

Fakulta ekonomiky a manažmentu Slovenskej poľnohospodárskej univerzity v Nitre

Mária HOLEČKOVÁ

AUTOREFERÁT DIZERTAČNEJ PRÁCE

Propagačné a informačné kampane na podporu domácich poľnohospodárskych produktov a potravín vo vybraných krajinách EÚ a na Slovensku

na získanie vedecko-akademickej hodnosti **philosophiae doctor**

v študijnom odbore: **3.3.11 Odvetvové a prierezové ekonomiky**

v študijnom programe: **Ekonomika a manažment poľnohospodárstva a potravinárstva**

Nitra, jún 2008

Dizertačná práca bola vypracovaná v dennej forme doktorandského štúdia na Katedre marketingu Fakulty ekonomiky a manažmentu Slovenskej poľnohospodárskej univerzity v Nitre.

Predkladateľ: Ing. Mária Holečková
Katedra marketingu, Fakulta ekonomiky a manažmentu
Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre
Tr. A Hlinku 2, 949 76 Nitra

Školiteľ: prof. Ing. Ľudmila Nagyová, PhD.
Katedra marketingu, Fakulta ekonomiky a manažmentu
Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre
Tr. A Hlinku 2, 949 76 Nitra

Oponenti:

.....prof. Ing.P.Šimko, DrSc.- VÚP Bratislava.....
.....prof. Ing. V. Čihovská, PhD. - OF EU Bratislava.....
.....prof. Ing. J. Višňovský, PhD.- FEM SPU Nitra.....

Autoreferát bol rozoslaný dňa:13.08.2008.....

Obhajoba dizertačnej práce sa koná11.09.2008..... o11:00..... h. **pred komisiou pre obhajobu dizertačnej práce vymenovanou predsedom odborovej komisie dňa 03.07.2008.**

3.3.11 Odvetvové a prierezové ekonomiky

študijný program : Ekonomika a manažment poľnohospodárstva a potravinárstva
na Fakulte ekonomiky a manažmentu SPU v Nitre, Tr. A Hlinku 2, 949 76 Nitra

.....
prof. Ing. František Kuzma, PhD.
predseda odborovej komisie

ABSTRAKT

Consumers need to have a quality, sanity and safety guarantee of food they consume. The member states have an opportunity to use the support from EAGGF for promotion of their domestic quality agricultural products and foodstuffs on the internal EU market as well as on the market of the third countries. The goal of the promotion programs is to improve marketing and selling of the agricultural products and foodstuffs of the EU countries.

The main goal of the dissertation thesis was the research and review of the chosen promotion and information campaigns for support of the domestic agricultural products and foodstuffs and protected labels or denominations in the chosen EU countries with focus on researching and review of this situation in Slovakia and suggestions for improvement of informedness of the Slovak consumers about the program of the national support, label, logo, products and their producers.

The Slovak Republic also uses the opportunity to support its domestic foodstuffs production by means of the National support program with the SK label. The research conducted in may 2007 – april 2008 on 612 respondents from Slovakia showed that when shopping, most of the respondents get affected by mainly quality and then price. The healthy lifestyle trend inspires consumer to search for quality and healthy products for which he is willing to pay more if getting some additional benefits. According to the respondents, Slovak foodstuffs are of high quality and sanity and safety and that are the main reasons why they prefer Slovak foodstuffs. The next reason is the support of domestic economy. Coming with the mentioned trend the respondents search for the information and quality logos on the product package. They know about the SK label mainly from TV, printing media, exhibitions, internet and billboards.

The research conducted in producing companies showed these companies use the SK logo in their marketing communication and some of them plan to widen the range of their products sold with the SK label. Concerning the campaign for support of the domestic food they are not satisfied and consider the level of support very low.

Thanks to strict criteria and control of keeping them the Slovak products are of high quality, sanity and safety and the consumer is aware of that. Moreover, because of the developing healthy lifestyle trend the consumer's attitude toward the quality and prices has started to change. At present, the Slovak consumer is willing to prefer quality and pay a higher price for a product with benefits. He prefers Slovak food not just because of its quality but also with an intention to support the economy. This trend should be taken into consideration, as well as results of both researches, and the promotion should be re-launched by means of the recommended media so that it would drag the consumers' attention to quality Slovak products with three-colored logo.

O B S A H

Úvod	4
Cieľ práce	5
Materiál a metódy	6
Výsledky, závery	9
Použitá literatúra	13
Publikované práce súvisiace s problematikou	20

Ú V O D

Popri bezpečnosti potravín a iných kritériách sa spotrebiteľia pri kúpe orientujú najmä na ich kvalitu. Spotrebiteľia potrebujú mať záruku kvality, bezpečnosti a zdravotnej nezávadnosti potravín, ktoré konzumujú. Členské štáty majú preto možnosť využívať podpory z Európskeho poľnohospodárskeho usmerňovacieho a záručného Európskej únie na propagáciu vlastných kvalitných domácich poľnohospodárskych výrobkov a potravín. Jedná sa o nenárokovú formu pomoci, ktorú členská krajina môže využívať k propagácii svojich poľnohospodárskych a potravinárskych výrobkov ako na vnútornom trhu EÚ, tak aj na trhoch tretích krajín. Propagačné programy majú za cieľ zlepšiť marketing a odbyt poľnohospodárskych a potravinárskych výrobkov jednotlivých členských krajín. Kampane majú za úlohu vyvolať záujem o kvalitu, typický charakter, špeciálne výrobné postupy, nutričné a zdravé hodnoty, bezpečnosť potravín a aspekty blahobytu zvierat, či ohľad na životné prostredie u konkrétnych výrobkov. Ide o tematické kampane alebo kampane cieľované na špecifické publikum. Vstupom Slovenskej republiky do Európskej únie sa slovenskí poľnohospodári a potravinári stretli so silnou konkurenciou agropotravinárskych výrobcov ostatných členských štátov. Podpora domácich výrobkov je teda vysoko relevantnou záležitosťou. Ministerstvo pôdohospodárstva Slovenskej republiky vypracovalo spoločne s Intervenčnou agentúrou Národný program podpory domácich poľnohospodárskych výrobkov a potravín, ktorého cieľom je zabezpečiť dostatočné informácie o bezpečných a kvalitných domácich výrobkoch označovaním logom. Jeho umiestnenie na výrobkoch spotrebiteľovi poskytne rýchlu informáciu o tom, že sú bezpečné a kvalitné, a najmä - slovenského pôvodu. Cieľom označovania domácich potravín týmto logom je uspokojiť požiadavky agropotravinárskeho trhu na bezpečnosť, kvalitu, pôvod a tradíciu príslušných surovín a výrobkov, pričom prebieha pravidelná kontrola dodržiavania schválených podmienok. Takáto podpora domácich výrobkov a zlepšovanie ich kvality a bezpečnosti je jedným z kľúčových bodov programu Agenda 2000, ktorého významnou súčasťou je práve zlepšenie konkurencieschopnosti výrobkov na domácich a svetových trhoch.

CIEĽ PRÁCE

Hlavným cieľom dizertačnej práce je skúmanie a zhodnotenie vybraných programových a informačných kampaní na podporu domácich poľnohospodárskych výrobkov a potravín a ochranných známk vo vybraných krajinách Európskej únie a následne zistenie a zhodnotenie súčasnej situácie v oblasti marketingovej podpory agrárnych komodít na Slovensku a navrhnutie opatrení na zlepšenie informovanosti slovenských spotrebiteľov o programe národnej podpory, značke, logu, výrobkoch a výrobcach. Hlavný cieľ zahŕňa niekoľko čiastkových cieľov, ktorými sú:

1. Skúmanie a zhodnotenie propagačných a informačných kampaní domácej podpory poľnohospodárskych produktov a potravín vo vybraných krajinách Európskej únie.
2. Vytvorenie prehľadu najvýraznejších kampaní zameraných na podporu domácich potravín na Slovensku po roku 2000.
3. Prieskum povedomia spotrebiteľov Slovenska o Národnom programe podpory, Značke kvality SK Slovenskej republiky a jej logu a rovnako aj preferencií oslovených spotrebiteľov pri nákupe značkových a neznačkových potravín.
4. Dotazníkový prieskum u výrobcov produktov označených Značkou kvality SK zameraný na zistenie spokojnosti výrobcov s predajom výrobkov so Značkou kvality SK, s propagačnou a informačnou kampaňou podporujúcou predaj ich výrobkov a informácií o ich vlastnej komunikačnej politike.

