

### Vroči mikrofoni – kupujemo slovensko

RA SLOVENIJA 2, 15.04.2008, VAL 202, 12.00, ( Vroči mikrofoni )

JANA VIDIC: Potem, ko so se mnoga slovenska podjetja iz predelovalne branže negativno odzvala na podobne akcije v tujini, so se sedaj odločila za promocijo slovenskih prehrabnih izdelkov. Pred vročim mikrofonom bomo zato z gosti skušali pojasniti nekatere dileme o poreklu izdelkov, ki se prodajajo pod slovensko znamko, o kriterijih za uvrstitev izdelka v kategorijo slovenskih izdelkov in o nadzoru kakovosti. Pričakujemo tudi vaše komentarje in vprašanja, sprejemamo jih na telefonski številki 01-475-2202. Vroči mikrofoni vodi Nataša Zanuttini.

NATAŠA ZANUTTINI: Ja, najprej opravičilo. Dr. Aleša Kuharja ne bo. Žal se je pravkar vrnil iz Indije, kjer je bil na posvetu o globalnih trendih na področju hrane. O podrobnostih kdaj drugič. Poti so dolge in včasih se kaj zaplete, vendar pa zagotovo tale vroči mikrofoni ravno tako pester, dinamičen in seveda prepričana sem, odkrili bomo veliko dilem zgodbe »kupujemo slovensko«. Aleša Kandus iz Zbornice kmetijskih in živilskih podjetij, pozdravljeni v studiu Vala 202.

ALEŠA KANDUS: Dober dan.

ZANUTTINI: Najprej seveda morda čisto na kratko. Veliko je bilo že besed o tej zgodbi, zakaj naj kupujemo slovensko? Ti glavni poudarki, zakaj torej ste se odločili in kaj mora prepričati potrošnike, da bomo kupovali slovensko?

KANDUS: Dober dan vsem poslušalcem. Najprej si želim na začetku poudariti, da s to akcijo ne želimo vzpostaviti za slovensko živilsko industrijo nekega privilegirane položaja v Sloveniji, ampak želimo propagirati dejstvo narejeno v Sloveniji, želimo braniti delovna mesta, ki jih je 17000 v predelovalni industriji in še okoli 100 000 kmetov, ki pridelujejo pridelke. S tem je pomembno, ne samo za predelovalno industrijo, ampak za celo Slovenijo, razvoj celotne regije, obdelava in negovanje podeželja in seveda na koncu tudi nacionalnega interesa, pridelovati dobro hrano za v bistvu zdrave potrošnike, ki je vsakemu narodu ena glavnih dejavnosti.

ZANUTTINI: Aleša Kandus, če rečemo, da bomo kupili izdelek z oznako »kupujemo slovensko«, kaj bomo s tem kupili? Zagotovilo, da je izdelek narejen v Sloveniji, da je izdelek obdelan v Sloveniji? Kaj je tisto, kar potrošnik s tem ve? Ste morda zapisali kakšna pravila, komu in na kakšen način to znamko?

KANDUS: Glejte, znamka je trenutno še v povojih, bom rekla, je to še dojenček, ki bo shodil in dejansko se bodo vse te stvari, dileme, tudi eden današnjih razgovorov je sigurno podlaga za pisanje in natančne dorečitve vseh teh stvari, vendar bo pa pomembno, da je izdelek narejen v Sloveniji. Se pravi, zapakiran v Sloveniji. Več je tukaj vprašanj bilo, od kraškega pršuta in podobno, važno je, da je v bistvu v Sloveniji narejeno, pod slovenskimi standardi proizvodnje, z zagotovljeno varnostjo, transparentnostjo, kratkimi potmi in seveda v bistvu z lojalnostjo do potrošnika.

ZANUTTINI: Se vam zdi, da so slovenski proizvajalci, pa četudi v zadnji fazi, ne vem, če pakirajo ribe, ki prihajajo iz tujine, bolj pod kontrolo, kot je pa kontrolirano blago, ki ga uvažajo slovenski trgovci?

