



Živilci bodo potrošnike novačili z akcijo Kupujem slovensko

Cilj kampanje je povečati prodajo slovenske hrane ter ohraniti delovna mesta v kmetijstvu in živilski industriji

Tatjana Pihlar

Ljubljana – »Odločitev za nakup slovenskega mleka, testenin, pijače ali kosmičev ni le odločitev za slovenski zajtrk oziroma slovensko kosilo, temveč je tudi podpora vsem slovenskim kmetom in domači živilskopredelovalni industriji,« je prepričan **Iztok Bricl**, predsednik uprave Žita in hkrati predsednik Zbornice kmetijskih in živilskih podjetij, ki je včeraj začela nacionalno kampanjo Kupujem slovensko.

Bricl pojasnjuje, da želijo s to akcijo poudariti, da so slovenska živila izdelki priznane kakovosti, znana izvora, proizvedeni v podjetjih s priznanimi standardi in strogim nadzorom kakovosti. **Aleša Kandus**, predsednica uprave Medexa, dodaja, da se na naših trgovskih policah znajde marsikatero živilo, »za katero ne vemo, kje, kdo in v kakšnih pogojih ga je proizvedel«. Kandusova to primerja z gorivom za avtomobile, ko pravi: »Če želimo, da bi avto dobro deloval, moramo vanj naliti 98-oktanski bencin. Pa se kdaj vprašamo, kakšna naj bo hrana, ki jo jemo, in ali res vsebuje vse potrebno, ali pa jemo le zato, da smo siti?«

Pomembnejši kot cena je izvor izdelka

Aleša Kandus meni, da potrošnik pri nakupu hrane ne bi smel gledati le na ceno in podleči megalomanskim reklamnim kampanjam multinacional. »Naš cilj je ozavestiti ga tako, da bo pozoren tudi na izvor izdelka. Če na medu, denimo, piše, kje je bil proizveden, nam ta podatek pove zgolj to, kdo ga je natočil, ne pa tudi, kje je bil pridelan,« opozarja Kandusova in dodaja: »Pri nas pa se za vsak izdelek ve, kateri čebelar je med pridelal.«

Agrarni ekonomist dr. **Aleš Kuhar** sicer poudarja, da akcije Kupujem

slovensko ne pozna podrobno, je pa to po njegovem najosnovnejše trženjsko sporočilo kolektivne promocije, ki lahko, če je dobro izdelano, nekoliko preusmeri pozornost potrošnika pri izbiri. Kuhar pa bolj kot to zagovarja že devet let nastajajoči zakon o generični promociji hrane oziroma obsežno in vsebinsko celovito promocijo ter izobraževanje potrošnikov, ki bi ga morali denarno podpreti kmetje, živilska industrija in država. »Potrošnika je treba utrditi v zavedanju prednosti porabe domače hrane in pri razumevanju kakovosti hrane, saj je malce zbežljaj. Bolj kot za kakovost hrane se zanima za kakovost avtomobilov, pri hrani pa je, kot kaže, cena edino merilo za izbor. Zato na naše police prihajajo bodisi ceneni proizvodi ali pa ekstremno promovirane megaspešnice,« ugotavlja Kuhar.

Živilska industrija je zaspala

Andrej Drapal, svetovalec Pristopa, podjetja za strateško komuniciranje, ocenjuje, da je akcija Kupujem slovensko sicer dobrodošla, a jo razume kot zapozneli odziv slovenskih živilskih podjetij na povečan pritisk tujih prepoznavnih blagovnih znamk. »Dejstvo je, da mora vsaka blagovna znamka zase narediti svoje na svojem trgu. V živilski industriji pa so zelo redki primeri, ko so se kljub opozarjanju strokovnjakov res-

neje lotili tega, da bi v glave slovenskih potrošnikov vcepili zavest o svojem položaju in kakovosti. Slovenska živilska industrija je spala, računajoč na monopolni položaj, ki ga že zdavnaj nima več. Slovenija je tako majhna, da nekatere tuje blagovne znamke pri nas na začetku niso bile tako agresivne kot na drugih trgih. In to je dajalo lažen vtis, kako močni smo Slovenci,« ugotavlja Drapal.

Akcija Kupujem slovensko lahko uspe le, če ji bodo pritegnili tudi trgovci, saj imajo po podatkih Trgovinske zbornice Slovenije veliki trgovski sistemi na svojih policah do 70 odstotkov živil slovenskega izvora. »To nacionalno zavednost trgovine je treba izkoristiti tudi s projektom Kupujem slovensko, a nas Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij z njim še ni seznanila,« pravi **Mariča Lah**, izvršna direktorica Trgovinske zbornice Slovenije. Lahova pričakuje, da bodo strokovnjaki oblikovali stroga merila, kateri proizvodi smejo nositi oznako »Izdelano v Sloveniji« ali »Kupujem slovensko«. »Naša naloga je, da promoviramo slovenske proizvode, toda preden nekaj dobi oznako 'izdelano v Sloveniji' ali 'kupujem slovensko', mu je na polici med tujimi proizvodi treba zagotoviti konkurenčno ceno in kakovost,« dodaja Lahova.