Na vypracovanie dizertačnej práce boli formulované hypotézy. Cieľom dizertačnej práce je okrem hore uvedeného aj overiť, či:

H₁: ženy nakupujú potraviny častejšie ako muži

H₂: pre slovenských spotrebiteľov je primárnym rozhodovacím faktorom pri nákupe potravín cena a až následne kvalita

H₃: platí názor, že ak sú potraviny kvalitné, sú aj zdravotne nezávadné a bezpečné

H₄: slovenskí spotrebiteľia považujú domáce potraviny za vysoko kvalitné, a preto ich preferujú pri nákupe pred zahraničnými

H₅: ženy si viac všímajú informácie (aj označenie kvality) na obaloch potravín, ktoré kupujú, než muži

H₆: zvýšená propagácia kvality poľnohospodárskych produktov a potravín so Značkou kvality SK vedie k zvýšenému záujmu o ich kúpu

H₇: Značka kvality SK bola faktorom zvýšenia tržieb výrobcov za predaj výrobkov ňou označených

MATERIÁL A METÓDY

Pred rozdistribúvaním dotazníkov bol uskutočnený pilotný prieskum na vybranej vzorke. Po fáze zberu údajov nasledovala fáza kontroly zhromaždených dotazníkov. Následne boli dotazníky očíslované. Kódované boli otázky i odpovede, čím sa zabezpečilo ich spracovanie. Údaje získané dotazníkovým prieskumom boli spracované prostredníctvom softvérového produktu MS Excel 2000. Testovanie štatistických hypotéz bolo uskutočnené pomocou programu SAS. Vyhodnotený vstupné údaje boli slovne popísané a pre lepšiu názornosť bolo využité grafické a tabuľkové zobrazenie výsledkov.

Vlastná práca je zameraná na analýzu a zhodnotenie súčasnej situácie propagácie poľnohospodárskych produktov a potravín so Značkou kvality vo vybraných krajinách Európskej únie vrátane Slovenskej republiky. Práca obsahuje aj dostupné sekundárne údaje k danej téme. Spracované boli výsledky marketingového prieskumu spotrebiteľov a výrobcov produktov so Značkou kvality SK v Slovenskej republike. Neoddeliteľnou súčasťou práce je i návrh opatrení ako súčasť marketingovej koncepcie na riešenie zistenej situácie.

Prvý čiastkový cieľ (1): Každá z vybraných skúmaných krajín plánuje, rozbieha alebo už rozvíja spomínanú kampaň s rovnakým princípom, ale v niektorých prípadoch s malými odlišnosťami. Krajiny boli vybrané na základe dostupnosti informácií o kampaniach podporujúcich kvalitu domácich potravín. Z celkového počtu 27 krajín Európskej únie bolo do skúmaného súboru zaradených 17 krajín vrátane Slovenskej republiky. Vo zvyšných 10 členských štátoch buď takáto kampaň neprebíha (Cyprus) alebo o jej existencii neboli dostupné žiadne informácie a Ministerstvá a organizácie oblasti poľnohospodárstva a potravinárstva na niekoľkonásobné žiadosti poskytnutia údajov nereagovali. Účelom bolo zároveň vytvoriť aktuálny prehľad propagačných a informačných kampaní podpory domácich potravín v uvedených krajinách, nakoľko komplexný prehľad uvedených kampaní zatiaľ neexistuje. TV spoty vybraných krajín sú súčasťou CD príloh.

V rámci čiastkového cieľa (1) boli jednotlivé kampane aj komparované so zdôraznením ich spoločných črt i odlišností.

Druhý čiastkový cieľ (2) : Jedná sa o kampane tesne predchádzajúce terajšej kampani na Značku kvality SK (TV spoty v CD v prílohách) a zároveň kampaní prebiehajúcich súčasne s ňou (EAN 858, Zdravé srdce, Kupujme lepšie Slovensko, Slovak Gold).

Tretí a štvrtý čiastkový cieľ (3, 4) : na jeho splnenie bola využitá metóda marketingového prieskumu, konkrétne metóda opytovania.

Dotazník bol vytvorený v zmysle zásad a postupov na jeho vypracovanie. Skladá sa z dvoch častí : otázok a identifikačných údajov. Pri tvorbe dotazníka bola využitá i metóda škálovania, ktorá poskytuje možnosť priradenia významu, resp. dôležitosti k jednotlivým ponúknutým alternatívam v odpovedi na zisťovaný jav. Považuje sa za efektívny nástroj odhadu symptómov správania.

Pomocou škálovania je možné prekonať jednu z veľmi častých prekážok hodnotenia – subjektívny pohľad posudzovateľa pri posudzovaní rôznych prejavov správania. Výsledkom je stanovenie miery určitej charakteristiky správania sledovaného jedinca. Metóda škálovania je určitým druhom poznávacieho procesu, ktorým sa snažíme zachytiť kvantitatívne aspekty prejavov správania. Škály umožňujú popis a vymedzenie mnohých typických a atypických behaviorálnych prejavov, ktoré sa inými metódami dajú sledovať len veľmi ťažko.

Otázky použité v dotazníku sú:

- a) uzatvorené (selektívne, slúžia pre štatistickú analýzu výsledkov)
- b) s viacerými možnosťami odpovedí
- c) frekvenčné
- d) filtrovacie

Výsledky získané prieskumom formou dotazníka boli štatisticky vyhodnotené.

Asociačná a kontingenčná analýza umožňujú skúmať závislosti medzi kvalitatívnymi znakmi. Asociácia skúma závislosť medzi alternatívnymi znakmi s dvoma obmenami, kontingencia medzi znakmi s väčším počtom obmien. Uplatňujú χ^2 rozdelenie. Existencia závislostí medzi znakmi bude zisťovaná χ^2 testom štvorcovej kontingencie, ktorý je založený na porovnávaní empirických a teoretických početností pre každú kategóriu sledovaných znakov. Testovacie kritérium pre overovanie nulovej hypotézy H_0 predpokladajúcej nezávislosť medzi danými kvalitatívnymi znakmi sa vypočíta podľa vzťahu:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}},$$

kde O_{ij} – empirické početnosti v bunke v i-tom riadku a j-tom stĺpci,

E_{ij} - teoretické početnosti v bunke v i –tom riadku a j- tom stĺpci,

r – počet kategórií prvého (riadkového) znaku,

c – počet kategórií druhého (stĺpcového) znaku.

Teoretické početnosti E_{ij} boli vypočítané nasledovne:

$$E_{ij} = \frac{(R_i) * (C_j)}{n},$$

pričom R_i – suma početností v i -tom riadku,

C_j – suma početností v j -tom stĺpci,

N – celková početnosť.

Alternatívna hypotéza (H_1) predpokladá, že medzi danými kvalitatívnymi znakmi existuje závislosť (asociácia). Ak platí H_1 , H_0 zamietame. Ak je vypočítaná hodnota testovacieho kritéria $\chi^2 < \chi_\alpha^2$, kde χ_α^2 je tabuľková hodnota nájdená pre $(c-1) \cdot (r-1)$ stupňov voľnosti, tak platí $P(\chi^2 > \chi_\alpha^2) = \alpha$ (α je hladina významnosti, na ktorej sa test uskutočňuje).

Ak $\chi^2 > \chi_\alpha^2$, prijímame hypotézu H_1 , teda považujeme znaky na zvolenej hladine významnosti za závislé. Vzájomné závislosti testujeme pomocou P-hodnoty. Čím je táto hodnota bližšie k 0, tým je stupeň vzájomnej závislosti vyšší. χ^2 test bude aplikovaný v zmysle kritérií kritérií platných pre použitie tejto metódy.

