

Datum: 13. 11. 2024

SPOROČILO ZA JAVNOST

**TRGOVINSKA
ZBORNICA SLOVENIJE®**
Slovenian Chamber of Commerce

Dunajska cesta 167, SI-1000 Ljubljana
t: +386 1 58 98 212, +386 1 58 98 213
e: info@tzslo.si, www.tzslo.si

Matična številka: 2246473000
ID številka za DDV: SI67994598
Številka TRR: SI56 0400 0027 8921 404

Minister Han na konferenci trgovcev: Pretirana regulacija in nepredvidljivo poslovno okolje sta v Sloveniji pereč problem

Brdo pri Kranju, 12. november 2024 – V času globalnih sprememb, tako ekonomskih kot tudi družbenih, se trgovci soočajo z izzivom iskanja novih poti do potrošnikov. 18. Strateška konferenca o trgovini je osvetlila profil današnjega slovenskega potrošnika ter raziskala inovativne pristope za učinkovitejše povezovanje trgovcev s svojimi strankami.

Družbeni in ekonomski trendi trgovine danes in jutri

Slovensko trgovino čakajo turbulentni časi. Čeprav ostaja eden ključnih stebrov gospodarstva z več kot desetino BDP in delovnih mest, se sooča z dvojnimi izzivi - upočasnjevanjem evropskega gospodarstva in nujnostjo digitalne preobrazbe. To je bila rdeča nit razprave, ki se je razvila na prvem panelu konference z nazivom »Družbeni in ekonomski trendi trgovine danes in jutri«, ki se je dotaknila prihodnosti trgovine.

Trenutna slika ni rožnata. Slovenski trgovci, ki tradicionalno svoje poslovanje močno naslanjajo na nemško gospodarstvo, že čutijo posledice evropske stagnacije. »Delimo usodo Nemčije,« opozarja ekonomist **prof. dr. Jože P. Damijan** in v isti sapi dodaja, da bo okrevanje panoge v veliki meri odvisno od geopolitičnih dejavnikov, predvsem konca vojne v Ukrajini, ter učinkovite porabe evropskih sredstev. Pri tem je potrebno upoštevati, da je trgovina ena izmed tistih panog, ki ima največji multiplikativni učinek na gospodarstvo in posledično celotno družbo.

Vendar pa kriza prinaša tudi priložnosti za preobrazbo. Digitalizacija, ki jo strokovnjaki vidijo kot ključno rešitev za dvig produktivnosti, že temeljito spreminja tradicionalne načine poslovanja. **Dr. Mitja Pirc** iz svetovalne družbe A.T. Kearney napoveduje bistvene spremembe v načinu nakupovanja. E-trgovina naj bi v naslednjih letih rasla dvakrat hitreje od klasične maloprodaje, med 10 in 12 odstotki. Vendar fizične trgovine ne izginjajo - namesto tega se prilagajajo z večkanalnim pristopom, ki združuje prednosti spletne in tradicionalne prodaje. Trgovci namreč intenzivno vlagajo v izboljšanje storitev za potrošnike in učinkovitejše izpolnjevanje naročil preko vseh prodajnih poti. Spremembe se obetajo tudi pri plačilnih navadah, kjer klasične načine plačevanja že izpodrivajo digitalne denarnice in novosti kot je sistem *kupi zdaj, plačaj pozneje*. Preobrazbo pa prinaša tudi vstop umetne inteligence v maloprodajo. Z virtualnimi avatarji in personaliziranimi storitvami se nakupovanje spreminja v interaktivno doživetje, ki presega zgolj menjavo blaga za denar in zabavo ter izobražuje potrošnike.

Soočanje s spremembami zahteva predvsem pravo miselnost. »Lahko nas je strah sprememb, ali pa jih uporabimo kot priložnost,« poudarja **Anna Makowska Nowak**, vodja razvoja poslovanja za jugovzhodno Evropo, Techronic Industries - TTI, in dodaja, da podjetja ne bi smela razmišljati zgolj o tem, kako se posel spreminja, temveč predvsem o tem, kako prepričati potrošnike, da zaupajo v njihovo blagovno znamko.

