

LINK: <https://www.edutus.hu/cikk/happyfit-kutyaeledelek-piacanak-vizsgalata/>

HAPPY&FIT KUTYAELEDELEK PIACÁNAK VIZSGÁLATA

CSÓTYA KLÁRA egyetemi hallgató, Edutus Egyetem
e-mail: csotya.klara@gmail.com

DOI: [10.47273/AP.2025.34.40-56](https://doi.org/10.47273/AP.2025.34.40-56)

ABSZTRAKT

A tanulmány célja a Happy&Fit márkájú kutyatápok magyarországi piaci pozíciójának feltérképezése, különös tekintettel a prémium szegmensre és a fenntartható táplálkozási trendekre. Az elemzés magában foglalja a kutyatáplálás tudományos megalapozottságát, a hazai kutyatartási szokások alakulását, valamint a versenytársak piacra gyakorolt hatásának vizsgálatát. A kutatás primer (kérdőíves adatfelvétel) és szekunder (piaci jelentések, vállalati információk) forrásokra épül. Az eredmények rámutatnak, hogy a tudatos fogyasztók körében fokozott érdeklődés mutatkozik a minőségi, funkcionális és fenntartható kutyatápok iránt.

Kulcsszavak: Happy&Fit, kutyatáp, prémium szegmens, fenntarthatóság, tudatos fogyasztók, kutyatartási szokások, piaci pozíció, versenytárs elemzés, funkcionális táplálás, valamint primer és szekunder kutatás

ABSTRACT

The aim of this study is to explore the market position of the Happy&Fit dog food brand in Hungary, with a particular focus on the premium segment and trends in sustainable pet nutrition. The analysis encompasses the scientific foundations of canine nutrition, the development of domestic dog ownership habits, and the impact of competitors on market dynamics. The research is based on both primary (questionnaire-based data collection) and secondary (market reports, corporate information) sources. The results indicate that among conscious consumers, there is a growing interest in high-quality, functional, and sustainable dog food products.

Keywords: Happy&Fit, dog food, premium segment, sustainability, conscious consumers, dog keeping habits, market position, competitor analysis, functional nutrition, and primary and secondary research

1. Bevezetés

A kutyatáplálás tudományos vizsgálata napjainkban egyre hangsúlyosabbá válik, mivel az étrendi tényezők bizonyítottan közvetlen hatást gyakorolnak az állatok egészségi állapotára. Számos nemzetközi és hazai kutatás igazolja, hogy a kiegyensúlyozott, fajspecifikus táplálkozási rend hozzájárul a kutyák hosszú távú egészségéhez, vitalitásához, valamint életminőségük javításához (Knight et al., 2022). Az újabb tanulmányok kiemelik, hogy a természetes összetevőket tartalmazó, gondosan összeállított diéták – ideértve a növényi eredetű alternatívákat is – kedvező élettani hatásokat eredményezhetnek (Vékony et al., 2024).

Magyarországon a kutyatartás kiemelkedően elterjedt: a háztartások jelentős hányadában él legalább egy kutya, és a gazdák részéről egyre nagyobb figyelem irányul a megfelelő táplálás biztosítására. A Trade Magazin 2023-as piaci jelentése szerint a fogyasztók növekvő arányban hajlandók prémium árat fizetni olyan kutyaeledekért, amelyek egészségmegőrző összetevőket, természetes alapanyagokat és allergénmentes formulákat tartalmaznak. Ez a tendencia azt jelzi, hogy a fogyasztói tudatosság erősödése szoros összefüggésben áll a prémium kategóriába tartozó termékek iránti kereslet növekedésével. A Happy&Fit márka a prémium szegmensben pozicionálja magát, amelyet a magas minőség, a természetes összetevők alkalmazása, valamint a specifikus tápanyagigények kielégítése jellemez.

A StrategyHelix (2024) elemzése alapján a prémium és szuperprémium kutyaeledek piaca folyamatos növekedést mutat Magyarországon, különösen azon márkák esetében, amelyek az egészségtudatos vásárlók igényeire fókuszálnak.

A jelen tanulmány célja, hogy átfogó képet adjon a magyarországi kutyatartási szokásokról és a kutyaeledek piac aktuális állapotáról, valamint tudományos alapokon vizsgálja a kutyatáplálás területén végbemenő fejleményeket. A piaci trendek elemzése rávilágít arra, hogy a tudatos és elkötelezett fogyasztók jelentős befolyással bírnak a kereslet alakulására és a kínálat jövőbeni szerkezetére (Euromonitor, 2024).

Kutatási módszertan

A kérdőívet online, elsősorban közösségi média felületeken keresztül terjesztettem, és összesen 228 válasz érkezett. Mivel a minta önkéntes és nem véletlenszerű volt, statisztikai értelemben nem tekinthető reprezentatívnak. A válaszadók nemek, életkor és földrajzi elhelyezkedés szerinti megoszlása jelentős torzulást mutat. Az elemzés során ezt figyelembe vettem, ugyanakkor a súlyozástól eltekintettem, így az eredmények inkább irányadó jellegűek. A demográfiai jellemzők elemzése azt mutatja, hogy a válaszadók 88,2%-a nő, míg 11,8%-a férfi, ami jelentős nemi aránytalanságra utal. Ez részben azzal magyarázható, hogy a kutyás tematikájú online közösségekben a nők aktívabb részvételt mutatnak. Az életkori eloszlás szerint a legnagyobb arányban a 45–54 éves korosztály képviseltette magát (32,5%), őket követték a 35–44 évesek (24,1%) és a 25–34 évesek (20,2%). Az 55 év felettiek aránya 19,3% volt, míg a 18–24 éves korcsoport csupán korlátozottan volt jelen a mintában.

A lakóhely szerinti megoszlás alapján a válaszadók 30,7%-a közepes méretű városban, 28,1%-a megyei jogú városban, míg 24,6%-a falusi vagy kisvárosi környezetben él. A fővárosban élők aránya 10,1%, a nagyvárosi válaszadóké pedig 6,5% volt. Az adatok azt jelzik, hogy a kérdőív terjesztése során a vidéki és városi kutyatartók egyaránt aktívan részt vettek az adatgyűjtésben.

A demográfiai háttér feltérképezése lehetővé tette a válaszadók társadalmi jellemzőinek figyelembevételét a kutyatáplálással kapcsolatos attitűdök, a márkaismeret és preferencia, valamint a Happy&Fit termékekhez való viszony értelmezése során.

2. Elméleti háttér

Az állateledel piac – különösen a kutyatápok szegmense – az elmúlt évtized során jelentős strukturális átalakuláson ment keresztül, amit a fogyasztói magatartás megváltozása is erőteljesen alakított. A piac dinamikus bővülése és az új márkák megjelenése fokozta a versenyt, mely a vállalati marketingstratégiák újragondolását és adaptív szemléletű döntéshozatalt tett szükségessé. Ezek a változások szorosan összefüggenek az információszerezési szokások digitalizálódásával és a fogyasztói attitűdök tudatosabbá válásával (Trademagazin, 2025).

A hagyományos marketingeszközök – különösen a tömegmédia alapú hirdetések – csökkenő hatékonyságot mutatnak a kisállatgondozási szektorban. A vásárlási döntéseket egyre gyakrabban előzi meg digitális információkeresés, melynek elsődleges platformjai a közösségi média, véleményoldalak és szakmai fórumok. A nemzetközi piackutatások egybehangzóan alátámasztják, hogy az online források – a klasszikus reklámformákkal szemben – kiemelkedő szerepet játszanak az új termékek megismerésében és a vásárlói döntések formálásában (TGM Research, 2024).