KANDUS: Brez dvoma. Ker, če gledamo, v Sloveniji nismo imeli v zadnjih letih nobene prehrabne afere. Poglejmo, koliko afer pesti sosednjo Italijo. Bila je afera s toksini v mozzareli, zdaj se govori o 70-ih milijonih litrov vina, ki so tudi nekam izginili. Vsekakor Slovenija je tako majhna, slovenska

predelovalna industrija pa na slovenskem tržišču proda 85% svoje proizvodnje, da si teh afer enostavno ne moremo privoščiti. Imamo zelo stroge standarde, ki v bistvu izhajajo še iz preteklosti in so v marsičem mnogo višji kot so recimo v veljavi v Evropi.

ZANUTTINI: No pod slovenskimi blagovnimi znamkami lahko kupimo, malce ste tudi že omenili, tudi živila, ki so bila že v celoti proizvedena, narejene v tujini, tuje so bile surovine, predelava, le morda celo pakiranje je bilo opravljeno v tujini, le embalaža je slovenska. Če ne preberemo res drobnega tiska, potem smo na nek način prepričani, da kupujemo slovenski proizvod. Kaj boste v takih primerih naredili? Je mogoče dobiti to znamko »kupujemo slovensko« za tak proizvod?

KANDUS: Glejte, stvar mora biti proizvedena v Sloveniji. To pomeni, da ne sme biti samo etiketa, ampak da mora proizvodni proces potekati v Sloveniji. To bo bistvena stvar. Se pravi, da bo naš slovenski proizvajalec jamčil za kvaliteto izdelka. Dr. Stanislav Renčelj, dr. živilsko-tehnoloških znanosti, se je vrsto let ukvarjal z zaščito geografskega porekla in geografsko označbo, no in tukaj tudi ta zgodba o pršutu, kjer je poreklo mesa ne-slovensko, predelano pa v Sloveniji. Torej on meni, da je na nek način označba teh proizvodov kot slovenskih zavajanje. Vsaj, če vzamemo ta del, ki sem ga na začetku napovedi povedala.

KANDUS: Glejte, se bom omejila na Kras. Kras ima tako veliko proizvodnjo pršutov, da vsa slovenska proizvodnja ne naredi dovolj prašičev za njegove potrebe. In recimo prašiči, ki jih kupimo v trgovini kot svinjino, ki jo potem pojemo, so težki okoli 100 do 110 kg. Prašiči, ki so narejeni za pršut, pa med 130 in 140 kg in vsekakor verjamem, da Kras, MIP in drugi predelovalci uporabljajo svojo tehnologijo, svoj know-how, svoj način soljenja, je izdelek, bom rekla, na kraški burji sušen in vse to izdelku prav gotovo da svojo kvaliteto.

ZANUTTINI: Ampak ti izdelki imajo označbo geografska označba, kar pomeni, da na nek način je kupcu znano, kaj pomeni geografska označba, to pomeni, da je surovina iz tujine. No, ampak prislunimo komentarju dr. Stanislava Renčlja.

STANISLAV RENČELJ: To je totalno zavajanje. Misli, da na te zadeve ne moremo pristajati. Namreč na ta način razvrednotimo vse tisto, kar smo dolga leta v Sloveniji gradili. Namreč vzporedno z našim kmetijstvom in živinorejo, se je izgrajevala tudi živilsko-predelovalna industrija. Naše mlekarne so sestavni del te živilsko-predelovalne industrije in ne more nekaj, kar je bilo narejeno v Bolgariji, imeti nikakršno oznako in nikakršno povezavo s Slovenijo, čeprav je to zdaj v sedanjem času izredno aktualno, da se izdelki uvažajo in v Sloveniji pakirajo, prepakirajo in distribuirajo in na ta način ubira blago iz vseh evropskih držav bližnjice na slovenski trg pod pretvezo, češ, da smo odprta dežela, da imajo vsi pravico na našem trgu prodajati. Jasno, da se zdaj pojavlja konkurenca, nižje cene, ni kontrolirane kakovosti in tem izdelkom ni tudi nobena dodana vrednost dodana iz naše strani.