χ^2 **test dobrej zhody** umožňuje zistiť, či získané empirické hodnoty (početnosti) sa štatisticky významne líšia od teoretických hodnôt, ktoré charakterizujú podmienky základného súboru. Testovacím kritériom pre overenie nulovej hypotézy H_0 , predpokladajúcej zhodu kategórií základného a výberového súboru, je veličina:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^m \frac{(E_i - T_i)^2}{T_i},$$

kde E_i – empirické početnosti (i -tej kategórie výberového súboru),

T_i – teoretické početnosti (vypočítané ako súčin rozsahu výberového súboru n a relatívneho podielu i -tej kategórie základného súboru).

Testovacie kritérium $\chi^2 = \sum_{i=1}^m \frac{(E_i - T_i)^2}{T_i}$ má χ^2 -rozdelenie s $m-1$ stupňami voľnosti, kde m je počet kategórií (tried). Ak vypočítaná hodnota testovacieho kritéria $\chi^2 < \chi_{1-\alpha}^2$, kde $\chi_{1-\alpha}^2$ je tabuľková hodnota nájdená pre $(m-1)$ stupňov voľnosti, potom prijímame nulovú hypotézu H_0 a výberový súbor je v porovnaní so základným súborom reprezentatívny na hladine významnosti α . V opačnom prípade H_0 zamietame.

Na určenie sily asociácie riadkovej a stĺpcovej premennej v kontingenčnej tabuľke sa používajú kontingenčné koeficienty.

Pearsonov kontingenčný koeficient C slúži na sledovanie sily závislosti medzi kvalitatívnymi znakmi. Nadobúda hodnoty od 0 po 1. Čím viac sa hodnota C blíži k nule, tým je závislosť medzi kvalitatívnymi znakmi slabšia.

Cramerov kontingenčný koeficient V predstavuje najvhodnejšiu mieru asociácie medzi dvoma nominálnymi premennými. Nadobúda hodnoty od 0 (žiadny vzťah) po 1 (dokonalý vzťah). Pri interpretácii kontingenčného koeficientu možno použiť škálu pre korelačný koeficient. Korelácia menej ako 0,1 je triviálna, 0,1–0,3 malá, 0,3–0,5 stredná a nad 0,5 je veľká.

VÝSLEDKY, ZÁVERY

Vysoká kvalita je hlavnou výhodou poľnohospodárstva Európskej únie (ďalej uvádzaná ako "EÚ"). Európski a globálni spotrebitelia o ňu prejavujú rastúci záujem. V súčasnosti je jedným z najdôležitejších kritérií úspechu na trhu. Stále viac spotrebiteľov je ochotných zaplatiť za zaručenú kvalitu, ale len za predpokladu, že za svoje peniaze získajú pridanú hodnotu. Členské štáty Európskej únie majú možnosť využívať podporu z Európskeho poľnohospodárskeho usmerňovacieho a záručného fondu (EAGGF) na propagáciu vlastných kvalitných domácich poľnohospodárskych výrobkov a potravín ako na vnútornom trhu EÚ, tak aj na trhoch tretích krajín. Propagačné programy majú za cieľ zlepšiť marketing a odbyt poľnohospodárskych a potravinárskych výrobkov jednotlivých členských krajín, zabezpečiť informácie o poľnohospodárskych výrobkoch a potravinách a ich propagácii a metódach ich výroby v rámci teritória EÚ. Kampane vyplývajúce z programov majú za úlohu vyvolať záujem o kvalitu, typický charakter, špeciálne výrobné postupy, nutričné a zdravé hodnoty, bezpečnosť potravín a aspekty blahobytu zvierat, či ohľad na životné prostredie u konkrétnych výrobkov.

Informácie o propagačných a informačných kampaniach členských štátov boli získané najmä z internetových stránok Ministerstiev poľnohospodárstva, potravinárskych agentúr a agentúr pre marketingovú podporu a propagáciu v príslušných krajinách a taktiež e-mailovou komunikáciou so zástupcami uvedených inštitúcií. Údaje boli následne prekladané z anglického, nemeckého, francúzskeho, fínskeho, talianskeho, španielskeho, poľského a maďarského jazyka do slovenského jazyka a ďalej analyzované a spracované, pričom takto komplexné údaje o predmetnej problematike neboli v danom rozsahu, ani obsahu ešte v EÚ doteraz spracované.

Krajiny s podobnými črtami kampaní ako SR

Podobné črty kampaní Maďarska, Poľska, Českej republiky, Nemecka, Rakúska, Dánska, Írska, Fínska, Slovinska a Estónska so Slovenskom spočívajú v zastrešení domácej kvalitnej potravinovej produkcie spravidla jednou značkou, ktorej logo obsahuje národné farby a v názve značky figuruje slovo „kvalita“. Programy uvedených krajín zastrešuje Ministerstvo poľnohospodárstva (pôdohospodárstva na Slovensku) a sú sprevádzané TV kampaňou, propagáciou v tlači, rozhlase, na promo akciách, výstavách a podobne.



Krajiny s odlišnými črtami kampaní ako SR

Odišné kampane na podporu domácich kvalitných potravín má Belgicko, Francúzsko, Španielsko, Taliansko, Veľká Británia a Švédsko. Jedná sa o propagáciu prostredníctvom viacerých značiek (Belgicko), propagáciu bez konkrétnej značky (Veľká Británia, Španielsko), so značkou len pre určitý druh potraviny (Taliansko), so značkou zastrešujúcou potravinárske i nepotravinárske výrobky (Francúzsko) a so značkou zdravých potravín s nízkym obsahom tukov, soli a cukrov (Švédsko). Nie vždy je zastrešovateľom programu Ministerstvo poľnohospodárstva príslušnej krajiny, túto úlohu plnia napríklad marketingové a obchodné rady, organizácie na podporu exportu kvalitných domácich potravín.



Prieskum u spotrebiteľov a výrobcov

Primárne údaje boli získané spotrebiteľským prieskumom uskutočneným na výberovom súbore 612 respondentov z celého Slovenska prostredníctvom vopred pripraveného štruktúrovaného dotazníka. Objektom výskumu bolo zistenie vplyvu propagácie domácich potravín na preferencie spotrebiteľov pri nákupe potravín. Primárne údaje boli takisto získané dopytovaním prostredníctvom štruktúrovaného dotazníka u výrobcov výrobkov so Značkou kvality SK. Objektom výskumu bolo získanie informácií o spokojnosti výrobcov s predajom výrobkov so Značkou kvality SK a s propagačnou a informačnou kampaňou podporujúcou predaj ich výrobkov a informácií o ich vlastnej komunikačnej politike.

Možnosť podpory domácej potravinovej produkcie využíva aj Slovenská republika prostredníctvom Národného programu podpory cez Značku kvality SK. Z prieskumu uskutočneného v období máj 2007- apríl 2008 na vzorke 612 respondentov zo Slovenska vyplynulo, že hypotéza 2 (H₂)

hovoriaca o cene ako primárnom rozhodovacom faktore slovenských spotrebiteľov pri nákupe potravín nasledovanej kvalitou nebola potvrdená, respektíve sa zamietá, nakoľko podľa výsledkov prieskumu slovenských spotrebiteľov ovplyvňuje pri nákupe potravín viac kvalita (51, 54%) a až následne cena (33, 45%). Trend zdravého životného štýlu totiž inšpiruje spotrebiteľa k vyhľadávaniu kvalitných a zdravých produktov, za ktoré je ochotný zaplatiť aj vyššiu cenu za účelom dosiahnutia dodatočných pozitív, ktoré výrobok ponúka. K faktorom vplývajúcim na spotrebiteľa pri nákupe potravín patrí aj vôňa a chuť (6,66 %) a zloženie výrobku (6,48 %).

Až 56, 14 % respondentov pri nákupe vyslovene uprednostňuje slovenské potraviny (v roku 2006 to bolo 55,3 %). Len 1, 96 % uprednostňuje zahraničné potraviny. Slovenské potraviny sú podľa 92, 49 % respondentov skôr vysoko až vysoko kvalitné a a 87,26 % opýtaných ich považuje za bezpečné a zdravotne nezávadné. Ide o dva hlavné dôvody, prečo spotrebiteľia uprednostňujú hlavne slovenské potraviny. Ďalším dôvodom je podpora domácej ekonomiky. Hypotéza 3 (H₃) sa potvrdila, teda názor, že ak sú potraviny kvalitné, tak sú aj bezpečné a zdravotne nezávadné platí. Hypotéza 4 (H₄) tvrdiaca, že slovenskí spotrebiteľia považujú domáce potraviny za kvalitné, a preto ich uprednostňujú pri nákupe pred zahraničnými, sa tiež potvrdila.