A piaci trendek alapján erősödő kereslet mutatkozik a prémium és funkcionális termék kategóriák iránt, különösen a gabonamentes, hipoallergén, valamint célzott egészségügyi hatással bíró kutyatápok esetében (Euromonitor International, 2024). Magyarországon is érzékelhető ez a minőségorientált elmozdulás, amely az új típusú márkahűség, valamint a bizalomra és szakmai hitelességre épülő fogyasztói lojalitás irányába mutat.

A kisállatgondozási iparág globálisan is jelentős növekedést produkált az elmúlt években: 2023-ban például az Egyesült Államokban elérte a 136,8 milliárd dolláros éves költést (American Pet Products Association). Ez a tendencia nem csupán a keresleti potenciál bővülését jelzi, hanem a piaci verseny fokozódását is, ami megköveteli a vállalatoktól a tudatos, adatvezérelt és digitálisan innovatív marketingstratégiák alkalmazását. A siker kulcstényezői között kiemelkedő szerepet kap a márkák történetmeselési képessége, az autentikus tartalomgyártás és a személyre szabott fogyasztói élmény biztosítása. A közösségi média – különösen a TikTok és az Instagram – új kommunikációs lehetőségeket teremtett. A TikTokon futó #PetSmartParty kampány több mint 12 milliárd megtekintést generált, míg a BarkBox vizuális történetmeseléssel és vásárlói élménymegosztással jelentős organikus elérést ért el. A tartalommarketing így nem csupán információátadásra, hanem közösségépítésre és márkahűség erősítésére is szolgál. A hiteles, szakmai forrásból származó edukatív tartalmak iránti igény folyamatosan növekszik. A Purina által működtetett „Pet Care Library” például állatorvosok által lektorált cikkeket kínál, míg a Hill’s Pet Nutrition célzott táplálási útmutatókat nyújt az egyes életszakaszok és egészségügyi állapotok szerint. Ezek a kezdeményezések hozzájárulnak a márka szakmai pozicionálásához és megbízhatóságához. A személyre szabott marketingmegoldások is egyre nagyobb hangsúlyt kapnak. A Chewy „PurelyPets Rewards” programja a házi kedvencek egyedi profiljai alapján javasol termékeket és küld emlékeztetőket, míg a Petflow viselkedésalapú e-mail kampányai – például a „Running Low?” üzenetek – hatékonyan ösztönzik a visszatérő vásárlásokat. A helyi jelenlét erősítése, a lokális SEO és közösségi kapcsolatépítés szintén kulcsszerephez jut. A Pet

Supplies Plus minden egyes üzletére külön Google Business-profilt kezel, ösztönözve a fogyasztói értékelések megosztását. A Camp Bow Wow lokális blogposztokon keresztül épít közösséget, miközben szolgáltatásait is népszerűsíti. Az influenszer alapú hitelesítés és a stratégiai partnerségek szintén fontos elemei a modern márképítésnek. A Freshpet és a The Dodo közös kampányai érzelmekre ható, állatmentéssel kapcsolatos történeteken keresztül szólítják meg a célközönséget, míg a Wellness Pet Food szakértői együttműködései révén megbízható, edukatív tartalmakat kínál a tájékozott fogyasztóknak (Ronn Torossian, 2025)

2.1. A kutyatáplálkozás tudományos alapjai

A kutyák táplálása az állategészségügy egyik kiemelten fontos területe, amely az elmúlt években a tudományos kutatások fejlődésének köszönhetően jelentős előre lépéseken ment keresztül. A kiegyensúlyozott étrend nem csupán az egészséges fejlődés és a hosszabb élettartam elősegítéséhez járul hozzá, hanem kulcsszerepet játszik az immunrendszer támogatásában, az ideális testtömeg fenntartásában, valamint a különböző betegségek megelőzésében is (Case et al., 2011). Az állati táplálkozástudomány folyamatosan bővülő tudományterület, melynek egyik központi célkitűzése a kutyatápok összetételének optimalizálása – ez a kutatók és ipari szereplők közös érdeke (Haug et al., 2010).

A házasítás következtében a kutyák táplálkozási szükségletei jelentősen eltávolodtak a farkasokétól, amiből következően emésztőrendszerük is alkalmazkodott az emberi környezethez és az omnivor – mind növényi, mind állati eredetű – táplálékhoz. Míg a farkasok táplálkozása többnyire állati fehérjékre épül, a kutyák képesek növényi eredetű tápanyagok emésztésére és hasznosítására is, ami genetikai és fiziológiai adaptáció eredménye (Axelsson et al., 2013).

Az ideális kutyatápnak olyan táplálkozási egyensúlyt kell biztosítania, amely megfelelő arányban tartalmazza a fehérjét, zsírokat és szénhidrátokat, igazodva az adott állat fajtájához, méretéhez, életkorához, aktivitási szintjéhez és egészségi állapotához. A táplálkozás tervezés során figyelembe kell venni az egyes életszakaszok sajátosságait, valamint az egyéni érzékenységeket is. Ennek megfelelően elérhetők speciális formulák érzékeny emésztésű kutyák számára, valamint olyan tápok, amelyek az ízületi egészség vagy a szívfunkciók támogatását célozzák. A korszerű táplálék kiegészítők – mint a glükózamin és a kondroitin – hozzájárulhatnak az ízületek épségéhez, míg a pre- és probiotikumok a bélflóra egyensúlyának fenntartásában játszanak fontos szerepet (FEDIAF, 2020).

1. ábra Minimális nyersfehérje- és esszenciális aminosav-szükségleti értékek kutya, macska és patkány számára ($\text{g/kg}^{0.75}/\text{nap}$)

	Növendék			Kifejlett		
Nyersfehérje	macska	kutya	patkány	macska	kutya	patkány
Esszenciális aminosavak	12,00	7,57	8,41	2,77	1,98	1,40
Szabad aminosavak	3,43	4,11	3,09	0,56	0,60	0,44
Fehérjében kötött aminosavak	2,98	3,59	2,69	0,49	0,52	0,38

Forrás: Dubleczy Károly (2011): Takarmányozástan. Mezőgazda Kiadó, Budapest. 36. o.

Tudományos vizsgálatok alátámasztják, hogy a kutyák szervezete hosszú távon nem tolerálja a túlzott fehérjebevitelt. A túl magas fehérjetartalmú étrend kedvezőtlen hatással lehet az állatok egészségére, különös tekintettel az ízületek, a csontozat és a vese működésére. A vesék elsődleges feladata a fehérjeanyagcsere során keletkező salakanyagok kiválasztása, így a tartósan magas fehérjebevitel túlterhelheti ezt a szervet, ami idővel veseelégtelenséghez is vezethet (Andrásofszky, 2009).

