvédje c. műsor 2008. november 3.),<sup>10</sup> újságban. Egyik interjúalanyom szerint összességében egy nagyon célzatos kampányról volt tehát szó (H2).<sup>11</sup>

Az előzményekhez azonban a Németországban lezajlott eseményeket is meg kell értenünk. Németországban komoly investíciókat hajtottak végre a víziszárnyasok tekintetében. Ez kezdetben annyit jelentett csupán, hogy a nagy anyavállalatok nem állítottak elő tömött árut, azonban a korlátozó intézkedés a leányvállalatokra is érvényessé vált. Érdekes tudni, hogy a német piacon a kereslet a fő termékre, a pecsenyehúsrá orientálódik, a hízott máj (kacsa és liba) mellékterméknek számít. Mivel azonban a magyar vállalatok profitja a hízott májon van, továbbá a magyarországi belső fogyasztás a hízott máj tekintetében igen alacsony, ezért a magyar termelőknek piacra van szükségük: Németországra (Birkás 2003).

Az Európai Unió valamennyi országát tekintve Magyarország az első a hízott libamáj előállításában, Franciaország pedig a hízott máj, azaz a hízott kacsamáj és libamáj tekintetében. Ők azonban kacsamájából állítanak elő nagy mennyiségben, ezért kerültek az összesített rangsorban az előkelő első helyre; hazánk viszont a hízott libamáj tekintetében játszik vezető szerepet. Franciaország és Magyarország mellett hízott májtermelésben Románia és Lengyelország rendelkezik vezető szereppel,<sup>12</sup> Franciaországban is kampányolt a Négy Mancs, ott mégsem jártak sikerrel, mint Magyarország tekintetében (H1). Ennek két fő oka volt: a francia kormány még az Alapítvány offenzívája előtt oltalom alá helyezte a hízott májat, így mivel nemzeti védelem alatt volt, az Alapítvány számára érinthetetlen. A másik ok

<sup>9</sup> <http://www.negy-mancs.hu/website/output.php?id=1192&idcontent=1888&language=2>

<sup>10</sup> [http://www.hirado.hu/Hirek/2008/11/03/22/A\\_nap\\_videoja\\_.aspx](http://www.hirado.hu/Hirek/2008/11/03/22/A_nap_videoja_.aspx)

<sup>11</sup> Emlékeztetném az Olvasót, hogy az interjúk során a következő jelölési rendszert alkalmazom: a termelőt (T) betűvel, feldolgozó üzemeket (F1, F2, F3, F4, F5) betű-szám kombinációval, alapítványokat (A1, A2) betű-szám kombinációval és a hazai szervezeteket, hatóságokat, szakembereket (H1, H2, H3) betű-szám kombinációval különböztetem meg.

<sup>12</sup> [http://www.international.inra.fr/partnerships/with\\_the\\_private\\_sector/live\\_from\\_the\\_labs/a\\_vaccine\\_against\\_goose\\_haemorrhagic\\_polyomavirus](http://www.international.inra.fr/partnerships/with_the_private_sector/live_from_the_labs/a_vaccine_against_goose_haemorrhagic_polyomavirus)

pedig az, hogy Franciaország olyan kivételes helyzetben van a hízott máját tekintve, hogy a termelésük nagy része belső fogyasztásba megy el, így tehát az, hogy a német piacok nem fogadják a hízott termékeket, őket cseppet sem érintette, mivel a saját maguk által termelt hízott kacs- és libamáját saját maguk el is fogyasztják. Mint tudjuk, Magyarországon ez nem így van (*Birkás 2003*).

A magyar kormány a magyarországi forgalmazásba tudna hathatósan beleszólni, abban, hogy mi kerül például a német boltok polcaira, a német kormánynak van illetősége. Az EU Tanácsa a töméses hízzalást nem szabályozza, minden tagország a saját jogrendszerén belül jogosult intézkedni és dönteni, amit az EU felkínál, az csupán egy jogszabályokban rögzített lehetőség és őszintén, ha a Tanács ezt is az unió szintjén szabályozná – hasonlóan a ketreces baromfitartáshoz – mi, magyarok, rosszul járnánk vele (H1).

A Négy Mancs elindította Magyarországon 2008-ban a töméses hízzalásra fókuszáló kampányát, holott a kampány teljes ideje alatt sem a töméses hízzalásban, sem a későbbi tollszedés (*Kozák, 2009*) tekintetében nem állítottak ki szakértőt (nem hogy egy teljes szakértői bizottságot, ahogy a magyarok tették a boncolásos vizsgálatok során). A kampány elkezdte hódító útját, valamit lépni kellett rá a hazai cégek részéről. A Négy Mancs a Fekete listára minden magyarországi hízott árut előállító és forgalmazó céget első ízben rátett. Kommunikációra volt szükség, így megkezdődtek a hazai tárgyalások (H2).

A tárgyalás első fordulóját igen széles körben rendezték meg 2008. augusztus 12.-én. A tárgyaláson képviseltette magát az Alapítvány, a hazai libafeldolgozók, a Baromfi Termék Tanács és a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium is (abban az időben Dr. Süth Miklós államtitkár képviselte az FVM-et). Az FVM a felek által elmondottakat az alábbiak szerint rögzítette (H1, H2, H3):

1. Jelölés bevezetése a töméses technológiával takarmányozott állatokból származó termékek esetén, melynek segítségével egyértelműen beazonosíthatók e termékek a tudatos vásárlók tájékoztatása céljából. Ez a pont a BTT önkéntes felajánlása volt az Alapítvány követelése mellett.
2. Jó termelési gyakorlat vagy szakmai kódex összeállítása a kíméletes tömés technológiáját rögzítő jó termelési gyakorlat vonatkozásában, természetesen az állatvédő szervezetekkel közösen együttműködve.
3. A Négy Mancs Alapítványnak lehetősége van valamennyi magyarországi libatömő telepen folytatott hatósági állatjóléti ellenőrzéshez megfigyelőt küldeni.
4. A hazai kíméletesebb (alternatív) takarmányozási technológia kifejlesztése érdekében a kutatás-fejlesztés tevékenységhez mind a Négy Mancs, mind pedig az FVM nem csak szakmai, hanem anyagi segítséget is nyújt az itthoni szakértők, szakma részére. Az első tárgyalás itt nem ért véget, az FVM az előbbi négy ponton felül további három pont betartását kérte az Alapítványtól:
5. A közvélemény felé folyamatos, a valóságnak megfelelő, korrekt tájékoztatás.
6. A Fekete lista mihamarabbi felülvizsgálata. Ennek az volt az oka, hogy a listán olyan vállalkozások is szerepeltek, amelyek libatömést nem végeztek (mint korábban már rámutattam, a hazai cégek közül csupán három nem szerepel ezen a listán).
7. Csak és kizárólag azon liba- és kacsa-termékekre terjedjen ki a kampány, amelyeket a Négy Mancs kifogásol, tehát a magyar feldolgozók többi termékét, mint például a peccsenyhús, ne „bántsa”.