JANA VIDIC: Če vzameva konkreten primer. Mleko je uvoženo, iz njega naredimo jogurt, sir, karkoli, po slovenskem znanju, s slovenskimi standardi. Je to potem slovenski proizvod?

RENČELJ: Ne moremo iz tega mleka delati tolminski ali pa nanoški sir. Lahko iz tega mleka, če nam ga primanjkuje, je to konzumno mleko, lahko delamo kvečjemu še jogurte, vse ostalo pa naj bo stvar in rezultat našega mleka. Poglejte, v teh dneh zelo lepo slišimo po radiu prijazno in konkretno povabilo Planike Kobarid, to je mlekarne, pravi – kupujte naše nehomogenizirano mleko. Za tem mlekom stojijo tolminski kmetje, kobariški, bovški, bohinjski in idrijski. Mislim, da se kmetje zavedajo te identitete in

to identiteto jim je treba tudi ohraniti. To ne more nobena država tega prepustiti trgovskim manipulacijam. Ali pa, imamo mleko, litrsko embalažo, na njemu je na veliko napisano ime trgovske hiše in komaj, s povečevalnim steklom prebereš iz katere mlekarne je to mleko prišlo. Mislim, da to ni prav.

ZANUTTINI: Ja, morda komentar Aleše Kandus, pa potem k Zvezi potrošnikov.

KANDUS: Ja, jaz bi ta prvo, dva komentarja bi imela in sicer o mleku se toliko govori. Proizvodnja mleka v Sloveniji je okrog 130% potreb po mleku. V lanskem letu je bilo uvoženega samo 7% mleka, ki se je na slovenskem trgu prodalo. Se pravi 93% mleka, ki je bilo vgrajenega, je prišlo v bistvu iz Slovenije. In druga zadeva, kar je gospod Renčelj govoril, vsi ti projekti, geografska označba, geografsko poreklo, če gledamo tudi po Evropi, to zadeva zelo miniaturni del pridelava na določenem geografskem področju. Recimo, jaz bom iz čebelarstva, ker bolj poznam kraški med. Je nekaj stotin čebelarjev na Krasu, pa se jih je samo 20 čebelarjev prijavilo za to, da bojo delali med s to označbo, ker so pač določeni administrativni postopki tako široki in dejansko si bomo, če bomo samo to priznavali, zelo, zelo zaprli naše poti vseh.

ZANUTTINI: Samo še to vprašanje. Rekli ste približno 7% mleka na slovenskem trgu je iz uvoza. Ampak, ali bi vi, če vas čisto osebno vprašam, teh 7% mleka označili, da ni slovensko, da je pač iz uvoza? Ni nujno, da je slabše, ampak, da je to jasno potrošnikom, ali za teh 7% pa dajmo vse skupaj slovenska...

KANDUS: ...no, najprej, dejansko toliko, kolikor je bilo govora o mleku, pa o slovaškem mleku, pa ne vem še od kje, je bilo tako, kot da je večino mleka v Sloveniji že od drugje prišla. Se pravi na nek način smo tudi naredili tukaj neko zavajanje potrošnika ali neko famo. Mislim pa, da je to stvar države tudi lahko, ki predpiše, katera živila morajo imeti in mislim, da bo vedno bolj v prihodnosti šlo tudi na nivoju Evrope, da bo napisana na živilih poreklo, od kje surovina prihaja. Na medu trenutno je že tako. Mislim pa, da bo v prihodnosti za vedno več živil, ker je pač to v interesu potrošnika, da ve, od kje izvira surovina.

ZANUTTINI: Ampak potem v tem trenutku, tako kot ste zastavili to znamko »kupujmo slovensko«, bi vse mleko, torej tistih 93%, ki je poreklo slovensko in teh 7% imelo isto znamko?

KANDUS: V tem trenutku da.

