



Začela se je velika nacionalna kampanja, namenjena domačim kupcem

KUPUJMO SLOVENSKO!

**Akcijo financirajo slovenska živilskopredelovalna podjetja –
Z nakupom domačih izdelkov podpiramo kmetijstvo**

Sredi prejšnjega tedna se je začela velika nacionalna kampanja z naslovom *Kupujem slovensko*, ki bo v prvi fazi potekala pol leta, zanjo pa so slovenska prehrambna podjetja za zdaj zbrala 100.000 evrov. Namen kampanje je povečati kupovanje živil slovenskih proizvajalcev. Z nakupom slovenskih izdelkov bodo potrošniki prispevali k boljšim rezultatom slovenskega gospodarstva, k boljši nacionalni blaginji, ohranjanju slovenskega kmetijstva in podeželja, posledično pa bo podpora slovenskim podjetjem omogočala boljše in varnejšo prihodnost vsem nam in našim zanamcem.

Akcijo vodi Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij Slovenije in je pripravljena po vzoru številnih držav, ki že dolga leta nagovarjajo svoje potrošnike, naj ostanejo zvesti domači pridelavi. V celoti jo financirajo podjetja sama, zato lahko oglašujejo nacionalno poreklo, je povedala dr. Tatjana Zagorc, direktorica Zbornice kmetijskih in živilskih podjetij, in dodala, da gre za ohranjanje delovnih mest v kmetijstvu in industriji. Za kampanjo so se odločili zaradi slabše konkurenčnosti in sprememb na trgu živil ter zaradi vsako-

letnega zmanjševanja samooskrbe in uhajanja potrošnikov v cenejše tuje, predvsem diskontne trgovine.

Leta 2006 je bilo v Sloveniji v rabi 490.300 hektarjev kmetijskih zemljišč, v kmetijstvu pa je bilo zaposlenih 88.900 ljudi. V istem letu je bilo v državi 441 živilskih podjetij s 16.669 zaposlenimi, ki so 17,7 odstotka svoje proizvodnje izvozila. Domača podjetja večino svojih proizvodov prodajo doma, kar velja tudi za prehrambna podjetja v tujini, kjer potrošniki praviloma raje posegajo po doma pridelanih proizvodih.

»Želimo poudariti, da so slovenski izdelki priznani, kakovostni, znanega porekla in proizvedeni v podjetjih pod visokimi standardi ter nudijo dobro oskrbo kupcev. Pomembne so tudi krajše transportne poti, ki jih omogoča majhnost naše države,« je poudaril Izток Brič, predsednik zbornice in predsednik uprave Žita. Brič pravi, da nikakor ne gre za privilegiranje izdelkov slovenske živilske industrije, temveč le za odnos do izdelkov z oznako »Narejeno v Sloveniji«. »S tem ko bodo potrošniki posegali po domačih izdelkih, bomo dolgoročno ob-

držali delovna mesta, še naprej razvijali ruralna območja, krepili razvoj širšega družbenega okolja ter poskrbeli za socialno

varnost.« Gre torej za dejanje podpore slovenskim kmetom, domači živilskopredelovalni industriji in njihovim zaposlenim.

Aleša Kandus, podpredsednica zbornice in predsednica uprave Medexa, pa je mnenja, da je treba slovenskega potrošnika prebuditi, da začne razmišljati o svoji izbiri, o nakupu in naj ne sledi le tujim megalomanskim oglasnim kampanjam, temveč naj se odloča po svoji lastni presoji. Slovenska živilska in kmetijska podjetja približno 85 odstotkov vse proizvodnje prodajo na doma-

čem trgu, zato je zanje slovenski potrošnik najpomembnejši. Industrija je tesno povezana tudi s kmeti, saj od njih odkupuje pridelke in tako zagotavlja razvoj tudi kmetom in njihovim družinam. »Slovinci se moramo zavedati, da je za zdravo prihodnost naroda pomembno, da ohranjamo svojo proizvodnjo in samooskrbo,« meni Aleša Kandus.

Na vprašanje glede cen slovenskih izdelkov, ki so v mnogih primerih dražji, pa odgovarjajo, da morajo imeti potrošniki možnost izbire. »Kakovost ni poceni. Slovenski izdelki so kakovostni, narejeni so v Sloveniji in z rokami slovenskih delavcev.«

Jožica Hribar

Stran / Page: 5

Doseg / Reach: 129000

Država / Country: SLOVENIA

Površina prispevka / Size: 551 cm2



Iztok Bricl, Tatjana Zagorc in Aleša Kandus: »Kupujte slovenske izdelke!«



Stran / Page: 5

Doseg / Reach: 129000

Država / Country: SLOVENIA

Površina prispevka / Size: 551 cm²

Petnajst let prepozno

Branko Tomažič, predsednik KZ Vipava: »Pozdravljam akcijo, ki ima za cilj ohranjanje delovnih mest in večjo samooskrbo v Sloveniji. Žal prihaja 15 let prepozno. Že leta 1995 smo govedorejci predlagali zaščito domače proizvodnje in zaščito slovenskih blagovnih znamk, pa so bili odporni tistih, ki so v tujini poceni kupovali in doma drago prodajali, premočni. Bojim se, da je samooskrba v Sloveniji že skoraj pred bankrotom, kar že občutijo zelenjadarji, kriza se zaostruje tudi v govedoreji in vinarstvu. Trgovci v tujini kupujejo poceni sadje in zelenjavo, pridelano v rastlinjakih, pri nas je večina še pridelana v naravnem okolju, kar je izredno pomembno za kakovost. Se tega sploh zavedamo? Se zavedamo, kaj pomeni strmi padec samooskrbe?«