Egy szűk hónappal később (2008. szeptember 10.-én) sor került a tárgyalás második fordulójára. Számottevően kevesebb résztvevővel zajlott: az Alapítvány részéről megjelent Jürgen Faulmann (kampányvezető), Marcus Miller (Négy Mancs vezető), Gergely Zsófia (akkoriban ő volt a magyarországi iroda vezetője-képviselője), az FVM részéről jelen volt Gyaraky Zoltán (Élelmiszer-feldolgozási Főosztály, főov.), Harsányi Krisztián

(Állategészségügyi és Állatjóléti Osztály), Kasza Gyula (Közkapcsolati ov.) és Dr. Ózsvári László (Élelmiszerlánc-biztonsági Állat- és Növényegészségügyi Főosztály, ov.) (H2).

A felek ekkor is, mint korábban, megállapodtak néhány dologban, az első tárgyalás során felvetett pontok kerültek lényegi meghatározásra) (H1, H2, H3):

A felek megállapodtak abban is szóban a tárgyaláskor, hogy ha a BTT ajánlása érvényesülni fog, azaz Magyarországon jogszabályon alapuló egységes jelölési rendszer kerül bevezetésre, a Négy Mancs a híres/hírheft Fekete listáját egy adott időszakra felfüggeszti (ez lényegében véve a magyar cégek listáról való törlését jelentette volna, ugyanis a lista tartalmaz magyar, osztrák, francia cégeket is). A forduló során a tárgyalási alap egy hosszabb időszak, 10 év volt. Az interjúk során az alanyok szavaiból azt a következtetést vontam le, hogy ez a tíz év elég lett volna mind a hazai vállalatok számára, hogy a tárgyalási pontokat haladéktalanul és kivétel nélkül érvényesíteni tudják a termelési gyakorlatuk során; továbbá elég hosszú idő lett volna a Négy Mancs és a többi állatvédő alapítvány számára is, hogy kellő mértékű betekintést kapjanak a libatömő telepekről és megbizonyosodjanak az állatjóléti szempontok érvényesüléséről is (H2).

A tárgyalás második fordulóján az FVM azt is kikötötte, hogy ha az Alapítvány elvárása az lenne, hogy a termelés Uniós szinten szűnjön meg, akkor a forgalomba hozatalt is tiltani kellene. Ennek oka az, hogy ha az Unió területén tilos a hízott áru termelése, de forgalmazni még szabad, akkor a tagországok gazdasági versenyhátrányba kerülnek a közösségen kívüliekkel, ugyanis a közösségen kívüli országok a kiesett uniós termelési részt más országokkal bőven pótolni fogják, például olyan kínai import áruval, ahol az állatjóléti kérdésekről és állatvédelmi előírásokról még csak nem is hallottak<sup>13</sup> (H1). A termelés így nem szűnne meg, csupán áthelyeződne más országokba, ami így Uniós szinten a hízott áru „baját” csak kezelné, és nem orvosolná. S ha a Négy Mancs fókuszja az állatvédelem, ez cseppet sem jelentene megoldást. Az Alapítvány jelen lévő képviselői az FVM érvelését elfogadta (H2).

A Minisztérium képviselői az Alapítvány számára - a tárgyaláson elhangzottakat írásban is rögzítve – egy emlékeztetőt küldtek meg. Ez a mail tartalmazta a két forduló pontjait, megbeszéléseit. Az Alapítvány magyarországi irodájának programvezetője, Gergely Zsófia a későbbi (rövid ideig tartó) tevékenysége során mindvégig ezt az emlékeztetőt, illetve az ott elhangzottakat tekintette hivatkozási alapnak, soha nem kifogásolta sem írásban, sem szóban. A magyarországi helyzet a kampány hatására erősen negatív és visszhangos lett, a Minisztérium a nehéz helyzetbe hozott ágazatot, a hirtelen munkanélkülivé vált és amúgy is hátrányos helyzetű kistérségben élő emberek érdekében mielőbbi jogszabályalkotást sürgetett. Az Alapítvány napra pontosan értesült az FVM képviselői által a jogalkotási folyamat éppen aktuális lépéséről, Gergely Zsófia programvezető soha nem kifogásolta a tényállást (H1, H2).

Végül megszületett a 127/2008-as FVM rendelet, amely a világon egyedüli módon a vásárlók döntéshozatalát információkkal segítette úgy, hogy erre vonatkozó nemzetközi vagy Uniós kötelezettségünk nem volt ilyen téren (még ma sincs erre vonatkozó előírás vagy kötelezettség). 2008. október 1.-jén lépett hatályba, a tárgyaláson elhangzottakon alapulva a megállapodás szerint Gergely Zsófia, a Négy Mancs programvezetője el is távolította a Fekete listát az Alapítvány magyarországi honlapjáról. Némi gubanc abban támadt, hogy az Alapítvány idegen nyelvű honlapjain a lista továbbra is megtalálható volt, ezt az FVM tárgyaláson részt vett képviselői telefonon jelezték is Gergely Zsófiának, aki megígérte, hogy a megállapodásnak megfelelően ezeket is eltávolíttatja. Az események pedig sodródtak tovább. Programvezető Asszony és az osztrák munkatársak között nézeteltérés alakulhatott ki (H2), amely odáig fajult, hogy az osztrák főnökök percekkel később a magyar honlapra is visszatették a Fekete listát, amely mind a mai napig megtalálható és letölthető.

---

<sup>13</sup> <http://www.vier-pfoten.hu/output.php?id=1192&language=2>

Az FVM – jogszerűen – a megállapodásra hivatkozva még harcolt az igazáért, telefonon pedig azt a magyarázatot kapták ezzel kapcsolatban, hogy az Alapítvány osztrák vezetői azért állították vissza a Fekete listát, mert nehezményezték, hogy a meghozott és október 1-jén hatályba lépett magyar rendeletben foglalt jelölési rendszer bevezetése csak magyar nyelven teszi kötelezővé a fogyasztók tájékoztatását. Másnap, azaz október 2.-án a Minisztérium levélben is jelezte Gergely Zsófiának, hogy a rendeletben azért az van, ami, mert a magyar jogalkotónak csakis a Magyar Köztársaság területén van joga érvényes jogszabályt alkotni, azaz nincs joga és felhatalmazása arra, hogy egy hazánkban előállított, export célra forgalmazásba kerülő termék csomagolásán rendelkezzen egy bármilyen idegen nyelvű megjelölés tartalmáról. Ez azt jelenti, hogy nyilván a magyarországi kormánynak nincs arra semmilyen joga, módja vagy bármilyen felhatalmazása, hogy a német vagy osztrák területen hatályos jogszabályi kötelezettséget bevezetesse vagy akárcsak befolyásolni is tudja (H2).

A hazai gyártókat képviselő BTT határozatában is rögzítette, hogy a célországnak megfelelő nyelvű címkén ugyanúgy, mint itthon, az exportra szánt termékeket az Alapítvány által javasolt módon meg fogja jelölni, így a külföldi tudatos vásárlók is egyértelműen tájékozódhatnak az export termékek eredetével kapcsolatban (H1).

