



Kupujmo slovensko, ker je dražje

MARKO LOVEC

Slovenska kmetijska in živilska podjetja začenejo nacionalno kampanjo Kupujmo slovensko. Po besedah direktorice panožne zbornice **Tatjane Zagorc** želijo z akcijo povečati kupovanje živil slovenskih proizvajalcev. »Z nakupom slovenskih izdelkov bodo potrošniki prispevali k boljšim rezultatom gospodarstva, k boljši blaginji in tudi zaposlenosti,« pravijo v zbornici. Poleg plakatov in letakov bodo za prepričevanje kupcev oblikovali celo kontaktno oddajo. Celotna propagandna kampanja naj bi stala kar 100.000 evrov.

Vse lepo in prav, toda – kateri izdelki sploh so slovenski? So to izdelki, ki nastanejo v tovarni v Ljubljani iz madžarskih in južnoameriških surovin? So to izdelki, ki nastanejo v podružnici slovenske multinacionalke v Makedoniji, pri katerih je slovenskega porekla samo karton na embalaži? Je to repa našega kmeta, ki kupuje škropivo v Italiji?

Če ni jasno, kolikšnemu deležu slovenskega prehrabnega izdelka lahko pripišemo slovensko poreklo (v neki čokoladi, proizvedeni pri nas, so celo sestavine iz več deset držav), pa je jasno, da podjetja, kot so Žito, Ljubljanske mlekarne in Kolinska, živijo od domačega trga. Pogosto so lastniško povezana z osrednjimi trgovskimi verigami, kar vpliva na dejstvo, da so na policah njihovi izdelki. Ti so praviloma dražji, čeprav ni nikakršnega jamstva, da so kakovostnejši od uvoženih. Morda so v uvoženih celo enake surovine: slovenski kmetje namreč mleko prodajajo tudi v Italijo. Ali ni urad za varstvo konkurence ob inflaciji cen hrane opozarjal na horizontalne in vertikalne povezave? Tudi nedavna raziskava Zveze potrošnikov Slovenije (ZPS) razkriva, da so v istih trgovinskih verigah nekateri izdelki v sosednjih državah cenejši. V hrvaškem Šparu in Mercatorju je polenta Zlato polje za 25–30 odstotkov

cenejša kot pri nas. V Avstriji sta cenejša oljčno olje in maslo.

Akcija Kupujmo slovensko se ne po naključju začene v času umirjanja cen. Slovenci smo postali previdnejši pri nakupovanju. Podpredsednica živilske zbornice **Aleša Kandus** priznava, da je obseg nakupa tujih izdelkov v začetku letošnjega leta relativno narasel, pri tujih trgovcih kupuje že desetina Slovencev. S tem so potrošniki stopili na prste nekonkurenčnim proizvajalcem, pa tudi našim trgovinam, ki zaradi lastniških povezav prodajajo dražje jogurte, olja in testenine.

Promocijska akcija, vredna 100.000 evrov, želi potrošnika vnovič prepričati, da ima slovenski izdelek posebno vrednost, ki je pomembnejša od cene. Kot argument se pojavlja celo 17.000 zaposlenih v naši živilski

industriji. Toda kaj tem delavcem pomaga, če jim zaradi evforije po (nekonkurenčnih) slovenskih proizvodih polovico 500-evrske plače pojedjo nekonkurenčne cene živil? Delovna mesta niso problem delavcev in potrošnikov, temveč problema države in podjetij, ki morajo zagotoviti dovolj konkurenčno okolje in sposobne menedžerje. Edini, ki imajo od nekritičnega kupovanja slovenskega proizvoda korist, pa še to kratkoročno, so lastniki živilske industrije.

Tatjana Zagorc, vodja zbornice:

• Katera podjetja sodelujejo v akciji?

Zbornica ima 482 članov. Člani so vsa največja slovenska kmetijska in živilska podjetja. Izpostavljati posamezna, bi bilo neupravičeno.

• Kako je opredeljena kategorija »slovensko«?

Uporaba znaka ne pomeni, da je proizvod dodatno certificiran. Logotip akcije lahko uporabljajo slovenska kmetijska in živilska podjetja, ki so akcijo finančno podprla. Kampanja promovira izdelke, ki so bili pridelani ali predelani znotraj meja Slovenije, saj je eden od glavnih motivov za kampanjo tudi ohranitev delovnih mest v agroživilstvu in pa ustrežna preskrbljenost z domačimi izdelki.

• Kakšno jamstvo za kakovost daje kupcu »slovenski izdelek«?

Kampanja ne izpostavlja kakovosti. Dejstvo pa je, da so slovenska podjetja vajena proizvajati po strogih merilih, ki zagotavljajo kakovost, saj smo v času bivše države imeli stroge predpise o kakovosti za posamezne skupine izdelkov. V segmentu zagotavljanja varnosti živil je Slovenija implementirala zakonodajo na način, ki pogosto zagotavlja nadstandardne pogoje proizvodnje.

Akcije nacionalnega in lokalnega kupovanja po Evropi poznajo že dlje časa. Že leta jih izvajata Italija in Hrvaška. **Marjana Peterman** iz ZPS pravi, da je v njih lahko zajet trajnostni vidik, potrošnja lokalnih proizvodov namreč zahteva manj transporta in manj onesnažuje okolje. Splošna ocena je, da bi se živilska zbornica projekta lahko lotila tudi bolj izvorno in učinkovito kot z načrtovano reklamno akcijo. Lahko bi denimo oblikovali posebni certifikat kakovosti in opredelili izdelke, ki so primerjalno boljši, zveste kupce slovenskih izdelkov pa nagradili.

Stran / Page: 2

Doseg / Reach: 62000

Država / Country: SLOVENIA

Površina prispevka / Size: 409 cm2