Primerjava cen nekaterih živil v slovenskih trgovinah

(cenovni razponi v evrih)

	Domači proizvajalec	Proizvajalec iz tujine
Navadni jogurt, 3,2 % m.m.	Ljubljanske mlekarne (2,78–3/kg)	Dukat (1,39–1,72/kg)
Sončnično olje, jedilno rafinirano, 1l	Tovarna olja Gea (2,16–2,49)	Zvezda (1,88–1,94)
Surovo maslo, 1. kval., 250 gramov	Pomurske mlekarne (7,6–8,08/kg)	Molkerei Meggle (7–9,76/kg)
Piščancji file brez kosti in kože	Pivka (7,14–9,09/kg)	Hermine Wech (6,49–6,59/kg)
Mleta kava, 100 gramov	Droga Kolinska (7,3–7,7/kg)	Franck (6,3/kg)
Morska sol, fino mleta	Droga Kolinska (0,31–0,53/kg)	Salinen Austria (0,33/kg)

Vir: Zveza potrošnikov Slovenije, podatki iz akcije Preizkusi cene

Mandarine z juga in losos s severa so dejstvo

Kampanjo Kupujem slovensko so podprla izključno podjetja živilske industrije, torej zasebni kapital, ki je za začetek namenil 100.000 evrov zagonskega denarja, čez pol leta pa bodo prvič izmerili njene učinke. Dr. **Tatjana Zagorc**, direktorica Zbornice kmetijskih in živilskih podjetij, zagotavlja, da propagiranje slovenskih izdelkov v tem primeru za evropsko komisijo ne bo sporno, saj ni podprto niti z denarjem iz slovenskega niti iz brusejskega proračuna. Kaj pa, če bodo slovenski izdelki dražji od podobnih iz tujine, kako bodo prepričali Slovence, naj jih kljub temu kupijo? »Naše vodilo je, da kupec razmisli o nakupu slovenskega izdelka, saj so v celotnem cenovnem razponu. Kdor pač lahko, naj kupuje slovensko, s svojo akcijo pa nikakor ne pozivamo k popolni odpovedi tujim izdelkom. Mandarine z juga in losos s severa, denimo, so dejstvo, mimo katerega ne moremo,« poudarja Zagorčeva.

Za pivo skoraj toliko kot za kilogram medu

Kilogram medu v Sloveniji stane okoli štiri evre, povprečni Slovenec pa ga poje kilogram in nič več. »Štiri evre je približno toliko, kot stane pivo v boljšem lokalu, ali malce več, kot stane kilogram kruha,« primerja Aleša Kandus in s 5. majem napoveduje nekajodstotno podražitev Medexovih izdelkov. Jeseni naj bi se ti zaradi množičnega umiranja čebel in posledično pričakovanega pomanjkanja medu v Sloveniji še izdatneje podražili.

Onstran Kolpe: Kupujmo hrvaško

Zagreb – Hrvaška gospodarska zbornica je akcijo Kupujmo hrvaško začela leta 1997. Gre za promocijo kakovostnih hrvaških izdelkov, ki so nosilci oznak »izvirno hrvaško« in »hrvaška kakovost«. Takšne oznake danes nosi 293 izdelkov, poleg prehrambnih tudi paška čipka, posebne pletilke, lak za parket, benkovski kamen, večnamenska ladja... Namen akcije sta spodbujanje domače industrije in promocija domačih izdelkov, da bi izboljšali njihovo konkurenčnost na svetovnem trgu. Akcijo spremlja tudi projekt Be CROative, katerega cilj je kakovostne domače izdelke predstaviti v tujini.

Po javnomnenjski raziskavi leta 2005 je akcijo podprlo 78 odstotkov državljanov Hrvaške, približno 30 odstotkov pa se je prav zaradi nje ob nakupih bolj odločalo za hrvaške izdelke. Ankete so še pokazale, da je 76 odstotkov državljanov pripravljeno za isti izdelek dati več denarja, če je hrvaškega izvora. Januarja 2006 je evropska komisija Hrvaško opozorila, da kampanja Kupujmo hrvaško ni v skladu s pravili prostega pretoka blaga, saj naj bi vplivala na izbiro potrošnika, zato je diskriminatorna do izdelkov iz drugih držav. Takšne kampanje prav tako ne bi smeli financirati iz državnih virov. Predsednik hrvaške gospodarske zbornice **Nadan Vidošević** je dejal, da se bo zbornica prilagodila pravilom EU, ko bo prišel pravi čas za to. **tbb**

Stran / Page: 2

Doseg / Reach: 150000

Država / Country: SLOVENIA

Površina prispevka / Size: 824 cm²



»Slovenci smo premalo zavedni. Premalo posegamo po slovenskih izdelkih,« pravijo v živilskopredelovalnih podjetjih, ki so zato primaknila 100.000 evrov za nacionalno kampanjo Kupujem slovensko.