V času, ko se trgovski svet hitro spreminja, morajo trgovci razviti jasno strategijo za prihodnost. »Če bomo šli v smer mednarodne fragmentacije trgovine, bo ključno, kakšne strategije bodo

trgovci ubrali. Pomembno je, da dosejajo večji tržni delež ne samo v domači prodaji, temveč tudi preko spleta,« pojasnjuje Jože P. Damijan.

Profil slovenskega potrošnika: v čem smo drugačni od sosedov?

Nova realnost pa ni le tehnološka, temveč predvsem družbena. »Vstopamo v obdobje permakriz,« navaja **Andraž Zorko**, partner in direktor Valicon. Po pandemiji, ki je pokazala, da potrošniki na vsako novo krizo reagirajo manj intenzivno, je vojna v Ukrajini prinesla novo obdobje negotovosti. Rezultat je, da potrošniki dojemajo trenutno situacijo kot utrujajočo in neprijetno, pri čemer jih najbolj skrbi recesija, morebitno pomanjkanje in splošno dogajanje v državi.

Slovenski potrošnik se od svojih sosedov razlikuje predvsem po strategijah spopadanja s krizo. Medtem ko se hrvaški, srbski, bosanski potrošniki redkeje zatekajo k iskanju cenejših alternativ, Slovenci pogosteje iščejo ugodnejše izdelke in se odrekajo nepotrebnim nakupom. Kaže se tudi razslojevanje med potrošniki in v družbi - medtem ko se je del potrošnikov moral prilagoditi z zmanjšanjem porabe, predvsem v gostinstvu in turizmu, pa tisti, ki so ohranili kupno moč, stremijo k še dražjim izdelkom. Nekateri potrošniki, ki prej niso razmišljali o cenah, danes skrbno tehtajo vsak nakup in iščejo alternative bodisi v drugih trgovinah bodisi na spletu. Ob tem pa se poraja tudi vprašanje, ali se res prilagajamo novim razmeram ali zgolj nostalgичno hrepenimo po časih, ko je bilo bolje.

Kljub trenutnemu upadu zaupanja v spletno trgovino pa številke kažejo drugačno sliko o dolgoročnem potencialu digitalnega nakupovanja. »Verjamem, da spletna trgovina še vedno prihaja,« je optimističen **mag. Darko Dujič**, direktor We Teh d.o.o. Analiza regionalnega trga razkriva, da so Slovenija, Hrvaška in Srbija vsaka dosegle približno milijardo dolarjev prometa v spletni trgovini. Celotna regija s 4,5 milijardami dolarjev sicer dosega le 40 odstotkov globalnega povprečja, kar kaže na precejšen prostor za rast.

V zadnjih 12 mesecih je kar 80 odstotkov Slovencev opravilo spletni nakup, s povprečno vrednostjo 68,40 evrov. Vendar pa tradicionalne trgovce vse bolj izzivajo novi igralci. Posebej zanimiv je primer TikToka, ki s svojim inovativnim pristopom močno spreminja pravila igre. »Z novimi tehnologijami bo izredno pomembno, da smo proaktivni, ker se lahko marsikaj spremeni v zelo kratkem času,« opozarja Dujič.

Moč novih platform potrjujejo tudi podatki - osem tujih trgovcev obvladuje prvih deset mest v regiji z več kot 2,7 milijoni obiskov. »Temu« je v samo enem letu postal druga najmočnejša platforma v Sloveniji in na Hrvaškem, v Srbiji pa je v zgolj dveh mesecih zasedel šesto mesto. Pri tem je zgovoren podatek, da je platforma v ZDA zabeležila kar 172 milijonov registriranih uporabnikov v 12 mesecih. V prihodnjih petih letih naj bi trg spletne trgovine v jadranski regiji dosegel 7 milijard dolarjev, kar predstavlja 56-odstotno rast glede na leto 2024. Uspeh v tem razvijajočem se okolju bo temeljil na močni blagovni znamki, kakovostni vsebini in zvestobi potrošnikov, medtem ko bodo umetna inteligenca in tehnološki napredki ključni na področju optimizacije cen do sistemov dostave.