V rámci dbania o zdravé stravovanie 20,42 % opýtaných vždy sleduje informácie na obaloch potravín, 51, 31 % väčšinou a 26, 14 % občas. Len 2,12 % respondentov táto informácia nezaujíma. 46, 41% opýtaných (najmä ženy) si všímajú na obaloch aj znaky kvality. Hypotéza 5 (H₅) hovoriaca, že ženy si všímajú informácie na obaloch potravín ktoré kupujú častejšie ako muži, sa teda potvrdila.

Čo sa týka Národného programu podpory domácich poľnohospodárskych výrobkov a potravín, s pojmom Značka kvality SK sa stretlo 70, 59 % respondentov, čo je o 11,99 % menej, než v roku 2006. Pojem poznajú najmä z televízie (38, 81 %), tlače (32,69 %), výstav (13,46 %), internetu (8,92 %) a billboardov (6,12 %). Vizuál loga však vedelo správne opísať len 26, 47 % opýtaných. V rámci propagačnej a informačnej kampane na Slovensku boli odvysielané aj reklamné spoty na Značku kvality SK. Až 95, 75 % respondentov tvrdilo, že spot nikdy nevideli. 1, 63 % opýtaných síce spot videlo, ale nepamätajú si ho. Len 2, 61 % spot vedelo opísať. Spoty boli odvysielané v televízii STV 1 a JOJ v rokoch 2004-2006.

Logom Značky kvality SK sa pri nákupe potravín riadi 31,05 % respondentov. 24, 02 % opýtaných mu úplne dôveruje, 63, 73 % čiastočne. Oproti roku 2006 ide o 6,05 % nárast v dôvere. 86, 76 % si myslí, že dobrá propagácia cez Značku kvality SK môže kladne ovplyvniť predajnosť slovenských potravín.

Z prieskumu uskutočneného u výrobcov produktov predávaných pod Značkou kvality SK vyplynulo, že až 93,55 % výrobcov používa logo Značky kvality SK vo vlastnej marketingovej komunikácii (webová stránka, katalóg produktov, obchodné rokovania). 46,67 % plánuje rozšíriť

rad svojich výrobkov predávaných pod Značkou kvality. Čo sa týka ovplyvňovania predajnosti Značkou kvality SK, len 32,14 % výrobcov zaznamenalo zvýšenie predaja u výrobkov ňou označených. 58,62 % nezaznamenalo žiadny nárast v tržbách za predaj uvedených výrobkov. Len 6,45 % výrobcov udáva, že Značka kvality SK uvedená na niektorých z ich výrobkov kladne ovplyvnila aj predaj iných výrobkov od daného výrobcu.

S prezentovanou kampaňou na podporu domácich poľnohospodárskych výrobkov a potravín cez Značku kvality SK sú výrobcovia vo všeobecnosti nespokojní. Považujú ju za slabo propagovanú. Najpozitívnejšie ohodnotili propagáciu na výstavách (priemerná známka 3,79) a v TV (priemerná známka 3,90). Za najslabšiu bola označená propagácia na billboardoch (priemerná známka 4,21).

TV spoty zamerané na propagáciu výrobkov so Značkou kvality pod záštitou MP SR boli vysielané v televízii STV1 a JOJ. Z prieskumu u spotrebiteľov vyplynulo, že až 95,75 % opýtaných uvedené spoty nevidelo. Podľa prevedených štatistických meraní bola najsledovanejšou televíziou na Slovensku v období 1. január 2008 – 6. apríl televízia Markíza (36,76 % respondentov), nasledovaná STV 1 (17,8%) a televíziou JOJ (15,63 %). Ostatné televízie (české a maďarské kanály, TA3 a iné) sledovalo 29,81 % opýtaných. (tabuľka sa nachádza v prílohe 9) Televízia Markíza má v priemere vyššiu sledovanosť ako STV 1 a JOJ spolu, preto v zmysle uvedeného možno odporúčať, aby v rámci ďalšej propagácie výrobkov so Značkou kvality boli TV spoty prezentované v televízii Markíza, ktorá má najvyššiu sledovanosť. Možno tak zabezpečiť zaznamenanie kampane širším záberom spotrebiteľov. Vhodné je pokračovať aj rozhlasovou kampaňou, ktorú odporúčajú aj výrobcovia výrobkov predávaných pod Značkou kvality. Okrem seriózných denníkov by bolo vhodné inzerovať v časopisoch o zdraví a ženských magazínoch (podľa prieskumu ženy nakupujú častejšie ako muži a viac si všímajú informácie a znaky kvality na obaloch potravín). Ďalej možno odporučiť propagáciu programu podpory na internete prostredníctvom webovej stránky MP SR. Stránka by však mohla byť viac graficky prepracovaná a vizuálne pútavejšia, aby zaujala návštevníkov. Vhodné je aj zavedenie štatistiky návštevnosti uvedenej webovej stránky. Propagácia na výstavách sa osvedčila, výrobcovia si ju pochvaľujú a spotrebiteľia majú možnosť získať viac informácií o produktoch a programe priamo na mieste.

Dôležité je aj uskutočniť opatrenia priamo v mieste nákupu. Už uskutočnené sales promotion priamo v mieste predaja (COOP v roku 2006) bolo úspešné. Je vhodné takúto akciu zopakovať a na predajných miestach vytvoriť tzv. ostrov kvality, kde by boli spoločne vystavené produkty so Značkou kvality SK. Hromadné zoskupenie uvedených výrobkov na jednom mieste podporené veľkým farebným pútačom odrážajúcim motív z TV spotu by mohlo pritiahnúť záujem spotrebiteľov. Ak totiž spotrebiteľ Značku kvality a výrobky ňou označené nepozná, nebude ich ani na regáloch obchodov hľadať alebo si ich špeciálne všímať.

Slovenské výrobky sú vďaka prísnyim kritériám a dohľadu nad ich dodržiavaním kvalitné, bezpečné a zdravotne nezávadné a slovenský spotrebiteľ si je toho vedomý. Navyše, vďaka rozvíjajúcemu sa trendu zdravého stravovania a životného štýlu sa začal meniť vzťah spotrebiteľa ku kvalite a cene. V súčasnosti je slovenský spotrebiteľ ochotný uprednostniť kvalitu a zaplatiť vyššiu cenu za výrobok, ktorý okrem dobrej chuti a vzhľadu prináša aj iné benefity. Z uskutočneného prieskumu tiež vyplynulo, že slovenskí spotrebiteľia uprednostňujú domáce potraviny nielen kvôli ich kvalite a pôvodu, ale aj s úmyslom podporiť slovenskú ekonomiku. Je potrebné tento trend využiť, zohľadniť výsledky prieskumov u spotrebiteľov a výrobcov, rovnako ako aj ich požiadavky a opätovne zrealizovať propagáciu prostredníctvom odporúčaných médií a vzbudiť tak záujem spotrebiteľov o kvalitné slovenské výrobky označené trikolórou SK.