A kereskedelmi forgalomban elérhető kutyatápok összetételét különféle szakmai és szabályozási előírások határozzák meg, amelyek célja az állatok egészségének és jólétének biztosítása. Az optimális étrend olyan alapvető makrotápanyagokat – fehérjéket, zsírokat és szénhidrátokat – tartalmaz, amelyekhez megfelelő mennyiségű vitamin és ásványi anyag is társul, biztosítva a kutyák kiegyensúlyozott fejlődését és egészséges működését (National Research Council, 2006)

2.2. Kutyatáplálkozás története

A kutyák táplálkozásának fejlődése szorosan összefügg az emberi civilizáció alakulásával és az életmód változásaival. A kutyák ősei, a farkasok, elsősorban húsfogyasztó ragadozók voltak, akik energiaszükségletüket döntően állati eredetű táplálékból fedezték. A házasítás folyamata és az emberrel való együttélés azonban jelentős változásokat idézett elő a kutyák táplálkozási szokásaiban. Alkalmazkodtak az emberek által létrehozott környezeti feltételekhez, és étrendjük fokozatosan igazodott az emberi élelemhez. A korai kutyák főként az emberek által hátrahagyott ételmaradékokat fogyasztották – csontokat, húsdarabokat, állati eredetű maradványokat –, majd a mezőgazdaság megjelenésével növényi eredetű táplálék is bekerült étrendjükbe. A tudományos kutatások igazolják, hogy a kutyák emésztőrendszere evolúciósan adaptálódott a növényi tápanyagok feldolgozásához is (Axelsson et al., 2013).

A középkorban a kutyák funkciójuk szerint eltérő táplálékhoz jutottak: a vadász- és munkakutyák általában húsból gazdag étrendet kaptak, míg a háziorzók és társállatok sokszor az emberek által elfogyasztott, maradék ételekből táplálkoztak (Joffe et al., 2006). Ez utóbbi nem mindig jelentett teljes értékű táplálkozást, mivel hiányozhattak belőle a szükséges tápanyagok.

A 19. és 20. század során a kutyatáplálás új korszakba lépett. Az iparosodás, a városiasodás és a házikedvencként tartott kutyák számának növekedése új kihívásokat teremtett az etetés terén. Megjelentek az első kereskedelmi célra gyártott kutyaéledelek, amelyek célja a kiegyensúlyozott tápanyagellátás biztosítása volt (Haug et al., 2010). Az 1950-es évektől kezdve megnőtt az igény a tudományosan megalapozott takarmányozási megoldásokra, és elterjedtek a száraz- és nedveseledetek, amelyek a kutyák életkorához, egészségi állapotához és aktivitási szintjéhez igazodtak (Tucker, 2000).

A modern kutyatáplálás mára komplex, kutatásokkal alátámasztott tudományággá fejlődött. A prémium minőségű tápok kifejezetten a különböző fajtájú, méretű és korú kutyák egyedi szükségleteire fókuszálnak (Case et al., 2011). Egyre nagyobb figyelmet kapnak a speciális étrendek, mint a hipoallergén, gabonamentes vagy funkcionális tápok, amelyek célzottan támogatják az ízületek védelmét, az emésztőrendszer egyensúlyát vagy az immunrendszer megfelelő működését (Lund et al., 2010). Emellett a fenntarthatóság és az etikus alapanyag beszerzés is meghatározóvá vált a tudatos vásárlók körében, akik a természetes és bio összetevőket részesítik előnyben (Lowe et al., 2020).

A kutyatáplálás története jól tükrözi az emberi társadalmak életmódváltásait. A korábban maradékokra épülő etetés helyét mára a tudományos ismereteken alapuló, célzott táplálkozás vette át, amely hozzájárul a kutyák hosszú távú egészségéhez és jólétéhez. Az állatorvostudományok és a tápanyagkutatás fejlődése lehetővé teszi az egyénre szabott étrend kialakítását, amely figyelembe veszi az állatok korát, aktivitási szintjét és speciális egészségügyi igényeit (National Research Council, 2006).

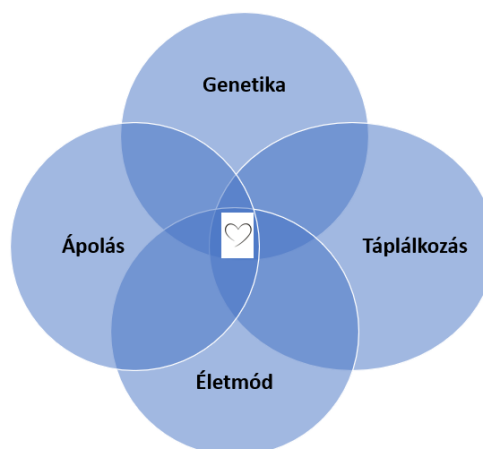
2.3. Kutyák jólléte; genetika, életmód, táplálkozás, ápolás

A kutyák egészségi állapotának alakulását jelentős mértékben meghatározza a genetikai háttér, mivel az öröklött tényezők befolyással vannak az anyagcsere folyamatokra, az immunrendszer működésére, valamint az egyedi tápanyagigényekre. A házasítás és a szelektív tenyésztés következtében genetikailag homogénebb állományok jöttek létre, ami bizonyos fajták esetében fokozott hajlamot eredményezett öröklődő betegségekre. A táplálástervezés során ezért figyelembe kell venni a fajtaspecifikus genetikai érzékenységeket: a Labrador Retrieverek gyakrabban hajlamosak az elhízásra, míg más fajtáknál speciális diétára lehet szükség egyes anyagcsere rendellenességek megelőzésére (National Research Council, 2006).

A kutyák életmódja és fizikai aktivitása szintén kulcsfontosságú tényező a megfelelő táplálkozás meghatározásában. A nagy igénybevételnek kitett, sport- vagy munkakutyák számára energia- és tápanyagban dús étrend szükséges, amely magasabb arányban tartalmaz fehérjét és zsírt. Ezzel szemben az idősebb vagy kevésbé aktív kutyák esetében csökkentett energiatartalmú, jól emészthető tápanyagokban gazdag étrend ajánlott a túlsúly és az emésztési zavarok megelőzése érdekében (Laflamme, 2005).

Az immunrendszer hatékony működéséhez elengedhetetlen a kiegyensúlyozott étrend, amely biztosítja a létfontosságú zsírsavak, vitaminok, ásványi anyagok és aminosavak megfelelő mennyiségű bevitelét. Az omega-3 zsírsavak – különösen az EPA (eikozapentaénsav) és a DHA (dokozahexaénsav) – gyulladáscsökkentő hatásuk révén hozzájárulnak a krónikus gyulladásos folyamatok mérsékléséhez és egyes degeneratív betegségek megelőzéséhez (Calder, 2006).

1. ábra A kutyák jóllétének négy összetevője



Forrás: szerző saját szerkesztése, a kutyás életmód tanácsadói és oktatói tapasztalatok alapján

2.4. *A táplálkozás szerepe az egészség megőrzésben és a modern étkezési szokások hatásai*

Az étkezés és táplálkozás központi szerepet játszik mind az emberi, mind az állati organizmusok életfolyamataiban. Az élelmiszerek nem csupán az energiaforrást biztosítják, hanem elengedhetetlenek a növekedéshez, fejlődéshez, az anyagcsere szabályozásához, az immunitás fenntartásához, valamint a regenerációs és gyógyulási mechanizmusokhoz. Az elfogyasztott tápanyagok az emésztőenzimek hatására kisebb molekulákra – például szénhidrátokra, fehérjékre, zsírokra, vitaminokra és ásványi anyagokra – bomlanak, amelyek aztán beépülnek a szervezet sejtjeinek működésébe (Groppe & Smith, 2012).

A megfelelő táplálkozás az egészséges életmód alapját képezi, elősegítve a sejtek regenerálódását, a hormonális egyensúly fenntartását, az idegrendszer optimális működését, valamint a krónikus betegségek megelőzését. Ezzel szemben a kiegyensúlyozatlan vagy hiányos táplálkozás számos káros egészségügyi következménnyel járhat, mint a vitamin- és ásványianyag-hiányok, alultápláltság, elhízás, illetve metabolikus szindróma kialakulása (Global Nutrition Report, 2020).

