



AKCIJA KUPUJMO SLOVENSKO ▶ Nacionalnih akcij se poslužujejo tudi druge

Kakovostno ali poceni - to je zdaj vprašanje

Je pomembnejša kakovost ali cena prehrabnega izdelka? Marsikdo prisega na "domače", bodisi zaradi boljše kakovosti ali pa zaradi navade. Vendar desetino nakupov Slovenci še vedno opravijo v diskontnih trgovinah, ki ponujajo malo izdelkov slovenske izdelave. H kupovanju slovenskega skušajo z akcijo spodbuditi tudi živilska in kmetijska podjetja.

Čprav veliko ljudi meni, da so slovenski izdelki kakovostni in se nanje najbolj zanese, se je v zadnji letih pri nas razmahnilo veliko tujih diskontnih trgovin, kjer so slovenski izdelki na policah prej izjema kot pravilo. In nemalo potrošnikov bolj kot kakovost prepriča nizka cena. Po podatkih kmetijcev in živilcev, združenih pod okrilje zbornice, naj bi nakupi v diskontnih dosegli že desetino vseh nakupov.

Prav tak odnos do kupovanja moti približno 17.000 zaposlenih v kmetijski industriji in približno 90.000 zaposlenih v kmetijstvu. Stavijo prav na domači trg, ki je njihovo glavno tržišče. Predsednik kmetijske in

živilske zbornice pri GZS in predsednik uprave Žita **Iztok Bricl** je dejal, da so slovenski živilci močno vezani na slovenski trg, tako kot npr. italijanski, ki približno 80 odstotkov kmetijsko-živilskih izdelkov prodajo doma. Živilci in kmetje pa obenem menijo, da se Slovenci premalo zavedamo, da s kupovanjem domačih izdelkov pomagamo slovenskemu gospodarstvu.

Zato so na GZS predstavili nacionalno kampanjo *Kupujem slovensko*, ki so jo aprila začeli člani zbornice kmetijskih in živilskih podjetij. Kampanjo gradijo na prejšnjem sloganu *Kupujte slovensko*, ki ga je pred tremi leti poskušalo uveljaviti društvo *Kupujte slovensko*,



Živilci in kmetje spodbujajo k nakupu slovenskih izdelkov

Hrvaška gospodarska zbornica je akcijo *Kupujmo hrvaško* sprožila že pred 11 leti. Zadnja akcija poteka pod sloganom *Bodimo kroativni*, anketa pa je pokazala, da je kar četrtina ljudi kupovala več hrvaških izdelkov kot prej. Akcijo poznajo tudi v BiH, kjer se s promocijo domačih blagovnih znamk od leta 2004 ukvarja nevladna organizacija *Kupujmo i koristimo domače*. Tudi v Srbiji poznajo akcijo od leta 2004, vodi pa jo ministrstvo za trgovino.

ustanovljeno na Farmi Ihan.

Z nakupom slovenskih izdelkov, ki so med drugim po Briclovih besedah priznane kakovosti, znanega porekla, certificirani s različnimi varnostnimi certifikati in dnevno na voljo kupcem, ohranjamo delovna mest in razvijamo ruralna območja. S to kampanjo se slovenska kmetijsko-živilska podjetja pridružujejo podobnim kampanjam v sosednjih

državah, kjer tudi promovirajo nakupe domačih izdelkov.

V akcijo bodo vložili 100.000 evrov, ki jih bodo namenili promocijskim orodjem (oglasna sporočila v tiskanih medijih in na radiu, plakati, internetna stran).

Akcijo nenazadnje podpira tudi gospodarski minister **Andrej Vizjak**: "Vsaka akcija, ki korektno propagira kakovostno blago, je dobrodošla." **TMV**

Že primerjava domačih in tujih izdelkov v isti trgovini pove marsikaj. V Mercatorju tako margarina *Zvijezda*, ki jo proizvaja *Zvijezda iz Zagreba*, stane 0,77 evra (250 gramov), margarina *cekin (Oljarica Kranj)* pa 0,92 evra (prav tako 250 gramov). Pol kilograma italijanske polente (*Molino di ferro*) stane 1,99 evra, pol kilograma slovenske (*Mlinotest*) pa 1,02 evra. Medtem ko poldrugi liter mineralne vode (*Radenska*) v Mercatorju stane 0,57 evra, pa za enako količino v Lidlu (voda *Quelle, Saskia*) odštejete 0,25 evra.