Specifičnost nakupnih procesov oziroma nakupovalnih navad potrošnikov v avtomobilski industriji je predstavila **Lidija Ruden Kostevc**, direktorica GA Adriatic d.o.o. Vedenje potrošnikov pri nakupu vozil je nekoliko specifično glede na ostale blagovne skupine, pri čemer je še toliko bolj pomemben osebni pristop. Pregledna spletna stran je pomembna za pridobitev prvih informacij o posameznih znamkah oziroma modelih vozil, vendar za nakup še vedno ostaja ključna personalizirana izkušnja v prodajnem salonu. Vsekakor pa ne smemo podcenjevati poprodajnih storitev.

Dobre poslovne prakse doma – Kaj se (še) lahko naučimo iz tujine?

Dobre prakse iz tujine ter vprašanje, ali lahko h krepitvi prodaje pripomoreta večkanalnost in dobro poznavanje potrošnika in njegovih potreb, so bile v ospredju panela, na katerem se je z gosti pogovarjala **dr. Maja Zalaznik**, profesorica na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani.

Kot je dejala **Barbara Janžekovič**, direktorica marketinga v podjetju Intersport ISI, so morali pri krepitvi spletne trgovine največ napora vložiti znotraj podjetja, predvsem v razumevanju, da fizična trgovina spletne trgovine ne dojema kot konkurence, ampak kot dopolnilno prodajno pot. »Danes prihodki iz spletne prodaje dosegajo že 16 odstotkov. Več kot 60 odstotkov potrošnikov prevzema blago v fizičnih trgovinah, kar je za nas pomemben podatek. Konverzija pa se ne dogaja samo na spletu, ampak jo lahko izvaja tudi prodajno osebje.« Po besedah Barbare Janžekovič je pozitivna plat spleta tudi, da pomaga pri optimizaciji zalog v prodajni mreži, saj so ti podatki zelo v pomoč fizičnim enotam. »Skrajšali smo čas odpreme blaga z 21 na 11 ur. Odpremljeno naročilo trgovine pošiljajo same, imamo pa tudi centrale, kjer je prednostno na voljo določeno blago.«

Andrej Planina, direktor divizije v podjetju Špica International, ki je specializirano za avtomatizacijo procesov v podjetjih, je poudaril, da pametni procesi v podjetjih vplivajo na različne segmente, vključno s transportom in drugo javno infrastrukturo. Izpostavil je neoptimalno izrabo logističnih poti v Sloveniji in potrebo za boljšo izrabo prostora v dostavnih vozilih. Pojasnil je, da so za prevzem blaga potrebni številni podatki. »Spekter je tako zelo širok, da se jih ne da več upravljati na roke. Potrebna je dobra nabavna podpora in stalna komunikacija s potrošniki. Potrošnika zanima, kdaj je mogoča dostava izdelka, da si lahko organizira čas. Pomembna je predaja informacij kurirskim službam in obratno, da kurirske službe sporočijo trgovcu, da je bilo blago dostavljeno.« Po navedbah Andreja Planine imajo veliko prednost trgovci, ki obvladujejo celotno oskrbovalno verigo.

»Prodaja je emocionalna izkušnja,« pravi **Sibela Murič**, direktorica podjetja Infraslim, ki je razvila inovativen pristop k zdravemu življenjskemu slogu, posebej prilagojen sodobni ženski. Podjetje ponuja celosten koncept, ki združuje najnovejšo tehnologijo infrardečih žarkov z ekskluzivno izkušnjo. V komaj dveh letih ji je uspelo razširiti blagovno znamko na 16 franšiz po vsej Sloveniji, od tega so jih že prvo leto vzpostavili osem. »Uspelo nam je zaradi dobrih temeljev za rast in širitve. Zgradili smo močno prepoznavnost blagovne znamke, temelječo na kakovosti« je pojasnila Sibela Murič.

