

SPOROČILO ZA MEDIJE

KAMPANJA KUPUJEM SLOVENSKO DOBIVA NOVO DIMENZIJO

Ljubljana, 16. april – Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij (ZKŽP) je danes predstavila nadaljevanje kampanje Kupujem slovensko, ki se uspešno razvija, kljub gospodarski krizi in negotovim razmeram. Kaže, da so kmetijska in živilska podjetja povezana v kampanji, kot prva na domačem trgu, prerasla slovensko "vrtničkarstvo", saj se zavedajo pomena skupne promocije. Do sedaj je kampanjo podprlo 64 kmetijskih in živilskih podjetij, z oznako "S" pa je označenih okoli 500 kmetijskih in živilskih izdelkov.

Samooskrba s hrano je ključnega pomena za dobrobit vsakega naroda, tako v mirnih kot v kriznih časih. Enkrat zagotavlja ravnotežje cen, drugič pa preživetje. Pri nas je živilska panoga dostikrat potisnjena na rob, saj je razmeroma nizko donosna, a se premalo zavedamo, da je ravno ta panoga strateško pomembna in lahko vpliva na celotno družbo in gospodarstvo. 123 kmetijskih in 523 živilskih podjetij zagotavlja okrog 20.000 delovnih mest.

Danes so kmetijska in živilska podjetja, podporniki kampanje, pričeli s 3. fazo kampanje Kupujem slovensko. Največji poudarek bo letos na promocijskih aktivnostih v trgovini, saj želijo potrošnike seznaniti s temeljnimi gradniki blagovne znamke Kupujem slovensko in pomenom slovenskih izdelkov. Po dveh letih se v kampanjo pričenjajo vključevati tudi trgovci, ki bodo omogočili neposreden stik s potrošniki.

Strategijo 3. faze kampanje je podrobneje predstavila direktorica Zbornice kmetijskih in živilskih podjetij, **dr. Tatjana Zagorc**. "Vsi skupaj želimo, da bo postopno vključevanje trgovcev v aktivnosti kampanje, na koncu prineslo želeni učinek predvsem na bilanco naše zunanje trgovinske menjave. Vse sile bodo letos usmerjene v promocijske aktivnosti kampanje in podpornikov na prodajnih mestih pod imenom Slovenska vas, ki simbolizira prostor, kjer so združena slovenska kmetijska in živilska podjetja, s ciljem skupne promocije slovenskega znanja, okusa, varnosti in kakovosti živil. V času gospodarske krize se je vzporedno pojavila tudi kriza vrednot, ki negativno vpliva na vzdušje v družbi. S kampanjo želimo obuditi prave vrednote, želimo potrpati na človeško solidarnost, odgovornost, ki nam bo vsem skupaj omogočila trdno domače gospodarstvo, pozitivno družbeno klimo in stabilna delovna mesta."

Predsednik UO ZKŽP, mag. Iztok Bricl je izpostavil: "V razmerah, ko se gospodarska kriza še pogloblja zaradi večjega števila brezposelnih, je spodbudno, da so h kampanji Kupujem slovensko 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 začenja razumevati večplastnost njenega pomena. Želimo si, da bi bila slovenska živilskopredelovalna industrija, ki zaposluje več kot 14.000 državljanov in ki je ključna za samooskrbo države in ustrezno prehrano prebivalstva, bolj vključena v ekonomske strategije države. Prihodnost naše prehrane je tako še vedno najbolj odvisna od porabnikov in njihove podpore kampanji. Čas je, da se vprašamo, kakšna bo jutri kakovost naše hrane za ceno nizke cene danes in kako bo naša današnja izbira vplivala na naše gospodarstvo jutri: na njegovo ranljivost, zaposlenost in tudi trajanje krize."

Aleša Kandus Benčina, predsednica uprave podjetja Medex d.d., se je spomnila začetkov: "Nekateri dvomljivci so nam očitali, da si s to akcijo želimo slovenska živilska podjetja priboriti boljši, celo privilegiran položaj na trgovskih policah, drugi, da želimo, da bi potrošnik kupoval slovensko, in s tem večkrat dražjo hrano. Velika večina pa je akcijo zelo dobro sprejela in potrdila naša izhodišča, da slovenski potrošnik želi vedeti od kje izvira hrana in kdo jo je pridelal. 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. Ravno zato je kampanja Kupujem slovensko danes na pravem mestu, saj so vrednote in zavest, ki jih z njo širimo, dejansko vrednote "novega" potrošnika, ki je nastal v času gospodarske krize in želi v izdelkih videti etiko, trajnost, izvor in dediščino."

Izkušnje podjetja, ki je že od samega začetka vključeno v kampanjo, je predstavil **mag. Dejan Židan, predsednik uprave Skupine Panvita**: "V Skupini Panvita sodelujemo v kampanji "Kupujem Slovensko" že od njenega pričetka v letu 2008 in smo tudi eden od pobudnikov te kampanje. 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."

Dodatne informacije; Ajda Jurkas, e: ajda.jurkas@directa.si; t: 01 530 55 00; m: 041 28 89 40.