POUŽITÁ LITERATÚRA

1. AAKER, D.A. 2003. Brand building. Brno:Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6
2. BALUŠKA, M. 2001. Veľtrhy a ich marketingové funkcie – úspešná prezentácia firmy na veľtrhu. Nitra: Agrokomplex, 2001, 176 s., ISBN 80-967796-3-X
3. BIELIK, P. a kol. 2001. Podnikovo hospodárska teória agrokomplexu. 2. vydanie. Nitra: SPU, 2001, s. 213, ISBN 80-7137-861-5
4. BIROŠ, V. 2001. Úloha značky kvality v systéme agrárneho marketingu na Slovensku. In Značka a jej vplyv na podporu predaja. Nitra:Agrokomplex, 2001, ISSN nemá
5. BUCHOVÁ, B. 2006, Politika kvality v podmienkach Slovenskej republiky a Európskej únie. In Slovenský výber - Mesačník manažmentu a obchodu, Bratislava: SON MEDIA s.r.o., roč. 10, č. 11, s. 24 ,2006, ISSN 1335-9266
6. BUREŠ, I. 1995. Praktická škola marketingu. Bratislava: Genesis, 1995, s.7, ISBN 80-85220-20-2
7. BUREŠ, I.- ŘEHULKA,P. 2001.10 zlatých pravidiel péče o zákazníka aneb CKM v digitálním věku. Praha: Management Press, 2001, ISBN 80-7261-058
8. ČICHOVSKÝ, L. 2001. Marketing na rozhraní 2. tisíciletí 1. vyd. Praha: Radix, 2001, s. 7, ISBN 80-86031-31-4
9. DONNELLY, JAMES H.- PETER, PAUL J. 1998. Marketing management. Knowledge and skills. The Mc Graw Hill, 1998, ISBN 0-07-115460-4
10. FORET, M. 1997. Marketingová komunikace. Brno: Masarykova univerzita, 1997, 157 s., ISBN 80-210-1681-7
11. GAJDOŠ, J. 2007. Nákupné správanie spotreiteľov – čiastkové výstupy z výskumu. Vedecká rozprava k téme “SúčasnÉ trendy v obchode a spotrebe“: zborník k vedeckému projektu VEGA 1/3760/06 v redakcii Kristíny Viestovej, BA:Katedra marketingu OBF EU, 2007, s.49-54
12. HINGSTON, P. 2002. Malý sprievodca podnikaním. Efektívny marketing. Bratislava: IKAR, 2002, 192 s., ISBN 80- 551-0399-2
13. HRUŠOVSKÝ, B. 2000. Zelená abeceda. Bratislava: Promédia, 2000, s.313, ISBN 80-967570-0-9
14. HORSKÁ, E. 2004 Vybrané aspekty ochrany spotrebiteľa na trhu potravín EÚ. In Zborník anotácií z vedeckej konferencie k dištančnému vzdelávaniu v oblasti agrárneho práva formou E-learningu. Nitra: SPU, 2004, s. 13, ISBN 80-8069-312-

15. HORSKÁ, E. – UBREŽIOVÁ, I. 2001. Manažment a marketing v medzinárodnom prostredí, 1. vydanie. Nitra: SPU, 2001, 418s., ISBN 80-7137-884-4
16. JANEČKOVÁ, L. – VAŠTIKOVÁ, M. 2001. Marketing služeb. Praha: GRADA Publishnig, 2001, 180 s., ISBN 80-7169-995-0
17. KAPSDORFEROVÁ, Z. – NAGYOVÁ, Ľ. 2004. Podpora odbytu poľnohospodárskych a potravinárskych výrobkov na Slovensku. In Odvetvové stratégie a politiky. : medzinárodná vedecká konferencia kateder managementu, Křtiny, 9.-10. září 2004 - Brno : Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2004. s. 35-40, ISBN 80-7157-835-5
18. KARASOVÁ, K. 2007. Čo nakupuješ, slovenský spotrebiteľ? Eurobiznis, č.2, 2007. s.52-53, ISSN 1336-393X
19. KITA, J. 2002. Marketing. 2. vydanie. Bratislava : Iura Edition s.r.o., 2002, 411 s., ISBN 80- 89047-23-8
20. KITA, J. 2000. Marketing. Bratislava : Iura Edition s.r.o., 2000, 363 s., ISBN 80-88715-70-9
21. KOTLER, P. 2001. Marketing-manažment-. Praha: GRADA publishing, a.s., 2001, 720 s., ISBN 8024700166
22. KOTLER, P. 2000. Marketing podľa Kotlera. Jak vytváret a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press, 2000, 258 s., ISBN 80-7261-010-4
23. KORMENDY, V.- OTRUBČÁK, P. 2004. Marketing-rozšírená učebná pomôcka. Trenčín, Trenčianska univerzita A. Dubčeka, 2004
24. KOZEL, R. A kol. 2006. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2006, 280 s., ISBN 80-247-0966-X
25. KREMSKÁ, E. 2006. Made in Slovakia? In Profit: ľudia-peniaze-podnikanie. Bratislava : Horizont Slovakia o.c.p. a.s.,č.24, 2006, s. 22-24, ISSN 1335-4620
26. KRETTNER, A. a kol. 2007. Marketing. Nitra:SPU, 2004, 288 s., ISBN 978-80- 8069-849-2
27. KROČANOVÁ, M. 2005. Bezpečnosť potravín - Značka kvality. In MLADÁ VEDA 2005, „Budúcnosť Európy je v rukách mladých“, Zborník vedeckých prác z medzinárodnej vedeckej konferencie mladých vedeckých pracovníkov a doktorandov, Račková dolina, 2005, ISBN 80-8069-673-X (CD nosič)
28. KROČANOVÁ, M. – Bujňáková, M. 2006. Značka kvality v mliekárenskom priemysle. In Recenzovaný sborník Mezinárodní Bařovy Doktorandské konference, Zlín: UTB, s. 92, 2006, ISBN 80-7318-384-6 (CD nosič)
29. KROČANOVÁ, M. 2006. Vzťah slovenského spotrebiteľa k Značke kvality. In Medzinárodné Vedecké Dni, „Konkurencieschopnosť v EÚ- výzva pre krajiny V4“. Nitra: SPU, 2006, ISBN 80-8069-704-3 (CD nosič)
30. KROČANOVÁ, M. 2006. Spotrebiteľ a reklama. In „Zvyšovanie účinnosti manažérskych a marketingových nástrojov agrárneho trhu SR v podmienkach spoločnej organizácie trhu EÚ“ Zborník vedeckých prác zo seminára konaného v rámci „Týždňa európskych dní vedy“, Nitra: SPU, 2006, s. 186, ISBN 80-8069-813-9
31. KULČÁKOVÁ, M. – RICHTEROVÁ, K. 1997. Spotrebiteľ na trhu. Bratislava: SPRINT, 1997, ISBN 80-88848-19-9
32. KULČÁKOVÁ, M. – RICHTEROVÁ, K. 1996. Spotrebiteľské správanie. Bratislava: Ekonomická univerzita v Edičnom stredisku, 1996. 65 s., ISBN 80-225-0729-6
33. LESÁKOVÁ, D. –TRÁVNIK, I. 2001. Základy marketingu: Študijný text č. 4, Bratislava: Centrum ďalšieho vzdelávania, Ekonomická univerzita, 2001, 103 s., ISBN 80-225-1312-8
34. LIESKOVSKÁ, V.: 2002. Vybrané kapitoly z marketingovej komunikácie. Bratislava: Ekonóm, 2002. 140 s. , ISBN 80-225-1590-6
35. MAJARO, S. 1996. Základy marketingu. Praha: GRADA Publishing, 1996. - 308 s.,