A magyarországi jelölési rendszer jogszabályban történő hatályba lépése és a Fekete lista ideiglenes eltávolítása után a Négy Mancs magyar és osztrák munkatársai között az ellentétek olyannyira elmélyültek, hogy Gergely Zsófiát, a hazai programvezetőt, mint később az FVM megtudta, Marcus Miller szavai szerint egyszerűen „kirúgták”. Lehet, hogy ennek az volt az oka, hogy Gergely Zsófiának nem is volt hatásköre arra, hogy az egyezkedésekbe belemenjen vagy arra, hogy a Fekete listát levegye a magyarországi honlapról. Azonban állhat a történések háttérében az is, hogy az osztrák és a magyar iroda között ellentétek és félreértések álltak. Ezt nem tudom, és nem tudhatom. De annyi biztos, hogy az FVM az október 2.-án kelt levelére semmiféle választ nem kapott. A történet itt nem állt meg: a Négy Mancs pár nappal később egy súlyos sértéseket tartalmazó közleményt adott ki, amelyben a termelőket „sötét kommunistázza”, továbbá kijelentette, hogy a magyarországi baromfitermelők „rabjai a francia és az izraeli befektetőknek”<sup>14</sup> (H2).

#### *Az érintettek*

Magyarországon víziszárnyas feldolgozást csupán hét nagyvállalat végez, ezek közül öt a Baromfi Termék Tanács tagja, név szerint (internetes kulcsszavas keresés alapján):

- a Fobu Kft. (Pusztamérges)
- a Hungerit Zrt. (Szentés)
- az Integrál Zrt. (Kiskunfélegyháza)
- a Palmi Top Kft. (Jászberény)
- és a Pannon Lúd Mezőgazdasági és Szolgáltató Kft. (Mezőkovácsháza).

További két feldolgozó, amelyek nem tagjai a BTT-nek, a kampány azonban őket is érintette:

- M. és K. 2000 Kft. (Kiskunmajsa)
- Holla Baromfi Kft. (Kiskunhalas).

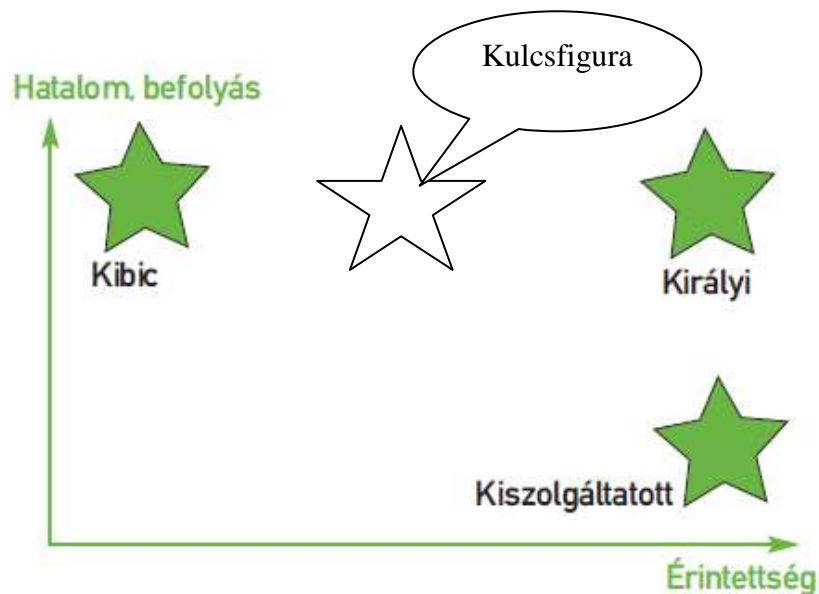
Közülük a Fekete listán<sup>15</sup> (melyen minden olyan magyar, osztrák, francia cég szerepel, aki tömött árut állít elő, forgalmaz vagy tevékenységi köreként tollszedéssel is foglalkozik) a Fobu Kft., a Hungerit Zrt., az Integrál Zrt., a Palmi Top Kft. és az M. és K. 2000 Kft. szerepel.

Emellett az ágazatban körülbelül 5000 termelő is tevékenykedik, akiknek a munkáját olyan országos szervek, szervezetek segítik, fogják őket össze és érdekeiket képviselik, mint a Baromfi Termék Tanács vagy a Magyar Lúdszövetség.

<sup>14</sup> <http://www.vierpfoten.hu/website/output.php?id=1112&printable=1&idcontent=2085>

<sup>15</sup> [http://www.vierpfoten.hu/website/uploads/111128\\_SchwarzeListe\\_ung.pdf](http://www.vierpfoten.hu/website/uploads/111128_SchwarzeListe_ung.pdf)

Az 1. ábrán az érintetteket helyeztem el az érintett erőtéren a jobb átláthatóság érdekében. A két dimenzió, amely mentén az érintett erőtéren vizsgálódunk, a befolyás és az érintettség.



**1. ábra: Érintett erőtér a libatömés környezeti konfliktus során**

*Forrás: ESSRG 2010 alapján saját szerkesztés*

Meglátásom szerint a Kiszolgáltatottakat mind a termelők, mind a feldolgozók jelentik, hiszen ők igen érintettek az ügyben, míg hatalmuk, lényegi befolyásuk nincs. A Kibic, azaz az, aki befolyásolni képes a lezajló folyamatokat, a hatóságok lehetnek. Magyarországra vonatkozó szabályozáshoz elég hatalma a minisztériumoknak, a BTT-nek (mint ahogy korábban Útmutatójával is segítette a konfliktus megoldását) és a Magyar Lúdszövetségnek lenne. A Királyi szerepben – természetesen a kampány egészét figyelembe véve – csak és kizárólag egyik érintettet sem tenném. A Négy Mancs Alapítvány az a „személy”, aki mint a kampány elindítója és a konfliktus egyik főszereplője rendkívüli mértékben érintett, ugyanakkor a keletkező hatásokat sem tudta volna kiváltani, ha nincs érdemleges befolyása. De az erőtéren inkább a Kibic és a Királyi szerep közti félúton található meg, saját elnevezéssel élve a „Kulcsfigura” szerepben, ami a feltárt információkhoz igazodva helyénvaló elnevezésnek tűnik. Az, hogy a Négy Mancs érintett, egyértelmű, de úgy vélem, ez a Királyi szereptől kisebb mértékű, azonban ugyanolyan magas hatalommal, befolyással bír, mint a Kibic, ezt pedig a keletkező hatások miatt gondolom így. A következő fejezetekben a kutatási céljaimat veszem sorra, természetesen az érintettek figyelembevételével.

### ***Környezeti konfliktus vagy lejárató kampány?***

Az interjúkra adott válaszokat a közös kérdésekkel kezdem, habár egyes válaszok alapján az interjúalanyok „foglalkozása”, azaz például hogy termelő, feldolgozó vállalati vezető, hatósági munkatárs vagy alapítványi munkatárs, egyértelmű csoportokra osztotta az alanyaimat.

Némi zavar és értetlenség – női kíváncsisággal megfűszerezve – akkor támadt bennem, amikor a Pozitív lista feldolgozói közül földimot, a Kiskunhalasi Baromfifeldolgozó Zrt.-t hívtam telefonon, interjú kérdéseimet e-mailben elküldve, a német tulajdonossal (Kurt Weiss) történő egyeztetés után egy nemleges, elutasító válasszal szembesültem. Az keltette fel a

kíváncsiságomat, hogy egy olyan nagy múltra tekintő vállalat, mint a „Barnevál”, aki ráadásul két másik magyar vállalattal szerepel csupán a Pozitív listán, amire nyilván azért került fel, mert példaként állítható nem csak nemzetünkben, de az Európai Hízott Máj Szövetség valamennyi országában, nem kívánja megosztani a sikertörténetét, amire büszke lehetne (a feltételes mód okát hamarosan magyarázom).