Strateški dialog politike in trgovine: Trgovec danes in v prihodnje, kaj pa potrošnik?

Trgovci so v strateškem dialogu z ministrom za gospodarstvo, turizem in šport Matjažem Hanom na okrogli mizi izpostavili ovire, ki jih najbolj pestijo: pretirana regulacija, ki krepí birokratske ovire in zmanjšuje profitabilnost, preobremenjenost plač z dajatvami in prepoved poslovanja trgovin ob nedeljah, zaradi katere se kupna moč seli v sosednje države. Minister Han se je strinjal, da sta pretirana regulacija in nepredvidljivost poslovnega okolja med najbolj perečimi problemi v Sloveniji. Izpostavil je tudi, da Slovenija trenutno zaostaja pri izgradnji zelene infrastrukture v primerjavi z drugimi državami v regiji.

V uvodnem nagovoru je predsednica Trgovinske zbornice Slovenije (TZS), **mag. Mariča Lah**, izpostavila ključne izzive slovenskega gospodarstva. V primerjavi z ustanovnim letom Trgovinske zbornice Slovenije v 2006, ko je Slovenija beležila 5,7-odstotno gospodarsko rast (EU 3,5%) in se uspešno pripravljala na prevzem evra, trenutno stanje kaže na določene zaskrbljujoče trende. »Slovenija je na svetovni lestvici konkurenčnosti, kjer švicarski inštitut za razvoj managementa analizira 67 držav, v letu 2024 poslabšala svoj položaj za štiri mesta v primerjavi z letom 2023 in kar za 11 mest v primerjavi z letom 2020.«

Izpostavila je predvsem nepredvidljivo poslovno okolje z nejasnimi zakonodajnimi rešitvami in pogoste parcialne posege v zakonodajo, ki vodijo v prenormiranost gospodarstva. Posebej zaskrbljujoč je podatek, da se v Sloveniji letno sprejme skoraj 500 dodatnih podzakonskih predpisov, kar po besedah predsednice TZS ustvarja "dodatne administrativne in stroškovne obremenitve ter zmanjšuje konkurenčnost slovenskih podjetij."

Prav tehnološke spremembe so bile v središču pozornosti tudi v nadaljevanju konference. Dekan Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, **prof. dr. Tomaž Turk**, je izpostavil umetno inteligenco, ki prinaša nova orodja za boljše razumevanje potrošnikov, hkrati pa sproža tudi

pomislike o prihodnosti dela. »Ko slišimo za ChatGPT, nas postane strah za našo službo. Sprašujemo se, ali nas bodo delodajalci sploh še zaposlovali in ali bomo še imeli trgovinsko dejavnost, če bodo roboti prevzeli vse poslovne procese,« je slikovito opisal trenutno vzdušje v družbi. Vendar je dekan pomirjujoč - trenutna orodja umetne inteligence po njegovih besedah danes omogočajo le nekaj lastnosti dejanske inteligentnosti. Pravi prelom nas čaka šele v prihodnjih letih, »ko bo v umetno inteligenco vključena tudi logika«.

Predstavniki trgovcev so v moderiranem pogovoru z ministrom za gospodarstvo, turizem in šport **Matjažem Hanom**, ki ga je vodila predsednica TZS mag. Mariča Lah, podali svoja mnenja o razmerah za poslovanje trgovcev in kaj lahko vlada naredi za izboljšanje konkurenčnosti. Medtem ko je večina držav v letu 2024 deregulirala različna področja in postopke, v Sloveniji situacija ostaja drugačna, opozarja član uprave Petrola **Jože Smolič**. Trenutno veljavna vladna uredba o oblikovanju cen določenih naftnih derivatov še vedno določa višino marž na ravni izpred 15 let, zaradi česar je profitabilnost iz naslova prodaje goriv negativna. Direktor Hervis **Aleš Černe** je izpostavil več ključnih izzivov slovenskega gospodarstva. Posebej je opozoril na preobremenjenost plač z dajatvami v Sloveniji, ki zmanjšuje konkurenčnost podjetij in otežuje zaposlovanje delavcev. Med pomembnimi odprtimi vprašanji je izpostavil tudi trenutno veljavno 22-odstotno stopnjo DDV-ja, ki je bila prvotno uvedena le kot začasni ukrep, a še vedno ostaja v veljavi. Izpostavil je tudi problem pomanjkanja kadra, kar botruje tudi zaprtim prodajalnam ob nedeljah.