ZANUTTINI: Breda Kutin, torej potrošniki verjetno imamo tukaj morda drugačen interes kot proizvajalci?

BREDA KUTIN: Ja, dober dan. Seveda imamo potrošniki legitimno drugačen interes in jaz mislim, da nas mora predvsem v osnovi zanimati kakovost. Če je ta kakovost slovenska, potem še toliko boljše. Seveda ima slovenska pridelava prednost, posebej recimo pri zelenjavi, kjer gre lahko za kratke poti od njive do tržnice, oz. do trgovine. Tu mislim, da bi se dalo še bistveno več narediti. Je pa zanimivo, da ta iniciativa »kupujmo slovensko« postaja zdaj, ko smo del evropskega prostora in jaz se spomnim najrazličnejših iniciativ, ki smo jih dajali še v času, ko sem se na drugačen način ukvarjala s potrošniki, bolj z izobraževanjem, osveščanjem in naša prehrabena industrija, lahko mirno rečem, da je zadnja desetletje zaspala pri tem, kako bi ustrezno osvestila potrošnika, zato da bi znal bolj povpraševati po kakovostnih izdelkih. Lahko pa rečem, da na podlagi preverjanje, ki smo ga občasno delali, da nikakor se ne moram strinjati samo s tem, da bi propagirali ali pa podpirali slovensko samo zato, ker je to slovensko. Ena od fam, omenjeno je bilo mleko, bomo poskušali razkriti v najkrajšem času. Smo že poslali v laboratorije mleko, ki je na slovenskih policah, ne glede na izbor in v začetku maja, oz. morda

še konec tega meseca, bomo objavili rezultate tudi v naši reviji VIP in potem se bomo pogovarjali na podlagi dejstev za kakšno kakovost gre, ker mislim, da v osnovi bi morali propagirati kakovost. Eden od posameznih primerov, ki smo ga v preteklosti naredili, mi vemo, da imamo kot zaščiteno poreklo tudi kranjsko klobaso. Na žalost kranjske klobase, takšne, kakršna naj bi bila po pravilniku, se skorajda ne da kupiti. Tisto, kar pa prodajajo, če vprašaš trgovca, kot kranjska klobasa, je pa vse kaj drugega. Rezultati so bili slabi in ko smo potem te rezultate objavili pred časom, je bila reakcija, da za to ceno se pa ne da narest dobrega izdelka, pa jim nihče ni predpisal cene. In se bojim, da tudi tu, v preteklosti smo pač imeli nek poskus znamke slovenskih izdelkov SQ, da je šlo, mislim za nekaj, kar so ljudje mislili, da predstavlja kakovost, pa so bili prepričani, da je slovensko, potem je bilo pa vse kaj druga kot kakovost, pa slovensko mogoče nekaj malega.

ZANUTTINI: No, preden nadaljujemo, da povzamem nekaj mnenj naših poslušalcev. Martina iz Ljubljane zanima, zakaj slovenski izdelki niso pol cenejši? No ravno ta cena in slovenska kakovost, morda v nadaljevanju, tudi na vseh spletnih forumih je največ besed o tem, ja slovenske izdelke bi z veseljem kupovali, če bi bili cenejši. Razlika v kakovosti je tudi prisotna. Mleto meso je neustrezno označeno. S to kakovostjo na slovenskem trgu, s to primerljivostjo se zelo, zelo malo ukvarjamo?

KUTIN: Bistveno premalo in tu se pogovarjamo že nekaj let, pa je preveč prepuščeno nam kot nevladni organizaciji. Mi smo že pred leti govorili, da rabimo nacionalni projekt iz večih zornih kotov. Ne samo zato, ker je to koristna informacija za potrošnike, nenazadnje je potem to tudi preverjanje dejanske kakovosti na trgu in ker v preteklosti, posebej pri tehničnih izdelkih, se je pa prevečkrat dogajalo, da so ljudje...

ZANUTTINI: ...no, ampak govorimo o prehrani...