- ISBN 80-7169-297-2
36. MATYSIK, R. 2004. Branding of food products and its importance for consumer. In Mladá veda 2004. [elektronický zdroj] : "Spoločne v Európe, spoločne pre Európu" medzinárodná vedecká konferencia mladých vedeckých pracovníkov a doktorandov, Račková dolina, Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2004, s. 536-538, ISBN 80-8069-456-7
 37. MESÁROŠOVÁ, M. 2000. Psychológia predaja. Bratislava: Ekonóm, 2000, 134 s., ISBN 80-225-1245-1
 38. NAGYOVÁ, Ľ. 1999. Sociálna komunikácia. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 1999, 145 s., ISBN 80-7137-636-1
 39. NAGYOVÁ, Ľ. – HOLEČKOVÁ, M. – MAĎAROVÁ, Ľ. 2007. Harmonization of European and national labels. In Rural development 2007: the third international scientific conference, 8-10 of November 2007, proceedings 1;3 - Kaunas, Vilainiai: Akademija, Lithuanian University of Agriculture, 2007, s. 246-253, ISBN 1822-3230
 40. NAGYOVÁ, Ľ. – KROČANOVÁ, M. 2007. Quality labels – Food quality and safety guarantee. In Managing Economic, Social and Biological Transformations. Berlin: HUB, 2007, ISBN nemá
 41. NAGYOVÁ, Ľ. – KROČANOVÁ, M. 2006. Quality labels – Food quality and safety. In „BICABR“ Brno International Conference on Applied Business Research 2006. Brno: MZLU, 2006, s. 506- 513, ISBN 80-7157-826-6
 42. NAGYOVÁ, Ľ. – FORET, M. – KROČANOVÁ, M. 2006. Lifestyle changes and their influence on customer behavior. In Agricultural Economics, Index of volume 52, 2006, s. 532, ISBN
 43. ODKLADAL, M. Kampaň na podporu predaja našich výrobkov sklamala. 2004. [cit. 2008-01-10] Dostupné na internete: <<http://www.obroda.sk/clanok/8667/Kampan-na-podporu-predaja-nasich-vyrobkov-sklamala>>
 44. OKADOVÁ, E.M. 2005. Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. In Journal of marketing research, 2005, č.1, s. 43-53, elektronické ISSN 1547-7193
 45. PROSCO, T. 2006. Food, Markets and Healthy Communities. In Journal of Housing and Community Development. č.4, 2006, s.20-27, AN 21817268
 46. RAJT, Š. 2002. Marketing. Charakteristika, stratégia, proces. Bratislava: Sprint, 2002, 133 s., ISBN 80-8848-62-8
 47. RAJT, Š. 2000. Marketing. Charakteristika, stratégia, proces. Bratislava: Sprint, 2000, 133 s., ISBN 80-88848-62-8
 48. RAKOVSKÁ, J. 2007. Formy marketingových komunikácií. In Nové trendy v marketingu pri uplatnení spoločenskej koncepcie marketingu: zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2007, s. 153-154, ISBN 978-80-89-220-55-7
 49. RICHTEROVÁ, K. 2005. Spotrebiteľské správanie. Bratislava: EKONÓM, 2005, 205 s., ISBN 80-225-2036-5
 50. RUCKEROVÁ, M.- DU, Shih-Lei 2007. Promotional frames and consumer decision marketing : It's what you offer and how you offer it. In Social behavior and Personality. An International Journal, 2007, č. 7, s. 861-862, AN 27552613
 51. ŘÍHOVSKÁ, V. – HANULÁKOVÁ, Z. – HARNA, I. – LIPIANSKA, J. 1999. Marketing neziskových organizácií. Bratislava: Eurounion, s.r.o., 1999, ISBN 80-88984-04-1
 52. SKOŘEPA, J.: Medzinárodné vedecké dni 2006. [elektronický zdroj] : konkurencieschopnosť v EÚ - výzva pre krajiny V4 zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie, Nitra 17.-18. mája 2006 - Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2006. - 80-8069-704-3 - S. 449-455
 53. SMITH, P. 2000. Moderní marketing. Praha: Computer Press, 2000, 518 s.,

- ISBN80- 7226-252-1
54. STOJAROVÁ, Š. 2006. CoO efekt ako významný faktor v kupní chování spotřebitele. In Medzinárodné vedecké dni 2006. [elektronický zdroj] : konkurencieschopnosť v EÚ - výzva pre krajiny V4 zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie, Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2006, s. 590-593, ISBN 80-8069-704-3
 55. STUHLÍK, P.-DVOŘÁČEK, M. 2000. Marketing na internetu, Praha: Grada publishing, 2000. 248 s., ISBN 80- 7160-957-8
 56. ŠIMO, D. –KRETTNER, A. –VICEN, M. 2000. Marketing. Nitra :SPU, 2000, 164 s., ISBN 80-7137-712-0
 57. ŠIMO, D. a kol. 2003. Marketing. Nitra: SPU, 2003, s.51, ISBN 80-8069-151-7
 58. ŠINKOVÁ, T. 2005, Pohľad spotrebiteľov na kvalitu. In Slovenský výber, Mesačník manažmentu a obchodu, Bratislava: SON MEDIA s.r.o., roč. 9, číslo 4, 2005, s. 12-13, ISSN 1335-9266
 59. TELLIS, J.G. 2000. Reklama a podpora predaja. Praha:GRADA Publishing, 2000, 602 s., ISBN 80-7169-997-7
 60. TOMAN, M. 2003. Intuitivní marketing. Praha: Management Press, 2003.137 s., ISBN 80-7261-081-3
 61. URBAN, E.- FERENČÍKOVÁ a kol. : Medzinárodný marketing, 2. vydanie. Bratislava: EKONÓM, 2001, 320 s., ISBN 80-225-1469-1
 62. About food from Sweden. 2007. [cit. 10-11-2007] Dostupné na internete: <<http://www.foodfromsweden.com/Page.aspx?id=42&pageid=33>>
 63. Agreste Primeur : Enquête 2004 sur les signes officiels de la qualité et de l'origine. 2006. [cit. 2007-06-23] Dostupné na internete: <<http://agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/primeur182.pdf>>
 64. Aktuality EAN 858 Informačný časopis pre používateľov systému EAN-UCC na Slovensku. 2002. [cit. 2008-01-04] Dostupné na internete: <<http://www.gs1sk.org/down/Noviny7.pdf>>
 65. Alimentation. Agriculture biologique. 2007. [cit. 2007-06-23] Dostupné na internete: <<http://www.agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/Gaf07p079-080.pdf> >
 66. Alimentos de calidad diferenciada. 2007. [cit. 2007-11-18] Dostupné na internete: <http://www.mapa.es/en/alimentacion/pags/alimentos_calidad/calidad.htm>
 67. Biogarantie. [cit. 2007-11-17] Dostupné na internete: <<http://www.biogarantie.be>>
 68. Biohofmarke: Ziele. [cit. 2007-10-03] Dostupné na internete: <<http://www.hofmarke.at/id/752/content.asp>>
 69. Certus quality label. [cit. 2007- 11-17] Dostupné na internete: <http://www.certus.be/index_nl.php>
 70. CMA hat neuen Werbeauftritt. 2006. [cit. 2007- 10-03] Dostupné na internete: <<http://www.dlz-agrarmagazin.de/?redid=46967>>
 71. CMA: QS – Häufig gestellte Fragen. [cit. 2007- 10-03] Dostupné na internete: <<http://www.cma.de/content/qs-pruefsystem/qs-pruefzeichen-faq.php>>
 72. CMA: Quality assurance. [cit. 2007- 10-03] Dostupné na internete: <http://www.cmaexportservice.com/content/service_offers/quality_assurance/quality_assurance.php>
 73. Consumer-awareness as to the quality of food has increased. 2007. [cit. 2007-05-23] Dostupné na internete: <<http://www.eestitoit.ee/pages.php/0202,334>>
 74. Ean vyhlásil súťaž na podporu predaja slovenských výrobkov. 2002. [cit. 2008-01-04] Dostupné na internete: <http://mesto.sk/prispevky_velke/zilina/eanvyhlasilsutazn1019035986.phtml>
 75. Estonian Native Food. 2007. [cit. 2007-05-23] Dostupné na internete: <<http://www.eestitoit.ee/pages.php/021401>>