A modern táplálkozási szokások jelentős eltéréseket mutatnak a korábbi, természetes étrenddel szemben. Az élelmiszeripar gyors fejlődése, a globalizáció és az urbanizáció hatására az emberek életmódja gyökeresen megváltozott. Míg régebben az élelmiszerek többsége helyben termesztett vagy helyben előállított alapanyagokból készült, napjainkban az ipari élelmiszergyártás dominál, amely gyakran a hosszú eltarthatóságot, a vizuális megjelenést és az alacsony előállítási költségeket helyezi előtérbe – gyakran a tápanyagtartalom rovására (Monteiro et al., 2018).

Különösen problémásak az úgynevezett ultra feldolgozott élelmiszerek, amelyek gyakran nagy mennyiségben tartalmaznak hozzáadott cukrot, sót, telített zsírokat és különféle adalékanyagokat. Ezen termékek rendszeres, túlzott fogyasztása számos civilizációs betegség, elhízás, 2-es típusú cukorbetegség, magas vérnyomás és szív- és érrendszeri megbetegedések kockázatával hozható összefüggésbe (Srouf et al., 2019).

A tudatos táplálkozás nemcsak a fizikai, hanem a mentális egészség fenntartásában is kiemelkedő szerepet játszik. A megfelelő étrend hozzájárulhat a hangulati stabilitás javításához, a mentális frissesség megőrzéséhez, és számos kutatás igazolja, hogy bizonyos tápanyagok – mint az omega-3 zsírsavak, B-vitaminok és antioxidánsok – segíthetnek a depresszió és a szorongás kockázatának csökkentésében (Lai et al., 2017).

2.5. *Tudatos táplálkozás és a jövő*

A fenntarthatóbb alternatívák és az önellátó életmód egyre fontosabb szerepet kapnak a táplálkozási szokások alakításában. Ezek nemcsak az egészség megőrzéséhez járulnak hozzá, hanem jelentősen csökkentik az élelmiszertermelés ökológiai lábnyomát is. A környezettudatos táplálkozás célja, hogy kielégítse a jelen generációk táplálkozási szükségleteit anélkül, hogy ezzel veszélyeztetné a jövő generációk hasonló lehetőségeit (FAO, 2010).

Az élelmiszerek származási helyének tudatos megválasztása – helyi piacokon beszerezett, szezonális zöldségek, gyümölcsök, illetve állati termékek előnyben részesítése – számos előnnyel jár. Ezek az ételek nemcsak frissebbek és tápanyagdúsabbak, hanem az ellátási lánc lerövidülése révén kevesebb üvegházhatású gáz kibocsátással is jár a szállítás során, továbbá támogatják a helyi gazdaságokat.

Az önellátás, egy háztáji konyhakert vagy kisebb állattartás, nemcsak az élelmiszerek minőségére van kedvező hatással, hanem elősegíti a fenntartható mezőgazdasági gyakorlatokat is. Az ökológiai gazdálkodás során kevesebb vegyi anyag kerül a környezetbe, ami javítja a talaj és a vízkészletek állapotát, és csökkenti a biológiai sokféleséget veszélyeztető tényezőket (Reganold & Wachter, 2016).

A táplálkozás életmódunkkal is szorosan összefügg. Az egészséges étrend mellett elengedhetetlen a rendszeres testmozgás, megfelelő folyadékbevitel és a szabad levegőn töltött idő. A WHO szerint ezek együttesen kulcsfontosságúak a nem fertőző betegségek – szívbetegségek, diabétesz és daganatos megbetegedések – megelőzésében (WHO, 2021).

Az utóbbi évek kutatásai megerősítették, hogy a táplálkozás a mentális egészségre is hatással van, különösen a bél-agy tengely révén. A bélflóra állapota hatással van a szerotonin termelésére, amely befolyásolja a hangulatot, stresszválaszt és kognitív funkciókat (Emeran 2024).

2.6. *Kutyaeledelek piaca*

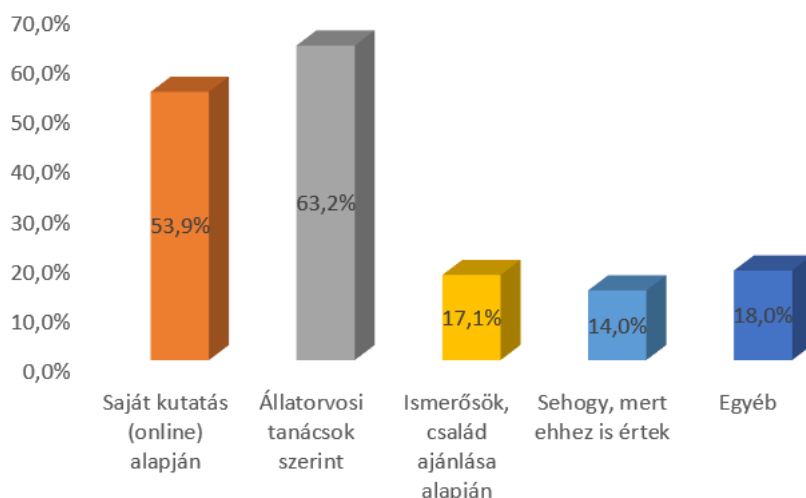
A magyar kisállateledel piac dinamikus növekedése továbbra is töretlen. A StrategyHelix 2024-es jelentése szerint a piac értéke 2024-ben elérheti az 1,09 milliárd eurót, és várhatóan 2028-ra 1,34 milliárd euróra emelkedik, amely évi átlagos 3,3%-os növekedést jelent. A globális trendek is jelentős hatással vannak a hazai piacra. Az Euromonitor 2024-es beszámolója három kulcsfontosságú fogyasztói trendet azonosít az állateledel iparban: az ár-érték arányra érzékeny vásárlók ("Value Hackers"), az élvezeti cikkeket kereső fogyasztók ("Delightful Distractions"), valamint az egészségtudatos vásárlók ("Wellness Pragmatists"). Ezen trendek kialakulása az infláció, a háziállatok humanizálása, valamint az egészséggel kapcsolatos aggodalmak következményeként figyelhető meg (Euromonitor, 2024).

A Mintel 2024-es globális piaci jelentése szerint a természetes, funkcionális és fenntartható állateledelek iránti kereslet világszerte növekvő tendenciát mutat. A probiotikumokat, omega-zsírsavakat, antioxidánsokat tartalmazó formulák, valamint az adalékmentes és allergénmentes opciók már nem csupán kiegészítő választások, hanem a vásárlók egyre nagyobb része számára elvárásként jelennek meg.

A Happy&Fit márka prémium stratégiája, amely a természetes összetevőkre épít, tökéletesen illeszkedik ezekhez a fogyasztói igényekhez. Emellett a fenntartható gyártási folyamatok és a környezetbarát források használata egyre fontosabb szerepet kap a vásárlói döntések meghozatalában. Ez a tendencia nemcsak a fenntarthatóságra összpontosító vásárlói döntéseket erősíti, hanem egyben hozzájárul a környezettudatos táplálkozás globális elterjedéséhez is, amely a jövő táplálkozási szokásait alakítja. Az állateledel iparág ezen új irányvonalai figyelembe veszik a globális környezeti kihívásokat, miközben az egészséges életmódra és a természetes táplálkozásra összpontosítanak.