KUTIN: ...no, preprosto, da bi prišli do tega, da z veseljem podpiramo tisto, kar je kakovostno. Jaz sem tudi prepričana, da Slovenci bi bili pripravljeni nekaj malega več plačati za, ne vem, svežo zelenjavo, zaradi tega, ker vemo, da ima čisto drugačne hranilne snovi, pa vitamine, pa tako naprej, ampak seveda ne verjamem pa, da so pripravljene preplačevati slovenske izdelke in pa jih kupovati ne glede na kakovost. In mislim, da bi morali, če se že pogovarjamo o slovenskem, mora biti to zelo, zelo pomemben element promoviranja, namreč, da bi promovirali kakovost.

ZANUTTINI: Aleša Kandus, podpredsednica Zbornice kmetijskih in živilskih podjetij, ko ste predstavljali to akcijo »kupujmo slovensko«, je bilo pogosto slišati kakovost, ta kakovost slovenskih izdelkov. Na osnovi česa to govorite? Rekli ste, imamo nadzor, ampak seveda nadzor zagotavlja samo, da je vse v skladu z določenimi standardi, higienskimi in ostalo, zdaj ali več boljšega ali slabšega mesa, verjetno v neki pašteti tega, je težko na pamet reči. Ste delali kakšne analize?

KANDUS: Jaz bi samo še eno repliko imela kar je gospa Kutinova rekla. Rekla je sama, bistveno premalo se ukvarjamo s kakovostjo na ZPS, kot nevladni organizaciji. Zagotovo je ena od stvari zakaj, ker najbrž niste imeli finančnih sredstev, ker so to velika finančna sredstva. In ker nam je bilo po svoje očitano, zakaj se mi tako pozno spravljamo v to akcijo, bi želela povedati, da smo tako mi kot vi, ki morda od vlade pričakujete, da nas bojo podprli. Ker zunaj so vse države podprle svojo industrijo. Tako v Avstriji, Italiji, kjer imajo ta združenja in te agencije, ki v bistvu podpira proizvodnjo generičnih izdelkov, kmetijskih proizvodov, smo se mi od leta 99 trudili, da bi spravili v veljavo to, in da bi začela z delovanjem ta agencija. Letos je minister zelo smelo dal v branje osnutek zakona. Pa, ko smo vsi skupaj

za to, 100 000 kmetov v kmetijski zbornici, pa živilska industrija, pa je samo sindikat kmetov, kjer je 200 kmetov zadaj, proti, pa stvari ne gredo naprej. In tukaj recimo smo nekje na podobnem. Vsi pričakujemo, da nam bo kdo še pomagal ali nas kdo podprl in zato začnemo s to akcijo tako pozno, ker do zdaj se nihče ni našel, ki bi ti dal nekako roko ali pomoč in dejansko je treba začeti z akcijo, dokler ne bo prepozno.

ZANUTTINI: No omenili ste, da gre za predlog zakona o generični promociji. To so zagotavljanje temeljnega znanja potrošnikov o kakovosti kmetijskih in živilskih proizvodov in za posredovanje aktualnih informacij. Torej kaj je v javnem interesu. To bi bila ustanovljena javna agencija s 70 zaposlenimi, kjer bi bili viri tako zasebni, kot pač seveda industrija in pa del tudi država. Kot pa smo slišali iz drugih virov, ta zakon verjetno ne bo sprejet, morda je preveč, bi rekli, napreden za ta trenutek za dogovor v slovenskem kmetijstvu in industriji. No, naj se vrnem k mnenjem naših poslušalcev. Bogdan komentira, kaj je sploh še slovensko, če so živali uvožene iz tujine, krmila tudi, semena, gnojila, surovine, pravzaprav vse. Kaj je tukaj še slovenskega?