76. European Union: State aids.[cit. 2007-06-15] Dostupné na internete:
<http://europa.eu.int/comm/sg/sgb/state_aids>
77. FAO: Food quality and safety, traceability and labelling. [cit. 2007-09-15] Dostupné na internete:<<http://www.fao.org/DOCREP/004/Y2792E/y2792e06.htm>>
78. Flandria-label. [cit.2007-11-17] Dostupné na internete:
<http://www.flandria.vlam.be/bulletin/detail_nl.phtml?id=10>
79. Food from Britain: Supporting regional food producers. [cit. 2008-03-02] Dostupné na internete:
<http://www.foodfrombritain.com/growingyourbusiness/specialistregionalfoods/Supporting_Regional_food_Producers.asp>
80. Food from Britain: What we do, who we are. [cit. 2008-03-02] Dostupné na internete:
<http://www.foodfrombritain.com/whatwedo/What_we_do.asp>
81. Food industry. [cit.2007-06-06] Dostupné na internete:
<<http://www.investinestonia.com/index.php?option=displaypage&Itemid=123&op=page&SubMenu>>
82. Food Quality. 2007. [cit.2007-11-06] Dostupné na internete:
<http://www.bordbia.ie/Consumers/About_Food/Quality>
83. Hvorfor skal der Spismærker på fødevarerne? [cit. 2008-01-25] Dostupné na internete:
<<http://www.spismest.dk/Forbrugere/forside.htm>>
84. IPA SR: Výročná správa za rok 2002. 2003. [cit. 2008-02-05]
<http://archiv.mpsr.sk/slovak/vs/2003/vsipa_2003.pdf>
85. Ireland Aid No N 39/04- Amendment of An Bord Bia Quality logo [cit.2007-11-06] Dostupné na internete: <http://ec.europa.eu/community_law/state_aids/agriculture-2004/n039-04.pdf>
86. Irish Organic Farmers and Growers Association. 2007. [cit. 2008-02-21] Dostupné na internete: <<http://www.iofga.org/about.htm>>
87. KLASA - značka kvality domácich potravín [cit. 2007-05-23] Dostupné na internete:
<<http://www.businessinfo.cz/cz/clanky/oznacovani-zbozi/klasa-znacka-kvality-domacich-potravin/1001141/17413>>
88. L' agriculture biologique. [cit. 2008-02-18] Dostupné na internete:
<<http://www.intelligenceverte.org/agriculture-biologique.asp>>
89. Le sigle DOP, DOCG, DOC, IGP, STG, IGT garantite dalla Comunità Europea. 2007. [cit. 2007-09-29] Dostupné na internete:
<http://www.gustopiemonte.com/Sito_ITA/sigle.asp>
88. Meesterlyck: Eerlijke charcuterie. [cit.2007-11-17] Dostupné na internete:
<<http://www.meesterlyck.be>>
89. Meritus. Le label de viande bovine qui vous offre une double sécurité. [cit.2007-11-17] Dostupné na internete: <<http://www.meritus.be>>
90. Mikä on Finfood Luomu? [cit. 2008-03-23] Dostupné na internete:
<http://www.finfood.fi/finfood/luomu.nsf>
91. Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali: Introduzione.[cit. 2008-02-15] Dostupné na internete:
<<http://www.politicheagricole.it/ProdottiQualita/ViniDoc/defaultIntro.htm>>
92. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano : Poiščite živila s simboli kakovosti.2006. [cit. 2008- 02-15] Dostupné na internete:
<http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/URSKA/Publikacije_in_pojasnila/BROSURAposebni2006.pdf>
93. Ministry of Agriculture and Rural Development: Try Fine Food Picnic.2006. [cit. 2006-06-29] Dostupné na internete:
<<http://www.minrol.gov.pl/DesktopModules/Announcement/ViewAnnouncement.aspx?Mo>>

- duleID=415&TabOrgID=839&LangId=1&AnnouncementId=5515&ModulePositionId=1043>
94. MP SR: Politika kvality [cit. 2008-02-12] Dostupné na internete:
<<http://www.land.gov.sk/politikakvality/index.php?go=1>>
 95. National Sustainable Agriculture Information Service: Label Rouge: Pasture-based Poultry Production in France. [cit. 2008-01-07] Dostupné na internete:
<<http://attra.ncat.org/attra-pub/labelrouge.html>>
 96. New promotion scheme for Polish food. 2000. [cit. 2007-08-22] Dostupné na internete:
<http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0DQA/is_2000_March_30/ai_61755211>
 97. Nové informácie o projekte “Zdravá výživa pre zdravé srdce” [cit. 2008-01-19] Dostupné na internete:<http://archiv.mpsr.sk/slovak/dok/zdrave_srdce.htm>
 98. Organic agriculture in Estonia.[cit. 2008-02-21] Dostupné na internete:
<http://orgprints.org/5710/01/EstoniaOrganicAgriculture2005_Envirfood.pdf>
 99. Podpora predaja výrobkov vyrábaných na Slovensku. [cit. 2008-01-04] Dostupné na internete: <<http://www.vns.sk>>
 100. Premio “Alimentos de Espana“ 2007. [cit.2007-11-18] Dostupné na internete:
<<http://www.mapa.es/en/alimentacion/pags/premios/alimentos/introduccion.htm>>
 101. Prodotti DOP - IGP - STG - DOCG - DOC – IGT. 2007. [cit.2007-09-29] Dostupné na internete: <http://www.mangibene.it/adv/prodotti_tipici_italiani_dop_igp/prodotti_tipici_italiani_dop_igp.html>
 102. Projekt Výživa pre srdce [cit. 2008-01-20] Dostupné na internete:
<http://mesto.sk/prispevky_velke/bratislavsky/projektvyzivapres1023705240.phtml>
 103. Quick scan of the food supply chain dynamics, labelling and certification schemes and policies, rules and regulations in the selected EU country. 2007. [cit.2007-06-08] Dostupné na internete:
<http://foodqualityschemes.jrc.es/en/documents/NationalreportFI_000.pdf>
 104. Read about AFS. [cit. 2008-03-07] Dostupné na internete:
<http://www.redtractor.org.uk/site/rt_page.php?section_id=2&page_id=48>
 105. Reuterswärd, Anita Laser :The Keyhole symbol. 2007. [cit. 2007-05-01] Dostupné na internete:
<http://www.slv.se/templates/SLV_Page.aspx?id=2581&epslanguage=EN-GB>
 106. RSPCA: Freedom food. 2008. [cit. 2008-03-07] Dostupné na internete:
<<http://www.rspca.org.uk/servlet/Satellite?pagename=RSPCA/RSPCARedirect&pg=AboutUs>>
 107. Signes de qualité : prix du lait et rentabilité des exploitations. 2007. [cit.2007-11-08] Dostupné na internete:
<http://agreste.agriculture.gouv.fr/publications_2/cahiers_54/prix_du_2830.html>
 108. Signes de qualité. 2007. [cit.2007-06-23] Dostupné na internete:
<<http://agriculture.gouv.fr/sections/thematiques/alimentation/signes-de-qualite/signes-de-qualite/>>
 109. Slovenian Agriculture, Forestry and Food Processing Industry: Basic Characteristics and Numbers. [cit. 2007-12-07] Dostupné na internete:
<http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/saSSo/Publikacije/Acrobat_Document.pdf>
 110. The Austrian Agency for Health and Food Safety (AGES). [cit. 2007-10-03] Dostupné na internete: <<http://www.lebensmittelnet.at/article/archive/11167>>
 111. The Hungarian agriculture and food industry in figures. Department of International Relations [cit. 2006-22-20] Dostupné na internete :
<http://www.fvm.hu/doc/upload/200601/stat_2005_angol.pdf>
 112. The Organic Trust. [cit. 2008-02-21]
<<http://www.iol.ie/~organic/about.html>>

