



KUPOJEMO, KAR MOREMO

DO VEČJE PRODAJE SLOVENSkih IZDELKOV IN NACIONALNE BLAGINJE S KAMPANJO

ROMANA ŠLIBAR PAČNIK



Nacionalno zavedno nakupovanje

OB PODIVJANI INFLACIJI SI PODPORO NACIONALNEMU GOSPODARSTVU S KUPOVANJEM DRAŽJIH ARTIKLOV SLOVENSKEGA IZVORA LAHKO PRIVOŠČI VEDNO MANJ LJUDI.

Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij pri GZS na čelu z direktorico TATJANO ZAGORC te dni začne kampanjo »Kupujmo slovensko«. Z njo želijo povečati kupovanje živil slovenskih proizvajalcev, kar naj bi na dolgi rok prispevalo k boljšim rezultatom slovenskega gospodarstva, k večji blaginji in tudi k ohranjanju in povečevanju zaposlenosti v obeh panogah, ki trenutno skupaj zaposlujeta prek sto tisoč ljudi. Nekdanjim bratskim republikam, ki tovrstne akcije poznajo in bolj ali manj uspešno izvajajo že dolga leta, se torej zdaj pridružuje tudi Slovenija.

Kampanja »Kupujmo slovensko« bo potekala v več fazah, v prvi bo zanjo namenjenih sto tisoč evrov, ki bodo porabljeni predvsem za tiskano in drugo promocijsko gradivo. Ker ne bo financirana z javnimi ali evropskimi sredstvi (denar prispevajo podjetja iz obeh panog sama) in gre za prostovoljno pobudo proizvajalcev oziroma interesnih skupin, naj v Bruslju zaradi nje ne bi delali težav.

Pobudniki akcije zatrjujejo, da kupcev z njo ne želijo pozivati k temu, da bi se izognili tu-

jim izdelkom, menijo pa, da se Slovenci premalo zavedajo, kako pomembno je kupovanje slovenskih izdelkov, zato bi radi spodbudili kupce, da, kadar lahko, izberejo živila slovenskih proizvajalcev. Slednji so po besedah predsednika zbornice in prvega moža Žita IZTOKA BRICLA sicer uspešno prebrodili izgubo trgov nekdanje Jugoslavije in se tudi uspešno prilagodili vstopu Slovenije v Evropsko unijo, kljub temu pa so še vedno močno vezani na slovenski trg. Prav v tem - »kadar lahko« - pa se očitno skriva srž problema. Ob podivjani inflaciji si tovrstno podporo nacionalnemu gospodarstvu namreč lahko privoščijo vedno manj ljudi, zato ne preseneča, da zbornica opozarja na manjšo prodajo slovenskih izdelkov v prvih letošnjih mesecih, ob tem, da se na drugi strani večja obseg nakupov tujih izdelkov, predvsem v diskontih. Slednji naj bi dosegli že desetino vseh nakupov. Ob tem bi težko rekli, da Slovencem ni mar za preverjeno in priznano »domačo« kakovost, znan izvor in sledljivost ter tradicijo, kaj šele za dolgoročno nacionalno blaginjo. Jih je pa žal vse več prisiljenih izbirati kratkoročno, glede na ceno. Zato je vprašanje, kakšne rezultate akcija, ki bi se ji po mnenju pobudnikov nujno morali pridružiti tudi trgovci, sploh lahko prinese. Največ bi seveda lahko storila vlada, tako da bi izboljšala standard najbolj ogroženih skupin ljudi.

V nekdanjih jugoslovanskih republikah nekateri učinki očitno so, saj podobne akcije izvajajo že leta. Pionirka je od leta 1997 Hrvaška, kjer so z akcijo menda dosegli, da več domačih proizvodov kupuje četrtnina državljanov. Dobro za njih, slabo za nas, bi lahko rekli. Po eni od raziskav namreč kar dobra tretjina vprašanih državljanov južne sosedne ne bi kupovala izdelkov slovenskega izvora, ker se jim ne zdijo dovolj kakovostni, ni pa izključeno, da k takšni oceni pripomorejo tudi politične napetosti med državama. Bosna in Hercegovina ter Srbija sta podobno akcijo za promocijo domačega blaga začeli leta 2004, morebitni pozitivni učinki za domače in negativni za slovenske proizvajalce niso znani, je pa vsaj mnenje državljanov obeh držav o kakovosti slovenskih izdelkov (primerljivo z razvitimi državami Evrope) bistveno boljše kot hrvaško. X