A Pozitív listán<sup>16</sup> (melyen minden olyan cég szerepel, aki nem töm, nem forgalmaz tömött árut és tollszedéssel sem foglalkozik) a kiskunhalasi cég mellett a Pannon Lúd Mezőgazdasági és Szolgáltató Kft., valamint a Toll '96/Hungavid Víziszárnyas Baromfifeldolgozó Kft. szerepel. A Kiskunhalasi Baromfifeldolgozó Zrt. és a Pannon Lúd Kft. a Bács-Tak cégcsoport tagja, ami pedig a PHW csoport tagja. A három magyar Pozitív listán szereplő cégből kettőnek tehát ugyanaz a tulajdonosa: Kiss István és Kurt Weiss. Azonban nem volt ez mindig így (most fogom magyarázni az előbbi feltételes módot). Még 2007-ben a Gazdasági Verseny Hivatal (továbbiakban: GVH) vizsgálódní kezdett, ugyanis a 2007-es év januárjában a Bács-Tak Kft. megszerezte a Kiskunhalasi Baromfifeldolgozó Zrt. részvényeinek 50,1%-át (többségi tulajdonos lett). Ennek tényét elfelejtették bejelenteni, csupán májusban kérték az összefonódás engedélyezését. A Bács-Takot ugyanis ezidőtájt tulajdonosi és személyi kapcsolat fűzte a Hungerit Zrt-hez: a Kft a Hungerit kisebbségi részvényese volt, a Bács-Tak egyik üzletrész tulajdonosa a Hungerit felügyelőbizottságának tagja volt. Nem mellesleg a Hungerit tulajdonos vezérigazgatója igazgatósági tag volt a Kiskunhalasi Baromfifeldolgozóban is<sup>17</sup>.

Az egész kissé szövevényesnek és kibogozhatatlannak tűnhet első olvasatra, azonban a GVH egyik munkatársa, aki akkor érintett volt az ügyben és 2007-ben vizsgáló biztosként járt el, ismertette az eseményeket a saját szemszögéből. Mint írtam, a Bács-Tak a Hungerit kisebbségi részvényese volt, azonban tulajdonrészét növelni akarta, egészen 50,1%-ig. Ezek mögött azonban egy német (így csak a látszólag magyar Bács-Tak) cég állt. A Hungerit nemet mondott a felvásárlásra, de hogy, hogy nem, a Kiskunhalasi Baromfifeldolgozót meg tudta szerezni (igen, ő Kurt Weiss és az ő egyik cége, a Wiesenhoff). Ami tehát nem sikerült a Hungeritnél, az sikerült a Barneválnál (telefonos megkérdezés alapján).

A Négy Mancs Alapítvány budapesti pénzügyi és adminisztrációs vezetőjét, Dávid Katalint is megkerestem, aki – bár nyitottnak és érdeklődőnek tűnt – azt válaszolta, hogy az Alapítvány bécsi székhelyével kell egyeztetnie, hogy válaszolhat-e a kérdéseimre. A kutatói kíváncsiságom ekkor is felmerült bennem, hiszen ha törvényesen jártak el és az állatvédelmi szempontokat tartották minden bizonnyal szem előtt (és miért is ne lehetne ez az igazság?), akkor a mellékletben csatolt kérdéseimre valószínűleg választ kaptam volna tőlük.

Talán az egyik legfontosabb kérdés az első kutatási céloom (valós környezeti konfliktus vagy álcivil lejárato kampány) tekintetében a kampány háttérének, céljának, „miért”-jének feltárása volt. A kampány céljai között az állatok szenvedése elleni fellépés (A2), az állatvédelem is szerepelt (A1), továbbá a magyar libamáj kiszorítása (T1, F1, F2, F4, F5, H1, H2) és a magyar gazdaság lejáratása (F3, H3) voltak a jellemző válaszok, vélemények. Ez igen megdöbbenő eredményt hozott számomra, mivel az a tény, hogy a vállalatok és a hatóság is a magyar libamáj elleni fellépésnek érzi és gondolja a kampányt, gazdasági következtetéseket is von maga után, hiszen a libamáj egy igen jövedelmező export termék, így ha a kampány célját a magyar libamáj kiszorításának fogjuk fel, az ország egészére is kedvezőtlenül hat.

Egy másik lényegi kérdésem a töméses technológiára vonatkozott, mégpedig arra, hogy Magyarországon betiltanák-e a töméses hízlalást. Erre a kérdéseimre hasonlóan megosztó válaszokat kaptam, ugyanis egyik csoport a töméses hízlalás mielőbbi megszüntetését tartja kézenfekvőnek (A1), „természetesen betiltanám” (A2), míg a másik csoportba azok tartoztak,

<sup>16</sup> <http://www.vierpfoten.hu/website/output.php?idfile=2905>

<sup>17</sup> Baromfiipari fúzió feltételekkel - GVH

akik „kifejezetten magyar tevékenység”-nek (F2), hagyománynak (F1, F3, H2) és az országunkhoz hozzátartozónak (F4, F5, H1, H3), a „miénk”-nek (T1) tartják. Tehát felhívnám a figyelmet arra, hogy igenis az általam megkérdezett állatvédő alapítványok egyike sem (!) ért egyet a hazai gyakorlattal, azaz a hízlalásos tömással, sőt be is tiltanak azt.

A harmadik „közös” kérdésben, az „Ön szerint szükséges lenne-e a magyar kormány vagy az EU beavatkozása az eseményekbe?” valamennyi (!) válaszadóm egyet értett. Legyen szó termelőről, feldolgozóról (például „Igen, megfelelő törvényi szabályozással, jogvédelemmel, versenyfelügyeleti eljárásokkal.” (F2)), hatóságról vagy alapítványról („Igen, ezen a szinten mindenképp. Az import kacsza (pl. kínai) kizárása az uniós piacról közös érdek.” (A2)), egyértelműen jelzi, hogy a szektor egyhangúlag egy „nagyobb hatalom” általi és határozott, törvényi vagy jogszabályi határozást, változást vár el.

A 3. táblázatban az eddigiek alapján megpróbáltam összefoglalni, hogy mi szólhat az állatvédő kampány és a lejárató kampány mellett.