3. Eredmények

2. ábra: A kutyatáp vásárlás legfontosabb döntési szempontjai a válaszadók szerint



Forrás: saját kutatás kérdőíves felmérés alapján, n=228 fő, 2024
(Többszörös válaszadás volt lehetséges)

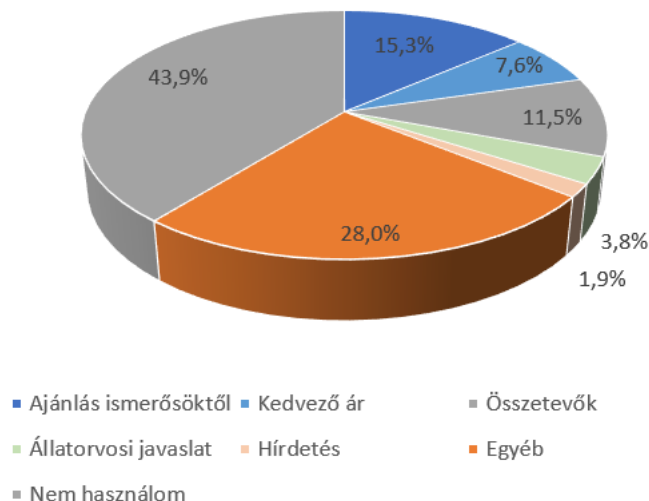
Az ábrán bemutatott eredmények egyértelműen azt jelzik, hogy a válaszadók többsége – különösen azok, akik állatorvosi tanácsokat követnek, illetve akik online vélemények alapján hoznak döntéseket – kiemelt szerepet tulajdonítanak a külső forrásoknak a kutyaeledel választása során. Az állatorvosi tanácsok alapján hozott döntések (63,2%) kiugróan magas arányt képviselnek, ami arra utal, hogy a kutyatartók a szakmai véleményeket tartják a legmegbízhatóbb alapnak. Ez megerősíti, hogy az állatorvosok kulcsfontosságú szereplők a vásárlói döntések alakításában. A következő legnagyobb arányt (53,9%) az online kutatáson alapuló döntéshozatal képviseli, amely szintén jelentős hatással van a választási folyamatokra. Az adatok azt mutatják, hogy a válaszadók több mint fele bízik az interneten elérhető véleményekben és információkban, amikor kutyaeledel választására kerül sor. Ez a tendencia jól tükrözi a digitális térben való tájékozódás növekvő szerepét, amelyre sok kutyatulajdonos támaszkodik.

Ennek fényében a tartalommarketing alkalmazása különösen fontos lehet a Happy&Fit márka számára: hiteles, edukatív és célzott online tartalmak – úgy mint szakértői cikkek, videók, blogbejegyzések vagy influencerek által közvetített vélemények – segítségével hatékonyan befolyásolható a fogyasztói döntés. Ezek a tartalmak nemcsak informálnak, hanem bizalmat is építenek, különösen akkor, ha állatorvosi vagy táplálkozási szempontból megalapozottak.

Ezzel szemben a családtagok és ismerősök ajánlásai (17,1%) kevésbé meghatározó tényezőként jelennek meg, ami arra utal, hogy az emberek inkább a szakértői véleményekre és független kutatásokra hagyatkoznak, mint a közvetlen környezetük javaslataira. A „sehogy, mert már régóta tartok kutyát” (14%) és az „egyéb” válaszok (18%) szintén azt mutatják, hogy létezik egy kisebb, de jelentős csoport, amely saját tapasztalatára vagy egyedi szempontokra épít.

Ez az eloszlás arra enged következtetni, hogy a kutyatartók jelentős része külső forrásokban keresi a biztonságos és megbízható választásokat, míg egy kisebb csoport inkább saját tapasztalataira támaszkodik. Marketing szempontból ezért az állatorvosokkal való szoros együttműködés, valamint hiteles online tartalmak – vélemények és tájékoztató anyagok – kiemelt fontosságúak lehetnek. Ezen kívül az „ismerősök ajánlása” és a „régóta tartok kutyát” csoportok számára célzott üzenetekkel erősíthetjük a meglévő tudást és bizalmat.

3. ábra: A válaszadók döntési szempontjai a Happy&Fit kutyatápok választása során.



Forrás: saját kutatás kérdőíves felmérés alapján, n=228 fő, 2024

A kutatásomból származó adatok világosan azt mutatják, hogy a válaszadók jelentős része (43,9%) nem használja a Happy&Fit termékeket. Ez a magas arány arra utal, hogy a márka még nem érte el kellő mértékben a célcsoportját, vagy a fogyasztók nem érzékelik relevánsnak a terméket. Az „egyéb” válaszkategória kiemelkedően magas aránya (28%) arra utal, hogy a kérdőív válaszlehetőségei nem fedték le kellő részletességgel a fogyasztói döntési szempontokat. Ez azt is jelzi, hogy egy alaposabb próbakérdezés vagy nyitottabb válaszlehetőségek alkalmazása pontosabb képet adott volna a fogyasztói magatartásról.

Az ismerősök ajánlása (15,3%) a harmadik legfontosabb tényező, ami arra mutat, hogy a személyes kapcsolatok és a szójhagyomány jelentős hatással lehetnek a márka ismertségére. Ezen kívül az összetevők (11,5%) és a kedvező ár (7,6%) is fontos szempontként szerepelnek a döntéshozatalban. A professzionális tényezők, mint az állatorvosi javaslat (3,8%) és a Facebook (1,3%), viszonylag csekély szerepet játszanak a döntésben, míg a hirdetés (0,6%) gyakorlatilag elhanyagolható hatással bír.

Az eredmények arra engednek következtetni, hogy a Happy&Fit márka nem alakított ki megfelelő kapcsolatokat az állatorvosokkal, így termékeik kevésbé ismertek vagy támogatottak ebben a szakmai körben. Ez különösen problémát jelenthet, mivel a vásárlók körében az állatorvosi tanácsok kiemelt fontosságúak a döntéshozatal során, ahogyan azt az előző ábra is alátámasztja. Továbbá, elképzelhető, hogy a márka nem kommunikálja megfelelően, ha termékeit állatgyógyászok ajánlják, vagy esetleg nem rendelkezik olyan bizonyítékokkal, amelyek a termékek állatorvosi szempontból kiemelkedő minőségét hangsúlyoznák.

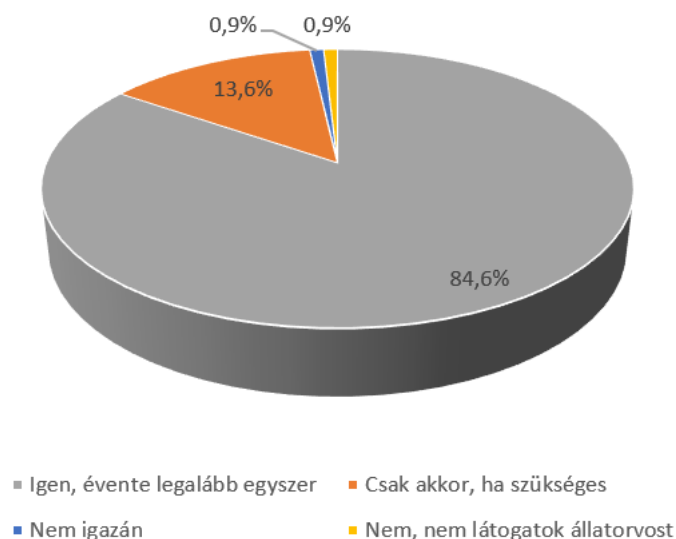
Az is lehetséges, hogy a vásárlók, akik ugyan keresnek állatorvosi véleményeket, inkább általános táplálkozási tanácsokra figyelnek, nem pedig konkrét márkákra. Ez csökkentheti az állatorvosi javaslatok hatását, a Happy&Fit esetében.