KANDUS: Mislim, da ne smemo stvari tako posploševati. Nazadnje smo rekli, bistvo za državo je nek nivo samooskrbe in to zdaj, recimo tudi pri tej draginji, kis e izkazuje, bo vedno bolj pomemben nivo samo-oskrbe. Pri mleku imajo 130% nivo samo-oskrbe. Recimo pri svinjini zaradi vseh teh trendov, ki so, se nam je v enem letu nivo samo-oskrbe iz 80% znižal na 65%, pa konec letošnjega leta se nam bo pod 50%.

ZANUTTINI: Ampak, ali ni tukaj predvsem cena, tukaj potrošnik skorajda...

KANDUS: ...točno tako in vam bom tudi razložila zakaj. Mi smo omejeni, cela Slovenija pridelava za dve milijardi evrov živilskih proizvodov letno. Ena Italija jih pridelava za 120 milijard evrov letno, se pravi šestdesetkrat več...

KUTIN. ...je tudi malo večja...

KANDUS: Ja, šestdesetkrat več in obstaja neka ekonomija obsega. Recimo v Sloveniji tedensko zakoljejo 7000 prašičev, v Avstriji 9000 prašičev. Samo ena klavnica v Avstriji 9000 prašičev, cela Slovenija na drugi strani pa 7000. In če ostane kakšen višek mesa, če tisti trenutni višek obstane, ga ta klavnica pod ceno, po dampinški ceni proda Sloveniji. Pač zato, da se trg, pač veste kako, malo zmešnjave naredi in cena svinjine je tukaj v Sloveniji nizka, je nižja kakor v evropskih deželah.

ZANUTTINI: Ampak kaj bo tukaj rešil slovenski kupec?

KANDUS: Slovenski kupec bo rešil...

ZANUTTINI: ...da bo kupil slovensko svinjino, pravzaprav, saj niti ne ve.

KANDUS: Saj je, saj piše točno poreklo mesa, saj piše svinjina iz Slovenije.

ZANUTTINI: No pri mesu je to malo bolj določeno ja.

KANDUS: Lejte, če bomo zahtevali in jaz mislim, da je vedno bolj v interesu, da se bo zahtevalo, od kje je tudi poreklo posameznih surovin. Moramo se pa zavedati, da nivo samo-oskrbe lahko samo do ene mere gre, recimo na žitih je pod 50%...

KUTIN: ...pri žitih je sploh vprašanje, ker imamo slabo kakovost, pa visoko ceno in vprašanje, kje je tista meja, do katere je smiselno vztrajati.

KANDUS: Ja, ampak recimo so pa sigurno industrije, recimo perutninarstvo, a ne, kjer imamo dovolj perutnine, ki jo lahko tudi izvažamo in vemo, da je to panoga, ki lahko tudi v prihodnosti v Sloveniji ima

svoje mesto.

ZANUTTINI: Ampak v tej zgodbi igrati na čustva ljudi, torej kupujte slovensko in podpirajte to verigo, ali ni v tej zgodbi pomembnejša aktivna vloga proizvajalcev? Ja, zagotovljena kakovost, poudarjeno to, sledljivost in nenazadnje tudi cena. Zakaj zdaj neka čustva tukaj vpletati?

KANDUS: Glejte, saj prehrana, če gledate, recimo, ko pripeljete tujca v Slovenijo, sigurno ne bo navdušen nad tem, ne vem, kakšne zgradbe imamo, pa kakšne avtomobile imamo, ampak bo navdušen nad tem, v kakšni pokrajini živimo in kakšno kvaliteto življenja imamo in ko ga bomo peljali v gostilno ali pa, ko bomo sami skuhalo, bo rekel, kako dobro hrano jemo. In hrana je vedno povezana s čustvi. Zakaj? Saj so že rekli, ljubezen gre skozi želodec. Prav hrana ima poseben vidik vedno v človeškem življenju in ga bo tudi v prihodnosti imela. Ima pa tudi drugi vidik. Tukaj je dejansko toliko in toliko ljudi zaposlenih v slovenski živilski industriji in toliko in toliko kmetov, ki obdelujejo podeželje, zato da je to podeželje negovano, da ni zaraščeno, se pravi zato, da imamo tudi mi Slovenci veselje jim kaj pokazati in mislim, da nas svojo državo smo Slovenci res lahko ponosni.