### 3. táblázat: Érvek az állatvédő és a lejárató kampány mellett

Állatvédő kampány mellett szóló megfigyelések	Lejárató kampány mellett szóló megfigyelések
Libamáj előállítás mellett a libatoll tépés állatvédelmi kérdéskörével is foglalkozott az Alapítvány	Az ágazat szereplői egyöntetűen nagy kárt okozó kampányként nevezték az Alapítvány kampányát
Más alapítvány sem ért egyet a töméses hízlalással	Tulajdonosi viszonyok kuszasága
Tárgyalás a felek között	Nem csak a libamáj, hanem más libatermékek, mint comb forgalmazása ellen is fellépett a kampány
Más negatív hatások is érték az ágazatot, jóval a kampány kezdete előtt (pl. felvásárlási ár csökkenése, gazdasági világválság, madárinfluenza), ami miatt ilyen nehéz helyzet alakult ki, mellesleg megjegyzem, a mezőgazdaság a rendszerváltás óta összességében szinte mindig is nehéz helyzetben volt.	A nem válaszoló érintettek (Pozitív Listások és a Négy Mancs Alapítvány)
Versenyfelügyeleti eljárást megszüntették a Négy Mancs ellen	

*Forrás: saját szerkesztés*

### ***Márton napi „ludasságok” - a kampány gazdasági hatásai***

Abban valamennyi meginterjúvolt vállalat, alapítvány és más interjú alanyaim is egyetértettek, hogy a Négy Mancs Alapítvány által indított és véghezvitt kampánynak komoly hatásai voltak. (Felhívnám a figyelmet arra, hogy valamennyi általam megkérdezett cég a Fekete listán szerepel. Ennek oka az volt, hogy a Pozitív listán szereplő három magyar cégből - akik közül kettő a Bács-Takhoz tartozik - megkeresésemre nem kívántak válaszolni, a harmadik magyar cég, a Toll'96/Hungavid Víziszárnyas Baromfifeldolgozó Kft. tolltépéssel foglalkozott csak és nem a dolgozatom tárgyát képező libamájjal.)

A lényegi kérdés csak az, hogy milyen területeken és milyen mértékben fejtette ki hatását a kampány. A következő fejezetekben erre keresem a választ.

#### *Interjúk alapján feltárt hatások*

A következő kérdéseim már a második kutatási cél (gazdasági hatások) megértését próbálták segíteni. Így az interjú kérdéseim arra is irányultak, hogy feltérképezem, „Mennyire volt hatással a kampány az ország gazdaságára?”. Ez a kérdés egy erős negatív érzést váltott ki alanyaimból. Olyan válaszokat kaptam, mint a „Jelentős gazdasági károkat okozott a magyar termelők és feldolgozók ellehetetlenítésével” (F4), „A lejárató kampány hatására a magyar baromfi termékek értéke csökkent” (F1), „A lejárató kampány további hatása volt a fogyasztók megtévesztése, ezáltal tisztességtelen piaci magatartást tanúsítva.” (H1), „Az elmúlt időszak egyértelművé tette, hogy nagyon sok negatív hatás érte az országot a kampány miatt.” (A2), „... összetett probléma, amit az alapítvány kampánya csak felerősített.” (T1), „A német és az osztrák bojkott miatt komoly visszaesés történt, bár ezt túl egyszerű volna csupán

a Négy Mancs számlájára írni.” (F5), „Mivel Magyarország az uniós libamájtermelésnek a második legnagyobb részét adja, így a termékünkkel kapcsolatos mindenféle botrány igen komoly problémáról tanúskodik.” (F3), „...Franciaország - már felfigyelt az állatvédelmi törvények szigorodására, és még időben oltalom alá helyezte a hízott libamáját. Ezt Magyarország nem tette meg - bár már 1997-ben szó volt a Parlamentben a kényszertöméssel kapcsolatos aggályokról, semmilyen intézkedés nem történt. Így most a legkönnyebb ezt az alapítványra fogni, de nem ilyen egyszerű a helyzet.” (H2) (Lengyel 2003, Császár 2009).

A válaszokból úgy gondolom, egyértelműen az érződik, látszódik, hogy egy olyan összetett problémával állunk szemben, ami – többen is elismerték – nem csak az Alapítvány kampányának tudható be. Hiányzott egy szabályozás, jogvédelem, ami megkímélte volna a szektort a kampány hatásaitól és persze az országot is, hiszen ne gondoljuk naivan azt, hogy csak és kizárólag a baromfi szektor érezte és érzi ezeket a hatásokat, mivel az ország exportja is csökkent a kampány hatására.

Mivel ez a kérdés igen heves indulatokat váltott ki, megoldásra ösztönözve a válaszadóimat, arra kérdeztem rá, hogy ők miben látják a negatív hatások mérséklésének lehetőséget (hiszen negatív hatások vannak és nem pozitívak). Egy „...erőteljes és összehangolt közösségi (agrárium, kereskedelem, kormány, EU) marketing” (F2), „pozíciók erősítése” (F4) és „a magyar termékek népszerűsítésére és reputációjának rendbe hozására pedig komoly ország imázs programot kellene meghirdetni”(H3), valamint a „Mindenképpen beszélgetést kellene kezdeményezni az állatvédők és a termelők között, és valamiféle megoldást kellene találni.” (A2) válaszok a legsokatmondóbbak. A károkat csökkenteni, mérsékelni kell, ehhez nem is fér kétség, a kérdés csupán a „hogyan” maradt. Habár többen is konkrét tervekkel álltak elő (lásd ország imázs program, magyar termékek népszerűsítése), a probléma megoldása egy hosszabb folyamat lehetne.

A hatodik „közös” kérdésem az volt, hogy „Véleménye szerint kik vagy mely csoportoknak okozta a kampány a legnagyobb kárt/hasznot?”. Ebben a kérdésben szintén nagy volt az összhang az egyes válaszok között. Az „... elsősorban a termelők és feldolgozók” (F1), „a teljes magyar baromfi ágazat” (T1), „a legnagyobb kárt a legnagyobb exportőrnek, a Hungerit Zrt.-nek okozott” (F4), továbbá „a magyar termékbe vetett általános bizalmat is megrengette” (H3) és a „A legnagyobb hasznot talán a kistermelők szerezték, akik helyi, úgymond 'free range' termékeket gyártanak” (A2) válaszok hangzottak el. A haszonszerzők között nem hangzott el az Alapítvány vagy más szervezet neve, nem hangzott el másik ország vagy tulajdonos, áruházlánc, semmi és senki olyan nem hangzott el, akit vártam volna. Ezt úgy értem, hogy volt egy sejtésem erről a kérdésről, főleg a legnagyobb haszonszerzőről, de itt úgy éreztem, hogy dugába dőlt a jól felépített kis kártyaváram. Kíváncsian vártam a következő kérdésekre adott választ, hiszen ennél a pontnál még nem láttam át, amit át kellett volna.

Ezután már külön specifikus kérdéseket tettem fel, hiszen egy feldolgozó vagy termelő esetében olyan szempontok, mint export, foglalkoztatottak száma, kihagyhatatlan információk, míg egy alapítvány másban érdekelt.

Az alapítványi alanyaimtól megkérdeztem, hogy „Hogyan változhatott/érez-e változást az Önök alapítványának megítélésében a kampány miatt?” Nevezhetjük női megérzésnek, ami megsúgta nekem ezt a kérdést, de a lényeg, hogy érdekes válaszokat kaptam rá. Az egyik alapítvány azzal kezdte, hogy „sajnos sokan kevernek minket a sajátos 'névazonosság' miatt”(A2). Így ez az alapítvány azzal is szembesült, hogy azért nem adakoztak számukra adománygyűjtés során, mert azt „kapták meg”, hogy „Nem támogatom Önöket, mert nagy kárt okoztak Magyarországnak..” (A2). Hiába állatvédők ők is, az Alapítvány kampányának negatív hatásait elszenvedik. A másik alapítvány szerint „...fontos, hogy az emberek egyáltalán elgondolkozzanak azon, hogy az az étel, ami a tányérjukra kerül, az előtte egy érző lény volt, és ha szenvedett, rosszul érezte magát halála előtt, az még akár az őt elfogyasztó

emberre is hatása lehet (ld. stresszhormonok, vizes hús, kevés tápanyagtartalom..stb.)” (A1). Ők változást az alapítványuk megítélésében nem vettek észre.