A termékcsalád piaci pozíciójának erősítéséhez elengedhetetlen a szakmai kapcsolatok szorosabbá tétele, valamint annak kiemelése, hogy a termékek állategészségügyi szempontból is kiváló minőséget képviselnek. A márkának fontos lenne olyan együttműködések kialakítása, mint terméktesztek vagy szakértői ajánlások, amelyek növelhetik a hitelességet.

A kommunikációs stratégiában kiemelt figyelmet kell fordítani arra, hogy a szakmai támogatás jól látható legyen, például „Szakértők ajánlásával” címkéssel, amelyek erősíthetik a vásárlói bizalmat. Ezen kívül edukációs kampányok indítása is szükséges, amelyek bemutatják az állategészségügyi tanácsok jelentőségét, miközben a márka megbízhatóságát is építik. Ez a megközelítés nemcsak a szakmai hitelességet növelné, hanem hosszú távon hozzájárulna a tudatos vásárlói döntéshozatal erősítéséhez is.

Mivel az állatorvosok szerepe alapvetően meghatározhatja a kutyatulajdonosok vásárlási szokásait, fontos feltárni, hogy milyen mértékben és milyen helyzetekben fordulnak hozzájuk tanácsért.

4. ábra A válaszadók megoszlása az állatorvos látogatási szokások alapján.



Forrás: saját kutatás kérdőíves felmérés alapján, n=228 fő, 2024

Az 5. ábra elemzése szerint a válaszadók túlnyomó többsége (84,6%) évente legalább egyszer felkeresi az állatorvost kutyájával. Ez arra utal, hogy a gazdák jelentős része tisztában van az állatorvosi ellenőrzések fontosságával, elsősorban a kötelező oltások és az általános prevenciós vizsgálatok kapcsán. Ezzel szemben a válaszadók 13,6%-a csak akkor fordul állatorvoshoz, ha konkrét problémát észlel, míg mindössze kevesebb mint 2% jelezte, hogy ritkán vagy egyáltalán nem viszi kedvencét állatorvoshoz. Az adatok alapján megállapítható, hogy az állatorvosi látogatások elsősorban a kötelező beavatkozásokra korlátozódnak, és kevésbé jellemző az egészségmegőrző, megelőző tanácsadás céljából történő konzultáció. Ez arra enged következtetni, hogy az állatorvos–gazdi kapcsolat sok esetben ritka és formális jellegű, ami korlátozza az olyan témák megbeszélésének lehetőségét, mint például a táplálkozási tanácsadás vagy konkrét termékajánlások.

Kutatási eredményeim megerősítik ezt a tendenciát: a Happy&Fit termék kipróbálására vonatkozó döntést az állatorvosi ajánlás csupán az esetek 3,8%-ban befolyásolta (lásd 1. ábra). Ez alapján kijelenthető, hogy az állatorvosok szerepe a kutyatápokkal kapcsolatos döntéshozatalban jelenleg mérsékelt. Ennek hátterében több tényező is állhat. Egyrészt nem minden állatorvos tesz konkrét márkára vonatkozó javaslatot – részben azért, mert független szakmai szereplőként el kívánják kerülni a márkaszpecifikus elköteleződést, másrészt sok esetben nem is érdekeltek a termékajánlásban. Másrészt a gazdák sem feltétlenül kérnek táplálkozási témájú tanácsokat, vagy inkább saját tapasztalataikra, illetve más forrásokra hagyatkoznak.

Az általános egészségügyi kérdésekben a gazdik jellemzően elfogadják az állatorvosi véleményt, a konkrét márkák kiválasztásában azonban inkább saját preferenciáikat, korábbi tapasztalataikat, valamint az ismerősök ajánlásait veszik figyelembe. Mivel a kutyatartók többsége évente legfeljebb egyszer – jellemzően az éves kötelező oltás alkalmával – találkozik állatorvossal, kevés lehetőség nyílik a részletes, személyre szabott táplálkozási tanácsadásra. Azoknál pedig, akik kizárólag probléma esetén keresnek fel állatorvost, ez a lehetőség még inkább korlátozott.

Mindez arra utal, hogy a táplálkozással kapcsolatos edukáció és termékismertetés az állatorvosi praxisokban jelenleg alacsony kihasználtsággal működik – holott potenciálisan jelentős hatással lehetne a tudatos vásárlói döntéshozatalra. Ebben a kontextusban különösen fontos szerepet kaphatna a trade promotion, mint marketingkommunikációs eszköz, amely – az emberorvosláshoz hasonlóan – ösztönözhetné az állatorvosokat bizonyos termékek ajánlására.

Ha a márkák – a szakmai integritás megőrzése mellett – megfelelő promóciós eszközökkel (mintatermékekkel, szakmai háttéranyagokkal, edukációs programokkal) célozzák meg az állatorvosokat, az hosszú távon erősíthetné a bizalmi kapcsolatot, és fokozhatná az állatorvosi ajánlások szerepét a vásárlási döntésekben. A Happy&Fit jelenlegi pozíciójából adódóan – a prémium szegmens alsó-középkategóriájában – versenyhátrányba kerülhet az állatorvosi ajánlások hiányában, különösen azokkal a márkákkal szemben, amelyek tudatosabban alkalmazzák a szakmai ajánlásokon alapuló promóciót.

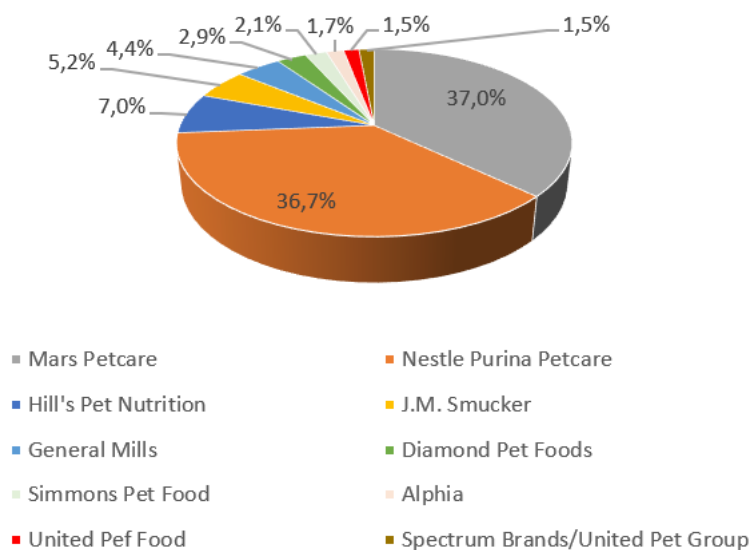
Ezzel párhuzamosan a magyar kutyatáp piacot dinamikus átrendeződés jellemzi. A prémium és természetes összetevőket tartalmazó tápok iránti kereslet folyamatosan növekszik. A fogyasztói preferenciák között kiemelt szerepet kap az egészséges összetétel, a megbízható minőség, valamint a kutya egyéni ízlése. A gazdik törekednek arra, hogy olyan tápot válasszanak, amely elősegíti kedvencük hosszú élettartamát és egészségének megőrzését.

Emellett különösen keresettek a speciális igényeket kielégítő – gabonamentes, hipoallergén – tápok, amelyeket érzékeny emésztésű vagy allergiás kutyák számára fejlesztettek ki.

A piacon meghatározó szerepet töltenek be a nemzetközi nagyvállalatok (Nestlé, Mars), valamint a magyar gyártók, mint a Panzi. Az áruházláncok saját márkás, alacsonyabb árkategóriájú termékei is széles körben elérhetők és kedveltek, különösen az árérzékeny vásárlók körében.