ZANUTTINI: Prisluhnimo tej čustveni zgodbi, kot bi temu rekli. Drago Balažič in Hrvaška je imela to akcijo – kupujmo Hrvaško, slovenski proizvajalci seveda nad njo niso bili navdušeni. Pogosto so v svojih letnih poročilih, ko so opravičevali svoje slabše poslovne rezultate na trgih nekdanje Jugoslavije, so navedli to kot razlog za slabe rezultate. No, kako je s to zgodbo na Hrvaškem?

DRAGO BALAZIČ: Akcija »kupujmo Hrvaško«, ki jo je osmislila in jo vodi Gospodarska zbornica, je lani praznovala deseto obletnico. Po prvih letih, konec minulega desetletja je že skoraj utonila v pozabo, pred petimi leti pa so ji dali nov zagon. Namen je jasen. Spodbujati domačo proizvodnjo in konkurenčnost gospodarstva. Zbornica v okviru akcije organizira celo vrsto spremljajočih prireditev, ki potekajo pod različnimi gesli. Enkrat ta odražajo skrb za delovna mesta, drugič poudarjajo kakovost doma narejenih izdelkov. Tretjič opozarjajo na pomen blagovnih znamk. Prav tako v okviru akcije posebna tehnična komisija podeljuje posameznim proizvodom oznaki »hrvaška kakovost« in »izvirno hrvaško«, ki jih smejo nositi izdelki dve leti, potem pa mora komisija o podelitvi znova odločati. Trenutno nosi znak »hrvaška kakovost« skoraj 200, »izvirno hrvaško« pa 100 izdelkov. Med njimi so prehrabeni izdelki, pa tudi alu-folija, posebne igle za pletenje, klimatizacijske naprave, pralni praški in čistila, benkovaški kamen in paška čipka. V kratkem naj bi te oznake začeli podeljevati tudi za storitve. Da bi nek izdelek ali storitev dobila to oznako, pa morata biti plod pretežno domače pameti, rok in sestavin. Ali je in koliko je akcija pripomogla k prodaji domačih izdelkov, je težko reči. Toda raziskave kažejo, da domača javnost močno podpira akcijo in kar 30% vprašanih zagotavlja, da jih je to spodbudilo k kupovanju domačih izdelkov. Kar tri četrtine vprašanih pa celo trdi, da so za doma narejen izdelek pripravljeni plačati tudi nekaj več. Toda ti podatki so vendarle tudi nekoliko navzkriž s številkami o hrvaški blagovni menjavi s svetom, ki vendarle kažejo stalno rast uvoza v primerjavi z izvozom, ampak to je veliko širša tema. Pred leti je Evropska komisija sicer opozorila Hrvaško na spornost takšne akcije, ki diskriminira tuje izdelke, še posebej, če se akcija financira iz javnih sredstev. Toda odgovor je bil, da Hrvaška še ni članica EU, in da akcijo financira zbornica in ne državni proračun.

ZANUTTINI: Torej, kako bo z EU, v tem primeru tudi pri nas? Tokratne akcije ne financira država, to je na nek način združenje. Breda Kutin, kaj mislite, ali se bodo...

KUTIN: ...vsi ti argumenti, ki smo jih slišali, pravzaprav govorijo v prid temu, da naj se promovirajo

kakovostni izdelki slovenski, ne pa slovensko generično. Tudi vprašanje je dejansko, koliko to sodi v evropski kontekst. Namreč celo vrsto mehanizmov imamo, zato da se vzpostavlja enoten evropski prostor, nenazadnje pa, ponavljam še enkrat, promovirati kakovostne izdelke, ne glede na to od kod prihajajo, spodbuditi pa slovenske kmete in slovensko proizvodnjo, zato, da bo teh izdelkov čim več naših. To, mislim, da bi bil pravi pristop.