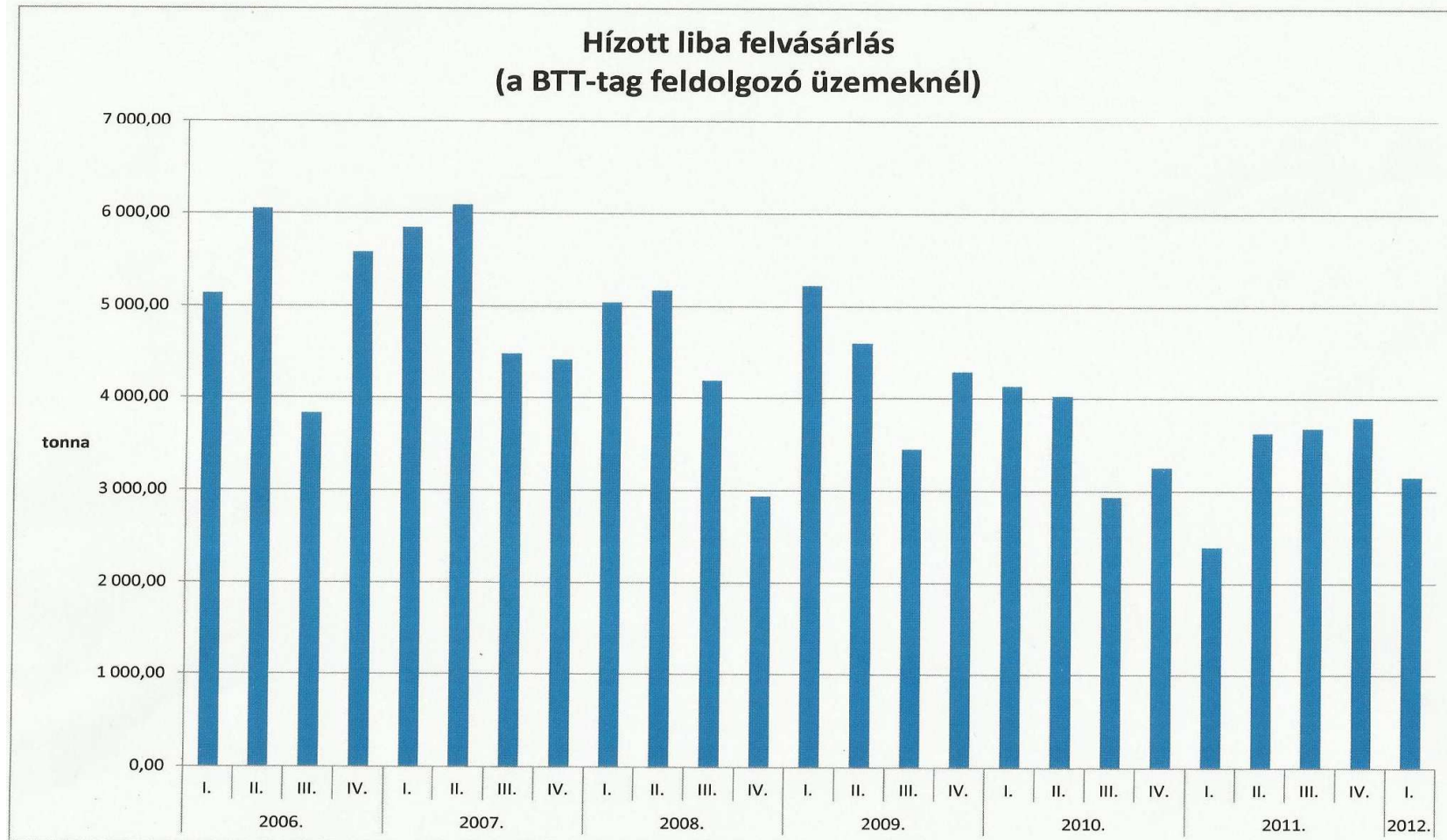
A feldolgozóktól, termelőtől azt is megkérdeztem, hogy „Mennyiben változtatta meg a termelési szerkezetüket a Négy Mancs Alapítvány kampánya?” Volt, aki korábban tollfosztással is foglalkozott, mivel a lúdágazatnak a lúdtollak értékesítése igen hasznos része. A töméses hízlalás mellett a tolltépés érezte meg leginkább a kampány hatását. „...beszűkült azok köre, akik tollfosztással foglalkoznak...” (T1), „... ma is az lehetne, ha a Négy Mancs nem tette volna tönkre...” (T1). A legértékesebb tollak a nyaknál, a hónaljnál és a hátnál található pehelytollak, csak hogy a ma is érvényben lévő szabályozás szerint ezek nem téphetők, habár a tolltépés megengedett.

#### *Nyilvános (KSH) adatok alapján feltárt hatások*

Sajnos a kampány hatásának vizsgálata nem ilyen egyszerű és nem csupán azt vonta maga után, hogy kevesebb Márton napi libasült fogyott tavaly az előző évekhez képest.

A kampány „területe” sem maradt csupán a libamáj, a tollfosztás is eléggé megérezte és megszenvedte a hatásokat (*Lengyel 2011b*). Nem állt meg egyetlen vállalat kapujában (*Révész 2008a, Révész 2008b*), számos kistermelőt-beszállítót is tönkretett, nem beszélve akár az ország libamáj exportjának csökkenését nézve (*Tóásó et al. 2006a*).

A 2. ábra a hízott liba felvásárlás 2006 és 2012 közötti időszak tendenciáját mutatja.



**2.ábra Hízott liba felvásárlás**  
 Forrás: BTT alapján saját szerkesztés

A diagramm negyedévenkénti bontásban tartalmazza a hízott liba felvásárlás nagyságát tonnában kifejezve a 2006 és 2012. év első negyedévéét is beleértve. Természetesen a hízott liba felvásárlásának is van egy szezonális ingadozása, de jól látható az ábrán, hogy a 2008-as évtől kezdődően egy csökkenés figyelhető meg. Ennek nagysága a 2006-os év második negyedévének több mint 6000 tonnás felvásárlásához képest 2011 első félévében alig több mint 2500 tonna (*Gyippert, 2011*). Természetesen az igazsághoz hozzátartozik az is, hogy 2006-ban a madárinfluenza sújtott, 2007-ben vette kezdetét az a globális pénzügyi-gazdaság-hitelválság, amelyből még az Unió nyújtotta támogatással sem sikerült sok országnak kikecmeregni (gondoljunk csak Görögországra, Portugáliára vagy akár hazánkra is), 2008-ban pedig a kampány vette kezdetét. A BTT-ből való kikerülés is magyarázza kis mértékben a csökkenést, de tendenciózusan a 2008-as évtől figyelhető meg, a kampány kezdete óta.

