



Kupujem slovensko?

Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij Slovenije je pred dnevi začela akcijo Kupujem slovensko. Zbornični ljudje so se za to akcijo odločili zlasti zaradi povečanja prodaje slovenske hrane (sadja, zelenjave, mesa in mleka). Menijo tudi, da bodo s tem več naredili za ohranitev kakšnih 100.000 delovnih mest v različnih panogah živilske industrije. Naj ob tem spomnimo, da podobna akcija v devetdesetih letih prejšnjega stoletja, ko smo z njo ciljali na zaščito vsega slovenskega blaga, ni bila uspešna. Uspešnejša je tista na Hrvaškem, ki traja že od leta 1997. V njej so naši južni sosede z oznakama »izvirno hrvaško« in »hrvaška kakovost« označili skoraj 300 izdelkov. S tem so dosegli, da so kupci, ki lahko izbirajo med dvema enakima izdelkoma, za domačega pripravljeni plačati več kot za tujega. Hrvaška pa je iz Bruslja že dobila opozorilo, da ta akcija ni skladna z načeli prostega pretoka blaga in da diskriminira izdelke iz drugih držav.

Nekateri največji slovenski trgovci trdijo, da imajo na svojih policah 70 odstotkov slovenskih izdelkov. Po njihovem mnenju je uspešnost prodaje posameznih izdelkov odvisna zlasti od cene, kakovosti in tudi od promocije. Nekatere raziskave med slovenskimi kupci so pokazale, da je nakup najbolj odvisen od cene. Anketiranci so še povedali, da na slovensko poreklo najbolj pazijo pri mleku, mesu in izdelkih iz obojega, zelo spoštujejo tudi domači sladkor in moko, praviloma kupujejo tudi domače vino, pivo in sokove.

V razmerah, ko dobra desetina prebivalstva živi na meji revščine, še dodatnih petnajst odstotkov pa lahko preživi le s socialnimi transferji, je ravnanje velikega dela kupcev vnaprej predvidljivo, kupujejo zlasti tisto najcenejše.

Podobno ravna tudi večina drugih, saj o tem, zakaj so slovenska živila zanje boljša izbira, niso dovolj poučeni. Veliko več vedo o tem, zakaj je avto toyota boljši od škode ali forda, ne nazadnje za svoje avtomobile in prevoze z njimi porabijo več kot za hrano in pijačo. Po našem mnenju bi za uspeh akcije Kupujem slovensko ljudem morali razložiti, zakaj je slovensko blago boljšo, bolj zdravo. Potrošnike je treba izobraziti, je ugotovil eden od vidnejših slovenskih agroekonomistov. Če bodo ljudi prepričali, da je jogurt ljubljanskih mlekam ali Pomurke kljub višji ceni boljši od Dukatovega, piščanci iz Pivke pa boljši od nemških, jih bodo veliko preusmerili tja, kamor ciljajo vodje podjetij iz živilske industrije.

F. K.