ZANUTTINI: No, morda še čisto na hitro nekaj vprašanj poslušalcev. Poslušalca Uroša moti, da je poreklo pri trgovskih znamkah čisto zakrito. Torej, kaj tukaj?

KANDUS: Ja, to morate pa kar trgovce vprašati. Jaz mislim, da kdor se želi pohvaliti z izdelkom, napiše poreklo blaga.

ZANUTTINI: Ampak tukaj gre pravzaprav za slovenske kmete, za slovensko industrijo, potem pa se izgubi to. Na drugi strani pa bomo lepili te znamke nekam drugam.

KANDUS: Ne, na trgovske blagovne znamke gotovo ne bomo lepili tega znaka, to je prva zadeva. To velja samo za znamke, ki so proizvedene in potem tudi na policah.

ZANUTTINI: Kdo bo plačal to akcijo, zanima poslušalca Zvoneta? Bodo viri iz tujine?

KANDUS: Ne, to prispevajo izključno slovenska živilska podjetja.

ZANUTTINI: Dobro. Ob koncu »kupujmo slovensko«, 100.000 evrov naj bi stala kampanja. Odločili ste se za oglaševanje, za neke kontaktne oddaj, kot je bilo zapisano, za sporočila. Boste izgradili ta kriterij, komu podeliti to znamko slovensko, kaj je tisto, da bo potrošnik točno vedel, kaj pomeni, da je slovensko? Da je vzgojeno v Sloveniji, da je pridelano v Sloveniji, da je prodano v Sloveniji, kaj je tisto?

KANDUS: Saj to sem že povedala. To pomeni, da je proizvedeno v Sloveniji. To pomeni, da ga je slovenski delavec v živilski industriji, pač v proizvodnem procesu, ki poteka v Sloveniji, zapakiral in takega dal potem tudi na police. Akcija, še to naj povem, je pa 100.000 evrov vredna v prvi stopnji, naprej bodo sledile druge stopnje, tako da bo za celo akcijo namenjeno precej več sredstev.

ZANUTTINI: Boste kakovosti namenili kakšno posebno pozornost? Tukaj je recimo ni slišati, torej testiranja, primerjave, ne vem, karkoli?

KANDUS: Glejte, mislim, da je tukaj toliko inštitucij, a ne, ki gledajo, državnih inštitucij, nenazadnje...

ZANUTTINI: ...ne, govorimo o promociji. Ne o doseganju standardov, ampak, da ste boljši kot zahteva država.

KANDUS: Jaz mislim, da je tukaj tudi možnost, da se povežemo z Zavodom za varstvo potrošnikov in podobnimi stvarmi in gremo tudi v kakšno akcijo skupaj.

ZANUTTINI: Breda Kutin, je torej kakovost tista, ki bo prepričala potrošnika, tudi če je cena nekoliko višja? Kaj pa slovensko?

KUTIN: Ja, ponavljam. Mislim, da mi lahko podpiramo vse akcije, ki bodo promovirale kakovost, zdravo prehranjevanje, vse te elemente. Samo dejstvo, da pa nosi oznako »izdelano v Sloveniji«, se nam pa zdi premalo in neustrezno imamo iz preteklosti tudi preveč slabih izkušenj, bomo pa seveda z veseljem pogledali, kaj dejansko bo vključeno in potem komentirali. Ker zdaj se pogovarjamo na podlagi posameznih izhodišč in na podlagi tega, kaj pravzaprav kdo misli, da naj bi ta akcija bila. Sprašujem pa se seveda o pomenu te akcije v širšem evropskem prostoru?

ZANUTTINI: Breda Kutin iz ZPS in Aleša Kandus, podpredsednica uprave Medexa in podpredsednica Zbornice kmetijskih in živilskih podjetij, hvala. Jana Vidic in Nataša Zanuttini sva pripravili tale Vročiči

Radio Slovenija 2, Val 202

15. 04. 2008

Doseg / Reach: 214000

Država / Country: Slovenija

Termin / Time: 12:00

Trajanje prispevka / Duration: 30 min

---

mikrofon.