A gazdasági hatások esetén meg kell néznünk mind a termelők, mind pedig a feldolgozók szempontjából történt változásokat. A magyarországi termelők esetében mintegy ötezer embert érintett kedvezőtlenül a kampány: az egyéni vállalkozóktól, gazdáktól kezdve egészen a feldolgozó üzemek alkalmazottjaikig. A Négy Mancs a kampányát és a Fekete listáját 2008-ban indította útjára, ami olyannyira hatásosnak bizonyult, hogy az év végére a Hungerit be is szüntette a hízott máj forgalmazását (*Révész, 2008a*). Mivel a többi magyarországi hízott májas üzem nem vág, így az Alapítvány csak a Hungerittel tudta megcsinálni, hogy a többi termékét sem engedték be a német boltokba. Nem is az volt a fő gond, hogy például a hízott combot vagy mellet nem tudta exportálni Németország felé, ugyanis azt a hazai vendéglátók felé szokták eladni a zömét. A probléma mélyén az gyökerezett, hogy a német áruházláncoknak a beszerzője egy igen szűk kör. Leginkább ők voltak azok, akiket az Alapítvány a listáival (Fekete és Pozitív) befolyásolni akart. A Négy Mancs azzal „érvelt” ezen német beszerzőknek, hogy ha ilyen terméket fognak vásárolni és természetesen a német boltok polcaira kirakni, akkor hetente a bolt előtt fog tüntetni az Alapítvány (mint erre korábban a libatömés vizsgálatánál rámutattam, ez pusztán provokáció és ügyes figyelemfelkeltés volt csupán) (H1, H2).

Nos, a lényeg, hogy mindazon magyarországi vállalkozások, egyéni vállalkozók, akiknek a tevékenységi körébe a hízott áru beletartozott, nagy kár érte. A Hungerit, egyrészt, mivel őt vette fókuszába a kampány, másrészt, mivel itthon a hízott áru termelésében és forgalmazásában vezető szerepet játszik, ők egyedüli céggént leálltak ezzel a tevékenységgel és 200 főt el is bocsátottak (*Révész, 2008a*). Kutatóként szeretnék azonban arra is rávilágítani, hogy összességében az ágazatot negatívan érintette a kampány, de a magyarországi vállalkozásokat nem ugyanolyan rosszul érintette. Természetesen ha egy feldolgozó alacsonyabb áron tudja a termékét értékesíteni, akkor ő is alacsonyabb áron fogja felvásárolni az élő állatot a termelőtől. De mivel a kampány hatására erőteljes kínálat csökkenés jött létre, voltak olyan termelők és feldolgozók, akik jobb áron tudták eladni állataikat és a belőlük készült húsokat, még akkor is, ha a hízott terméket nehezebben.

Az egész libaszektort rosszul érintette a kampány, finoman fogalmazva is az Alapítvány nem egészen egy év alatt „padlóra küldte” (F4) a hazai hízott máj és hízott áru termelést. 2009-ben a szektor tovább gyengült: a Négy Mancs a töméses hízlalás után a tollszedésre is kieresztette karmait. Akik abbahagyták a hízott áru termelését és forgalmazását, ill. nem folytattak tolltépést, azok a vállalkozások jól jártak. Olyanok is akadtak, akik egyszerűen megadták magukat a Négy Mancsnak. Ők kerültek fel a Pozitív listára (a kezdetektől fogva csak büntetett az Alapítvány a Fekete listájával; azzal, hogy egy Pozitív listát is létrehozott, pszichológiai befolyást mért a felvásárlókra, beszerzőkre).

A kampánynak olyan hatása is lett, amely addig itthoni berkekben nem volt jelen: ez pedig a *megosztottság*. A libás cégeket megosztotta aszerint, hogy továbbra is hízott áruval kereskednek, vagy áttértek már a sovány áru forgalmazására. A tollszedéssel kampány volt az, ami igazán feltette azt a bizonyos pontot az i-re, ugyanis ez a kampány még a sovány árun

belül is szembeállította egymással a cégeket. Ez azért is döbbenetes, mert a magyarországi víziszárnyas termelés mintegy 90%-át 5-6 cég adja, így ha még ez a pár vállalkozás is szembekerül egymással vagy legalábbis nem olyan mértékben fognak össze, mint ahogy egy ilyen néhány fős piactól elvárható lenne, az tényleg komoly károkat okoz. Az Alapítvány jól alkalmazta azt az ókori mondást, miszerint „Oszd meg és uralkodj!”. Nos ők, ha nem is a világon, de két ország esetében – Magyarország és Németország – elérték, hogy uralkodjanak.

A BTT adatai alapján a 2008-as évtől kezdődően a hazai libaszektort kb. 5-7 *milliárd Ft*-os kár érte. Nem csak a hízott máj – kacsá- és libamáj is – értékesítését érintette negatívan, hanem a többi hízott áru – így például a comb és a mell – forgalmazását is (Kölcsei, 2008).

A BTT mindezidáig törekedett arra, hogy összefogja a libás cégeket (Lengyel, 2009), így lépve fel közösen. Sajnos az ellentétek nem tűntek el a vállalatok között, mert például a kiskunhalasi Baromfifeldolgozó azért került kedvezőbb helyzetbe, mert a cég nem forgalmaz hízott árut.

A jellemzően és a magyarországi hagyományokból adódóan kistermelőkre épülő ágazat súlyos megélhetési gondokkal néz szembe amellet, hogy a mezőgazdaságunknak évtizedekig igen magas exportbevétele származott az ágazatból. Nem a megtermelt mennyiség, inkább a minőség okoz gondokat. Ennek okát finanszírozási forráshiányban látom, holott az ágazat büszke lehet magára, hiszen 80%-os a részarányunk a világon a libamájtermelésben, a hízott máj abszolút mennyiségében Franciaország vezet 18350 tonnájával évente, viszont ennek közel 95%-a kacsamáj.

A hungarikumunkból, mint már említettem, éves szinten átlagosan 1800 tonnát állítunk elő, 80%-os exporttal. A hízott libamáj exportjából származó jövedelmünk kb. 30-35 millió USD (Bogenfürst, 2000). A kilogrammonkénti ár osztályonként változik: az első osztályúért kb. 12 000 Ft-ért, míg a negyed osztályúért 5-6000 Ft-ért már hozzájuthatunk. A mennyiség 70%-a Franciaországba kerül. Ez azért jelent veszélyt, mert a francia piac komoly felvevőpiacunk a hízott libamájunk tekintetében, azonban mivel ők a hízott kacsamájat tökéletes helyettesítőjének tartják a libamáj tekintetében, így ha a libamájról átállnak a kacsamájra, késő lesz gondolkodnunk, hogy hova is exportáljuk az évi 1800 tonnánkat (D. Horváth, 2012).

A következőket azonban érdemes még végiggondolni. Már a kampány kezdete előtt, a 2000-res évektől kezdve megfigyelhető volt az ágazatban az átlagos exportbevétel és a felvásárlói ár közötti olló kinyílása. Az tehát, hogy az ágazat csak és kizárólag a kampány hatásaival küszködik, nem helytálló. A növekvő takarmányköltségek miatt napjainkban is egy magasabb termelői árral kell a termelőknek szembenézniük. Ehhez párosul egy alacsonyabb felvásárlási átlagár, ami a belföldi értékesítés során sem „kúszik fel” sokkal magasabbra a libás termékek esetében, azonban a libamájból származó átlagos exportbevétel folyamatosan nő.

