

Prepoznavna kakovost živilskih izdelkov

Kampanja Kupu(jem) slovensko se uspešno razvija kljub gospodarski krizi in negotovim razmeram

MIRJANA RIBIČ

Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij (ZKŽP) je včeraj predstavila nadaljevanje kampanje Kupu(jem) slovensko, ki se uspešno razvija kljub gospodarski krizi in negotovim razmeram. Do sedaj je kampanjo podprlo 64 kmetijskih in živilskih podjetij, z oznako S pa je označenih okoli 500 kmetijskih in živilskih izdelkov.

Kot je poudarila dr. Tatjana Zagorc, direktorica Zbornice kmetijskih in živilskih podjetij, kampanja Kupu(jem) slovensko temelji na štirih stebrih: kakovosti, varnosti, okusu in slovenski tradiciji. "Kampanja Kupujem slovensko je v tretji fazi razvoja, kjer smo vključili tudi trgovce. Slovenska živilska podjetja imajo označene izdelke z logotipom v obliki črke S, kar je seveda samo potrditev njihove kakovosti in pristnosti," je dejala Zagorčeva. Kampanja se je začela minuli konec tedna v Mercatorjevem hipermarketu Ljubljana Šiška in Ljubljana Rudnik, odziv potrošnikov pa je bil zelo pozitiven. Nekateri potrošniki so oznako S že opazili na embalaži določenih izdelkov. Predstavitev nekaterih izdelkov na stojnicah bo trajala 40 dni in obiskala vse kraje Slovenije. Predsednik upravnega odbora ZKŽP mag. Iztok Brič je povedal: "V razmerah, ko se gospodar-

Podeljena priznanja za odlično kakovost kruhov, pekovskih izdelkov in testenin

Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij pri Gospodarski zbornici Slovenije (GZS) je včeraj podelila zlata priznanja za odlično kakovost kruhov, pekovskih izdelkov in testenin odlične kakovosti. Zlata priznanja je prejelo 50 kruhov, finih pekovskih izdelkov in testenin. Po oceni prodekana ljubljanske biotehniške fakultete Janeza Hribarja je treba odgovorne v državi prepričati, da znamo, zmoremo in hočemo biti boljši od drugih, kar prejemniki priznanj za odlično kakovost tudi potrjujejo, so sporočili iz GZS. Predsednik Evropskega združenja industrijskih pekarn Georg Heberer, ki je tudi sam velik pek z več kot 500 lastnimi prodajalnami, je poudaril, da kakovost ni vse, vendar pa je brez nje vse nično. Po njegovem mnenju se kakovost nanaša na celotno logistično pot in tudi na to, kako je izdelek postrežen. (sta)

ska kriza še pogloblja zaradi večjega števila brezposelnih, je spodbudno, da so h kampanji pristopili tudi trgovci, ki pomembno vplivajo na izbiro porabnikov. Upam, da je s tem kampanja tudi dokončno izgubila dolgo neupravičeno pripisan predznak protekcionizma in da javnost začanja razumevati večplastnost njenega pomena. Živilsko-predelovalna industrija uspešno ohranja tudi delovna mesta, saj je v njej zaposlenih več kot 14.000 ljudi.

Aleša Kandus Benčina, predsednica uprave podjetja Medex, d.d., se je spomnila začetkov: "Kampanjo smo začeli aprila meseca leta 2008 in lahko rečemo, da je zelo dobro sprejeta. Z njo želimo spremeniti naše življenjske navade in izpostaviti tiste vrednote, ki temeljijo na etiki, dediščini in pristnosti izdelka. Naša kampanja Kupujem slovensko je strateško pomembna tudi za ohranjanje domače pridelave hrane in v njej sodeluje sto tisoč kmetov z druž-

nami. Pred dvema letoma se še nihče od nas ni zavedal, da globalna gospodarska kriza trka na vrata in da bo prodrla prav v vse pore našega življenja ter spremenila naše vedenje in s tem tudi naše nakupovalne navade."

Izkušnje podjetja, ki je že od začetka vključeno v kampanjo, je predstavil mag. Dejan Židan, predsednik uprave Skupine Panvita: "V Skupini Panvita sodelujemo v kampanji že od njenega pričetka v letu 2008 in smo tudi eden od njenih pobudnikov. Z oznako kampanje imamo označenih že 130 izdelkov. Slovenskemu potrošniku želimo ponuditi le najboljše, zato mu zagotavljamo varno, kakovostno in okusno slovensko hrano, ki jo preko vertikalno integrirane proizvodnje spremljamo v celotni proizvodni verigi od njive do mize." Doslej so za kampanjo porabili 100.000 evrov, v prihodnjem letu pa bodo vložili še dodatnih 150.000 evrov.