

Kampanja Kupujem slovensko

MAJA KOVAČ: Zbornica kmetijskih in živilskih podjetji, ki deluje v okviru Gospodarske zbornice Slovenije, je predstavila nacionalno kampanjo Kupujem slovensko. Njen namen je povečati nakup slovenskih živil, ter tako podpreti slovensko gospodarstvo in kmetijstvo.

ANŽE BOŽIČ: Združenje kmetijskih in živilskih podjetji je v prvo fazo nacionalna kampanje vložilo 100.000 evrov, ta bo trajala pol leta, v sklopu promocije pa bodo izdali zloženko, ter predstavili veleplakate in oglase v medijih. Vse skupaj bodo podprli tudi z vzporednimi regijskimi aktivnostmi.

TATJANA ZAGORC(direktorica Zbornice kmetijskih in živilskih podjetji): Vodilo nas je to, da nas bo kampanja spominjala, da s kupovanjem naših izdelkov ustvarjamo tok, ki zagotavlja delovna mesta v slovenskem kmetijstvu in živilstvu, ter ustvarja socialno varnost nam in našim zanamcem.

BOŽIČ: kampanja je za enkrat usmerjena le na slovenski trg kamor slovenska živilska podjetja prodajo 85 odstotkov svojih proizvodov. Toda zadnja leta na domačem trgu niso rožnata. Domače produkte ogrožajo nizkocenovne trgovinske verige, ki slovenskih proizvodov praktično ne ponujajo. Z vstopom v Evropsko unijo pa je oteženo nastopanje na nekdanjem skupnem tržišču.

IZTOK BRICL(predsednik Zbornice kmetijskih in živilskih podjetji): Posebej bi želel tle poudariti, da z vstopom v Evropsko unijo so vsi bilateralni trgovinski sporazumi, ki smo jih imeli z državami nekdanje Jugoslavije, prenehali veljati. Kar pomeni v bistvu, da na teh tržiščih zdaj, ko izvažamo, ker nenazadnje so bila to naša naravna tržišča, da tako rečem, smo zdaj obremenjeni s carinskimi barierami, ne.

BOŽIČ: Kot pravijo v kmetijskem in živilskem združenju namen promocije ni favorizirati domačih podjetji, temveč le vzpodbuditi slovenskega potrošnika h premisleku pred nakupom. Pri tem se postavljal vprašanje domačega porekla slovenskih izdelkov, ki ga promocijska akcija ne upošteva.