113. Tunnustatud Eesti Maitse ja Tunnustatud Maitse.2007. [cit. 2007-05-23] Dostupné na internete: <<http://www.epkk.ee>>
114. Výročná správa EAN Slovakia. 2003. [cit. 2008-01-04] Dostupné na internete: <<http://www.gs1sk.org/down/report2003.pdf>>
115. Vysvetlenie spoločnej poľnohospodárskej politiky.2007 [cit. 2008-02-12] Dostupné na internete: <http://ec.europa.eu/agriculture/publi/capexplained/cap_sk.pdf>
116. Wer ist Hofmarke? [cit. 2007-10-03] Dostupné na internete: <<http://www.hofmarke.at/id/751/content.asp>>
117. What does the LEAF Marque logo mean? [cit. 2008-03-07] Dostupné na internete: <<http://www.leafuk.org/leafuk/consumers/whatis.aspx>>
118. Značka KlasA – průměrní na ni nedosáhnou [cit. 2006- 11-28] Dostupné na internete: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanky/oznacovani-zbozi/znacka-klasa-prumerni-na-ni-nedosaohnou/1001141/42396>>
120. <http://agriculture.gouv.fr/sections/thematiques/alimentation/signes-de-qualite/les-signes-d-identification-de-la-qualite-et-de-l-origine/le-label-rouge>
121. <http://www.abstazfonds-abschaffen.de/sexistisch.html>
122. <http://www.agriculture.gov.ie>
123. <http://www.ama-marketing.at>
124. <http://www.amc.hu/kmekampany>
125. http://archiv.mpsr.sk/slovak/dok/zdrave_srdce.htm
126. <http://amc.hu/node/1169>
127. <http://attra.ncat.org/attra-pub/labelrouge.html>
128. <http://www.bcv-kalfsvlees.be>
129. http://www.bienmanger.com/2F1103_Borderies_Cognac.html
130. <http://www.biokontroll.hu>
131. <http://www.bordbia.ie/Consumers>
132. http://www.bordbia.ie/food_island/index.html
133. <http://www.cma.de/content/qs-pruefsystem/qs-pruefzeichen-basisinfos.php>
134. <http://www.cma.de/content/qs-pruefsystem/qs-pruefzeichen-faq.php>
135. <http://www.cma-marketing.de>
136. <http://www.confriedelasardine.com>
137. http://ec.europa.eu/agriculture/qual/organic/logo/index_en.htm
138. http://ec.europa.eu/community_law/state_aids/agriculture-2004/n039-04.pdf
139. <http://www.eestitoit.ee>
140. <http://www.eklasa.cz/pro-novinare/bigboardy/kampane-2007.html>
141. <http://www.eklasa.cz/pro-novinare/tv-spoty/kampane-2007.html>
142. <http://www.finfood.fi/finfood/luomu.nsf>
143. <http://www.foodfromsweden.com>
144. <http://www.germanfoods.org/trade/promotions/promotionfunds.cfm>
145. <http://www.gs1sk.org/down/Noviny7.pdf>
146. <http://www.gs1sk.org/down/report2003.pdf>
147. <http://www.hofmarke.at>
148. <http://www.konsument.at>
149. <http://www.konsumentensamverkan.se/11verk/kampanj/ekolivsstil/mark/tvekamark.htm>
150. <http://www.krav.se>
151. <http://www.land.gov.sk/politikakvality/index.php?go=2>
152. <http://www.land.gov.sk/kvalita/index.php?choice=6&uid=3>
153. <http://www.land.gov.sk/kvalita/index.php?choice=8&mid=8>
154. <http://www.land.gov.sk/kvalita/index.php?choice=6&uid=9>
155. <http://www.leafuk.org/leafuk/consumers/whatis.aspx>
156. <http://www.lunioncantal.com/public/index.php?a=ficheDetailArticle&codeArticle=O9YRXX3Z>

155. [http:// www.maakuntienparhaat.fi](http://www.maakuntienparhaat.fi)
156. http:// mapa.es/en/alimentacion/pags/alimentos_calidad/calidad.htm
157. <http:// www.mapa.es/en/alimentacion/pags/premios/alimentos/edicion.htm>
158. <http:// www.mapa.es/en/alimentacion/pags/ecologica/introduccion.htm>
159. http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/saSSo/Publikacije/Acrobat_Document.pdf
160. <http:// www.okogarancia.hu>
161. <http:// www.organic-europe.net>
162. <http:// www.organicfoodsireland.com>
163. <http:// www.pirkka.fi>
164. <http:// www.postimees.ee>
165. <http:// www.qualityaustria.com>
166. http:// www.redtractor.org.uk/site/rt_page.php?section_id=2&page_id=48
167. <http://www.rspca.org.uk/servlet/Satellite?pagename=RSPCA/RSPCARedirect&pg=AboutUs>
168. <http:// www.slovakgold.sk>
169. http:// www.slv.se/templates/SLV_Page.aspx?id=12220&epslanguage=SV

Osobná komunikácia

170. ASLO-PETERSEN, Lars. National food quality label. Message to : Maria Holeckova. 16. január 2008 [cit. 2008-01-25] Osobná komunikácia
171. COLOMBANI, A. National quality label-research. Message to :Maria Holeckova. 19.október 2007 [cit. 2008-11-08] Osobná komunikácia
172. DAY, Cindy. [www.vlam.be:contact](http://www.vlam.be/contact). Message to :Maria Holeckova. 30.október 2007 [cit. 2007-11-17] Osobná komunikácia
173. HUSSAR, Kerli. National food quality label- research. Message to: Maria Holeckova. 29.november 2007 [cit.] Osobná komunikácia
174. JOHNSON, Simon. National food quality label-research. Message to : Maria Holeckova. 11.december 2007 [cit. 2008-03-02] Osobná komunikácia
175. KUIKKA, Hanna. Food from Finland. Message to: Maria Holeckova. 10.august 2007 [cit. 2008-03-15] Osobná komunikácia
176. O'CONNOR, Kathleen. National quality label- research. Message to : Maria Holeckova. 23. október 2007 [cit. 2007-11-06] Osobná komunikácia
177. PIKULSKI, Marcin. PDZ. Message to: Maria Holeckova.13. júl 2007 [cit. 2006-06-29] Osobná komunikácia
178. WALSH, Mark. National food quality label/research. Message to: Maria Holeckova. 29.november 2007 [cit. 2008-03-02] Osobná komunikácia

PUBLIKOVANÉ PRÁCE SÚVISIACE S PROBLEMATIKOU

1. Nagyová, Ľ. - Kročanová, M. 2006. Quality labels - food quality and safety guarentee . In: Brno international conference on applied business research 2006 [elektronický zdroj] : proceedings from international conference, Brno September 25 - October 1, 2006. - Brno : Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2006. - ISBN 80-7157-826-6. - S. 605-613
2. Nagyová, Ľ. - Holečková, M.- Maďarová, Ľ. 2007. Harmonization of European and national labels In: Rural development 2007 : the third international scientific conference, 8-10 of November 2007, proceedings 1 ; 3. - Kaunas, Vilainiai : Akademija, Lithuanian University of Agriculture, 2007. - ISBN 1822-3230. - S. 246-253

3. Kročanová, M. 2006. Vzťah slovenského spotrebiteľa k značke kvality = Consumer relationship to national quality food label .In: Medzinárodné vedecké dni 2006 [elektronický zdroj] = International scientific days 2006 : konkurencieschopnosť v EÚ - výzva pre krajiny V4 = competitiveness in the EU - challenge for the V4 countries : zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie, Nitra 17.-18. mája 2006. - Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2006. - ISBN 80-8069-704-3. - S. 500-506
4. Kročanová, M. 2005. Bezpečnosť potravín - značka kvality = Food safety – quality food In: Mladá veda 2005 [elektronický zdroj] : "Budúcnosť Európy je v rukách mladých" : zborník vedeckých prác z medzinárodnej vedeckej konferencie, Račkova dolina 1.- 2. december 2005. - Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2006. - ISBN 80-8069-673-X
5. Holečková, M. –Nagyová, Ľ. 2007. Spotrebiteľské správanie na slovenskom a českom trhu potravín označených značkou kvality SK a KlasA = Consumer behaviour on the slovak and czech food market signed by the quality label SK a KlasA In: Marketing v teórii, výskume a praxi : zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie, Podkylava 13.- 14. septembra 2007. - Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2007. - ISBN 978-80-8069-957-4. - S. 150-155
6. Kročanová, M. 2007. Propagačné a informačné kampane vybraných krajín EÚ zamerané na podporu domácich In: Scientia Iuventa 2007 [elektronický zdroj] : proceedings of reviewed papers from international conference of PhD. students. - Banská Bystrica : Matej Bel University in Banská Bystrica, 2007. - ISBN 978-80-8083-398-5
7. Holečková, M. 2008. Značky domácich organických potravín vo vybraných krajinách EÚ = Domestic organic foodstuff labels in the chosen EU In: Medzinárodné vedecké dni 2008 [elektronický zdroj] : konkurencieschopnosť a ekonomický rast: Európske a národné perspektívy : zborník recenzovaných príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie, 28.-30. mája 2008 Nitra, Slovenská republika = International scientific days 2008 : competitiveness and economic growth: European and national perspectives : proceedings of reviewed articles of International scientific conference, May 28.-30.2008 Nitra, the Slovak Republic. - Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2008. - ISBN 978-80-552-0061-3. - S. 675-681
8. Holečková, M. 2008. Promotion and information campaigns of chosen EU countries. In: Enhancing the capacities of agricultural systems and producers: Proceedings of the second Green week scientific conference, Berlin:HUB, 2008 –ISBN 978-3-8236-1520-0. S. 142-147