## **Összegzés**

Az olvasottak alapján ki-ki döntse el, hogy hova is teszi a voksát. Egy dolog azonban biztos: *nem olyan egyszerű a kampány hatásait megítélni*, elemezni, mint első ránézésre tűntek. Pont az egyik érintett, a Négy Mancs nem is adott interjút, azonban van olyan versenyfelügyeleti eljárás, amit megszüntettek ellene, tehát kvázi nyert. Az, hogy az Alapítványnak Magyarországon csak irodája van, állatmenhelye nincs, szólhat ellene és mellette is, hiszen laikusként vagy kezdő kutatóként is ebből arra lehet következtetni, hogy nem hiteles az Alapítvány, azonban attól még, hogy állatvédő, semmiféle törvényi kötelezettsége nincs arra vonatkozólag, hogy állatmenhelyet is működtetnie kell. A töméses hízlalás gyakorlatát más állatvédő is betiltaná, nem csak a Négy Mancs, így az a tény, hogy ők emellett kampányoltak, semmiféleképpen nem nevezhető irreális cselekedetként. A környezeti konfliktus valóságának

bizonyossága tehát kétséges, vannak érvek és tények, hogy ez a kampány állatvédelmi célokra fókuszált és vannak érvek és tények, amelyek a kétséget erősítik, a gyanút, hogy ez az öt éve tartó kampány egy ügyes lejárás csupán, a háttérben meghúzódó lobbierdekekkel.

A gazdasági hatásokat nézve azonban tény: 5-7 milliárd forintos kára keletkezett az ágazatnak. Az amúgy is problémákkal küzdő mezőgazdaság helyzetét a libatömés, majd a későbbi tollfosztás kampánya tovább súlyosbította. Az ágazat küzd: a feldolgozók a profitért, a termelők viszont a túlélésért. Én úgy gondolom, hogy valamit még mindig lépni kell: nyitni a megegyezés felé, megmenteni a hízott árut, természetesen beleértve a májat is, keresni a lehetőséget főleg a termelők részéről, mert szerintem ők érezték meg legjobban a hatásokat. Az, hogy egy szűk ágazat lévén mégis *megosztottság is jelentkezett* nem várt hatásként, figyelemreméltó olyan értelemben, hogy célzatos kampány lévén (mindegy, hogy állatvédelmi vagy lejáratos kampányként értékeljük, igenis fókuszáló volt a libatömésre) mit el nem érhet az ember. Személyes meggyőződésem, hogy hasonló célzatos kampánnyal és jó marketinggel igenis vissza lehetne állítani a magyar hízott áru megbecsülését.

Legnagyobb kutatási eredményemnek azt tekintem, hogy sikerült egy talán minden érintettre kiterjedő, a *konfliktus kezdetétől napjainkig történő eseményeket összefoglalni*, a háttérben húzódó mögöttes okok, személyek cselekvéseinek mozgatórugóit meghatározni, időrendi, ok-okozati sorrendben a történéseket feltárni.

Napjainkban is tovább folytatódnak az események, érdeklődve várom az elnapolt Hortobágyi Lúdtenyésztő Zrt. és a Négy Mancs Alapítvány tárgyalását, de reménykedem egy kormányzati-ágazati közös fellépésben is, ami talán nem fog sokat várni magára.

## Irodalomjegyzék

- Babbie, E. (2007): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi Kiadó, Budapest
- Baromfi Termék Tanács (2011): *Baromfi Állatjóléti Útmutató*. [http://mbtt.hu/etc/btt\\_kodex\\_kesz.pdf](http://mbtt.hu/etc/btt_kodex_kesz.pdf)
- Birkás E. (2003): *Magyarország piacvezető pozíciója megőrzésének lehetőségei és feltételei a világ libamáj piacán*. Doktori (PhD) értekezés tézisei, Mezőgazdasági és Élelmiszertudományi Kar, Mosonmagyaróvár
- Bogenfürst F. (2000): A hazai májtermelés piacképességéről. *Baromfi*, 3. évfolyam, 5. sz., 64-69. o.
- Császár L. (2009, szerk.): KMÉ védjegyes lesz a libamáj? *Élelmiszer*, 17. évfolyam, 1-2. sz., 35.o.
- D. Horváth G. (2012): Libamáj libamájjal. *Magyar mezőgazdaság*, 67. évfolyam, 24. sz., 30.o.
- Guémené, D. – Guy, G. (2004): Force-feeding and foie-gras production. *World's Poultry Science Journal*, 60. sz., 210-222. o.
- Gyippert B. (2011): Megmaradni libásnak. *Baromfiágazat*, 3. sz., 13-15. o.
- Kovács E. – Kelemen E. (2011): *A környezeti konfliktusok kezelése*. Szent István Egyetemi Kiadó, Gödöllő
- Kozák J. (2009): A libatolltépés biológiai alapjai... *Baromfiágazat*, 9. évfolyam, 2. sz., 50-55. o.
- Kölcsei T. (2008): A Négy Mancs milliárdokba került. *Agroinform*, 17. évfolyam, 9. sz., 6.o.
- Lengyel Z. (2003, szerk.): Marad-e a libatömés? *Kistermelők lapja*, 47. évfolyam, 1. sz., 12. o.
- Lengyel Z. (2009, szerk.): Magyar fellépés a libatömés védelmére. *Kistermelők lapja*, 53. évfolyam, 2. sz., 15. o.
- Lengyel Z. (2011b, szerk.): Rossz hírét keltik a magyar libatollnak. *Kistermelők lapja*, 55. évfolyam, 9. sz., 19. o.
- Révész J. (2008a): Keseredik a szentesi libamáj. *Magyar mezőgazdaság*, 63. évfolyam, 38. sz., 14. o.
- Révész J. (2008b): Négy Mancs, nyolcszáz munkanélküli? *Magyar mezőgazdaság*, 63. évfolyam, 34. sz., 18-19. o.
- Rodenburg, T. B. – Bracke, M.B.M. – Berk, J. – Cooper, J. – Faure, J.M. – Guémené, D. – Guy, G. - Harlander, A. – Jones, T. – Knierim, U. – Kuhnt, K. – Pingel, H. – Reiter, K. – Serviére, J. – Ruis, M.A.W. (2005): Welfare of ducks in European duck husbandry systems. *World's Poultry Science Journal*, 61. sz., 633-646. o.
- Tóásó Sz. – Tenk A. – Látits M. (2006a): A hazai lúdhízalás és libamájtermelés helyzete és perspektívája. *Gazdálkodás*, 16. Különszám, 70. o.

**Jogi keretek:**

1998. évi XXVIII. törvény az állatok védelméről és kíméletéről

32/1999. (III.31.) FVM rendelet a mezőgazdasági haszonállatok tartásának állatvédelmi szabályai

19/2004. (II. 26.) FVM–ESzCsM–GKM együttes rendelet

127/2008. (IX.29.) FVM rendelet a tenyésztett víziállatokra és az azokból származó termékekre vonatkozó állategészségügyi követelményekről és a víziállatokban előforduló egyes betegségek megelőzéséről és az azok elleni védekezésről