A Happy&Fit márka akkor tudná versenyelőnyét növelni és pozícióját erősíteni ebben a versenykörnyezetben, ha tudatosabban alkalmazná a szakmai ajánlásokra épülő kommunikációt, valamint a trade promotion eszközeit az állatorvosi csatornákon keresztül.

5. ábra A globális piaci megoszlás (%) az éves bevétel alapján.



Forrás: saját szerkesztés publikált iparági adatok alapján, 2024

A globális kutyatáp piacot néhány nagy multinacionális szereplő dominálja. E. Gray (2023) adatai szerint a Mars Petcare, a Nestlé Purina és a Hill's Pet Nutrition együttesen az éves árbevétel alapján a piac közel felét birtokolják. Ez a koncentrált piaci struktúra jelentős befolyást biztosít számukra a fogyasztói szokások, az árazás és a piaci trendek alakításában.

A „Globális piaci megoszlás (%) az éves bevétel alapján” című 6. ábra ezen másodlagos forrás adataira épül, célja pedig a piac szerkezetének és a vezető szereplők dominanciájának szemléltetése.

A nagyvállalatokkal szemben a kisebb, specializált márkák – köztük a magyar Happy&Fit – jellemzően a prémium szegmens részpiacaiban próbálnak érvényesülni. Ez a piaci szegmens az elmúlt években dinamikus növekedést mutatott, amit elsősorban a vásárlói igények változása – a természetes összetevők iránti kereslet, a minőségi táplálás előtérbe kerülése – hajtott.

Piacszerkezeti szempontból a kutyatápok piaca leginkább a monopolisztikus verseny modelljével írható le. Bár a termékek alapfunkciója – a táplálás – azonos, a gyártók különféle jellemzők (összetétel, célzott életkor vagy egészségi állapot, származási ország) mentén igyekeznek egyedi pozíciót kialakítani. Ez lehetőséget teremt a márkahűség építésére és prémium árazás alkalmazására. A modell éles ellentétben áll a tökéletes verseny struktúrájával, ahol a termékek homogének, az árak adottak, és a piaci szereplők nem gyakorolnak érdemi befolyást. A kutyatápok piacán azonban a differenciálás a fogyasztói döntések kulcstényezője, és meghatározó szerepet játszik a márkastratégiák alakításában.

6. Következtetések, javaslatok

A Happy&Fit jövőbeli fejlődési pályáját a specializált termékfejlesztés és a fenntarthatósági szempontok integrálása határozhatja meg. A funkcionális táplálékok – különösen az egészségügyi problémák, mint az allergiák, emésztési zavarok vagy krónikus betegségek támogatására szolgáló formulák – fejlesztése stratégiai irány lehet. Ennek megvalósításához célszerű lenne multidiszciplináris együttműködések kialakítása állatorvosokkal és táplálkozástudományi szakemberekkel, akik szakmai hitelességgel és tudományos megalapozottsággal járulhatnak hozzá a célzott termékportfólió bővítéséhez.

A termékek ismertségének növelése érdekében javasolt lenne a Trade Promotion (TP) eszközeinek alkalmazása, bolti árkedvezmények, kuponos akciók, eladáshelyi kiemelések formájában. Ezek nemcsak az eladásösztönzést támogatják, hanem a versenytársakkal szembeni megkülönböztetést is erősíthetik – különösen, ha állatorvosi rendelőkben is elérhetővé válnak ezek az eszközök.

A márka pozícióját tovább erősíthetné a társadalmi felelősségvállalás hangsúlyosabb megjelenítése. Állatvédelmi és környezetvédelmi kampányok révén a Happy&Fit nemcsak a fogyasztói lojalitást növelheti, hanem értékalapú márkaként is megkülönböztetheti magát a versenytársaktól. Ezeket az aktivitásokat elsősorban digitális csatornákon – közösségi médiafelületeken, e-kereskedelmi platformokon – érdemes kommunikálni, ahol az interaktív jelenlét közvetlen kapcsolatot teremthet a célcsoporttal.

A nemzetközi piacok felé történő nyitás, valamint az online értékesítési lehetőségek hatékonyabb kihasználása további növekedési potenciált rejt. A digitális jelenlét stratégiai fejlesztése – beleértve az e-commerce optimalizálását és a márkaélmény erősítését a közösségi médiában – hozzájárulhat a Happy&Fit hosszú távú versenyképességének fenntartásához és piaci súlyának növeléséhez.

7. Összefoglalás

A Happy&Fit márka hazai piacának vizsgálata során középpontba került a kutyatartók táplálkozással kapcsolatos attitűdjeinek, vásárlási szokásainak és a versenytársak piaci jelenlétének feltérképezése. A kutatás célja egy átfogó kép megrajzolása volt a magyar kutyatartás jelenlegi helyzetéről, a prémium kutyaeledek iránti kereslet alakulásáról, valamint a márka stratégiai pozíciójáról a monopolisztikus verseny jellemezte piaci környezetben.

A kvantitatív vizsgálat egy online kérdőív formájában valósult meg, amelyre 228 hazai kutyatartó adott választ. Az eredmények alapján kirajzolódik, hogy a fogyasztók többsége hosszú távra tervez kedvencével, és egyre inkább törekszik az egészségtudatos táplálásra. Ugyanakkor jelentős arányban mutatkozott meg a tájékozottság hiánya a termékek összetételét és élettani hatásait illetően. A vásárlási döntések meghozatalában továbbra is kiemelt szerepet játszanak az ár, a hirdetések és az ismerősi ajánlások, ami rávilágít a tudatos vásárlói magatartás ösztönzésének szükségességére.

A márka jelenlegi pozíciójának értékelése során feltárára került a termékportfólió szélessége, a piaci ismertség, valamint a kommunikációs és márkaépítési gyakorlat. Bár a prémium és szuperprémium szegmens iránti kereslet dinamikus növekedése kedvező irányba mutat, a Happy&Fit esetében az ismertség és a szakmai hitelesség tovább erősítendő tényezőként jelent meg. A természetes összetevők alkalmazása, valamint a megbízható német gyártás jelentős versenyelőny, azonban ezek tudatosabb kommunikációja nélkülözhetetlen a fogyasztói bizalom elmélyítéséhez.

Kiemelendő eredmény, hogy az állatorvosi ajánlások kulcsszerepet töltenek be a fogyasztók döntéseiben, azonban a Happy&Fit jelenléte ebben a szegmensben jelenleg alacsony. A márka versenyképességének fokozása érdekében indokolt lenne olyan szakmai edukációs kampányok indítása, amelyek hiteles, tudományosan megalapozott információkon keresztül erősítik a termékek iránti bizalmat, különösen az érzékeny emésztésű vagy egészségügyi problémákkal küzdő kutyák gazdái körében.

A versenytárs elemzés során az is világossá vált, hogy a piacot olyan szereplők dominálják, mint a Royal Canin, a Pedigree, a Panzi Pet és a Josera, akik jelentős marketingköltségvetéssel és széleskörű fogyasztói eléréssel rendelkeznek. A Happy&Fit számára ennek ellensúlyozására az egyedi termékelőnyök – természetes összetevők, célzott funkciójú tápok – hangsúlyozása, valamint a márkahűség építésére irányuló digitális aktivitások nyújthatnak stratégiai válaszokat.

A vásárlói döntések komplexitása egyértelműen tükrözi a piac átalakulását: a hagyományos szempontok (ár, elérhetőség) mellett egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a minőség, a táplálkozási előnyök és a szakértői ajánlások. A tudatos fogyasztói réteg térnyerése, valamint az allergiás és érzékeny emésztésű kutyák számának növekedése a prémium szegmens megerősödését vetíti előre.

A fenntarthatóság kommunikációja – különösen a környezetbarát csomagolás, a társadalmi felelősségvállalás és a német gyártás megbízhatóságának kiemelése – fontos szerepet játszhat a márka differenciálásában. Emellett a közösségi média és a tartalommarketing tudatosabb, stratégiai alkalmazása szintén elengedhetetlen eleme lehet a Happy&Fit jövőbeli növekedési pályájának és piaci súlyának erősítésének.

8. Kutatási korlátok és jövőbeli irányok

A vizsgálat elsődlegesen kvantitatív módszertanon alapult, amely egy kérdőíves adatfelvétel révén igyekezett feltérképezni a Happy&Fit márka ismertségét, fogyasztói megítélését, valamint a prémium kutyaéledelekhez kapcsolódó attitűdöket. A választott megközelítés lehetőséget biztosított strukturált adatgyűjtésre és statisztikai alapú következtetések levonására. Ugyanakkor a nem reprezentatív mintavétel a kvantitatív kutatásokra jellemző általánosíthatósági korlátokat is magában hordozza, ami szükségessé teszi az eredmények óvatos értelmezését.

A kutatás egyik lényeges hiányossága, hogy nem egészítette ki az adatokat kvalitatív eszközökkel, szakértői mélyinterjúkkal. Ezek – gyártók, állatorvosok, forgalmazók, influenszerek vagy kutyakozmetikusok megszólaltatása – lehetővé tették volna a fogyasztói attitűdök, döntési szempontok és piaci trendek mélyebb, kontextusfüggő megértését. A szakmai tapasztalatok és háttérinformációk beépítése jelentősen növelte volna az elemzés érvényességét és gyakorlati hasznosságát.

A jövőbeli kutatások egyik kulcsterülete éppen ezért az interdiszciplináris és kvalitatív szemlélet bevonása lehet. A szakértői interjúk szisztematikus elemzése nemcsak az elemzés mélységét, hanem annak alkalmazhatóságát is jelentősen bővítené – különösen, ha azokat a Happy&Fit márka pozicionálása és marketingstratégiája szempontjából célzottan alkalmazzuk.

FELHASZNÁLT IRODALOM

1. Andrásófszky – Bersényi – Cenkvari – Fekete – Fébel – Hullár – Szabó. (2009). Állatorvosi takarmányozástan és dietetika
2. Axelsson, E., et al (2013). The genomic signature of dog domestication reveals adaptation to a search rich diet <https://doi.org/10.1038/nature11837>
3. Case, L. P., Daristotle, L., Hayek, M. G., & Raasch, M. F. (2011). Canine and Feline Nutrition: A Resource for Companion Animal Professionals (3rd ed.).
4. Development Initiatives. (2020). 2020 Global Nutrition Report: Action on equity to end malnutrition. <https://globalnutritionreport.org/reports/2020-global-nutrition-report>; letöltve 2025.05.05.18:35
5. E. Gray: Pet Food Market Share by Brand: What Are the Biggest Companies?; <https://pangovet.com/statistics/pet-food-market-share-by-brand/>; letöltve: 2025. 04.23. 15:32
6. Emeran Mayer. (2024). A bél-agy kapcsolat
7. Euromonitor. (2024). Pet Care in Hungary. <https://www.euromonitor.com/pet-care-in-hungary>; letöltve 2025.05.05. 16:52
8. FAO. (2010). Sustainable diets and biodiversity: Directions and solutions for policy, research and action. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations
9. FEDIAF. (2020). Nutritional Guidelines for Complete and Complementar Pet Food For Cats and Dogs. FEDIAF
10. Gropper, S. S., & Smith, J. L. (2012). Advanced nutrition and human metabolism (6th ed.). Wadsworth, Cengage Learning.
11. Haug, A, et al (2010). The pet food industry and its regulations. Animal Feed Science and Tehcnology
12. Joffe, D. J. et al (2006). Protein restriction in the management of chronic renal (failure in dogs. Juournal of the American Veterinary Medical Association
13. Knight, A., Huang, E., Rai, N., & Brown, H. (2022). Plant based diets for dogs. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0265662>; letöltve 2025.05.01. 09.45
14. Lai, L., Liu, Y., & Chen, W. (2017). The use of food by-products as a novel for functional foods: Their use in pet foods. Journal of Food Engineering <https://doi.org/10.1016/j.jfoodeng.2017.01.010>; letöltve 2025.05.01. 11:20
15. Laflamme, D. P. (2005). Nutrition for aging cats and dogs and the importance of body condition. Veterinary Clinics of North America: Small Animal Practice, 35(3), 713–742. <https://doi.org/10.1016/j.cvsm.2004.12.011>; letöltve 2025.05.03. 08:45 <https://doi.org/10.1016/j.cvsm.2004.12.011>
16. Monteiro, C. A., Cannon, G., Moubarac, J.-C., Levy, R. B., Louzada, M. L. C., & Jaime, P. C. (2018). The UN Decade of Nutrition, the NOVA food classification and the trouble with ultra-processing. Public Health Nutrition. <https://doi.org/10.1017/S1368980017000234>; letöltve 2025.05.05.11:00

17. National Research Council. (2006). Nutrient Requirements of Dogs and Cats. National Academies Press
18. Reganold, J. P., & Wachter, J. M. (2016). Organic agriculture in the twenty-first century. *Nature Plants*, 2(2), 15221. <https://doi.org/10.1038/nplants.2015.221>; letöltve 2025.05.06. 08:00 <https://doi.org/10.1038/nplants.2015.221>
19. Ronn Torossian (2025). Pet Marketing and PR in 2025: Business Strategies That Drive Real Results
20. StrategyHelix. (2024). Hungary Dog Food Market 2024. <https://store.strategyh.com/report/dog-food-market-in-hungary/>; letöltve 2025.05.06. 12:30
21. Srour, B., Fezeu, L. K., Kesse-Guyot, E., Allès, B., Debras, C., Druet-Pecollo, N., ... & Touvier, M. (2019). Ultra-processed food intake and risk of cardiovascular disease: prospective cohort study (NutriNet-Santé). <https://doi.org/10.1136/bmj.l1451>; letöltve 2025.05.06. 14:00
22. Szalai László, Trade Magazin. (2023). A kedvenceken nem spórolunk – vagy csak egy kicsit. <https://trademagazin.hu/hu/a-kedvenceken-nem-sporolunk-vagy-csak-egy-kicsit/> letöltve 2025.05.06 16:30
23. TGM resarch (2024). <https://tgmresearch.com/press-tgm-pet-care-2024.html>; letöltve 2025.05.06. 19:00
24. Trademagazin (2025). Mindent a házi kedvencnek! – Euromonitor International 2025 <https://trademagazin.hu/hu/mindent-a-hazi-kedvencnek-euromonitor-international-2025/>; letöltve 2025.05.06. 16:40
25. Vékony, B., Tóth, K., & Szekeres, A. (2024). An investigation of the owner- and pet-related factors that may affect the use of alternative feeding practices in dogs and cats in Hungary. *Veterinary Record Open*. <https://doi.org/10.1002/vro2.70004>; letöltve 2025.05.06. 20:00
26. World Health Organization (WHO). (2021). Healthy Diet Fact Sheet. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>; letöltve 2025.05.07. 07:00