Glavni izvršni direktor Spar Slovenija **David Kovačič** je opozoril na podobne težave s profitabilnostjo, a je kot še bolj pereč problem izpostavil ekstremno nepredvidljivost poslovnega okolja v Sloveniji. Po njegovih besedah težava ni toliko v samih davkih, temveč v negotovosti upravnih postopkov: »Ne samo, da ne veš, ali boš dobil določeno dovoljenje, temveč tudi, kdaj ga boš dobil.« Izpostavil je, da je takšna situacija za lastnike in podjetnike posebej nenavadna, saj zaradi neučinkovitosti organov težko predvidijo, ali delajo prav ali ne. Kljub temu meni, da tej vladi še vedno ostaja dovolj časa za izboljšave v korist gospodarstva. **Minister za gospodarstvo Matjaž Han** je dejal, da bodo v kratkem pristopili k razreševanju problema reguliranih cen določenih naftnih derivatov, tudi preko Sveta za cene. Izrazil je naklonjenost odpravi regulacije, vendar je pri tem potrebno upoštevati tudi vlaganja v zeleni prehod. Izpostavil je tudi, da Slovenija trenutno zaostaja pri izgradnji infrastrukture za trajnostno mobilnost v primerjavi z drugimi državami v regiji. Po ministrovih besedah je v Sloveniji med bolj obremenjenimi srednji razred in razvojni kader, zato bi morali ponovno vzpostaviti občutek, da je v tej državi pravično živeti. Minister se je v razpravi strinjal z razpravljalci, da je nepredvidljivost poslovnega okolja eden izmed najbolj perečih problemov v Sloveniji, h kateremu bo potrebno celovito pristopiti.

Generalni direktor Mercatorja **Tomislav Kramarič** je v razpravi izpostavil, da podjetje praznuje že 75 let, trenutno so v obdobju prestrukturiranja, se pa že kažejo pozitivni učinki tega procesa. Podobno kot ostali gospodarstveniki je izpostavil veliko stroškovno obremenitev plač, visoke stroške električne energije ter prenormiranost v predpisih in s tem veliko stopnjo negotovosti. **Helena Draškovič** iz podjetja Magistrat International je poudarila, da je Emporium s prepovedjo poslovanja ob nedeljah in praznikih izgubil kar 60 najbolj produktivnih dni v letu. Ob teh dnevih so bili potrošniki tako tuji kot domači kupci, ki zdaj ob nedeljah za nakupe obiskujejo Italijo. Emporium raste precej na račun spletne prodaje, saj so večkanalni prodajalec, zato je bila z njene strani podana pobuda za vsaj postopno odpravo te omejitve, vključno z odprtjem prodajaln v mestnih in turističnih središčih.

Janko Skube, direktor Kmečke zadruga Sevnica, ki upravlja Mercatorjevo franšizno prodajalno, je dejal, da je večina malih trgovcev na podeželju v relativno slabem stanju, zato pričakuje odgovoren pristop pristojnih do tega problema. Zaradi njihove odgovornosti do kupcev se trudijo za dobro nakupovalno izkušnjo tudi na podeželju in v odročnejših krajih. Vsako leto obnovijo eno prodajalno. Obnavljajo jih na način, da lahko obnovljeno trgovino v izmeni v grobem obvladuje ozek krog osebja. Skube opaža, da prodaja v trgovinah upada, ljudje so začeli kupovati bolj preudarno. Lokalni trgovci bi potrebovali podporo države, da bi se ohranili na trgu, je poudaril Skube.

Kot je dejala mag. Mariča Lah, tudi na zbornici ugotavljajo, da male trgovine pri nas propadajo hitreje kot drugod. V tem spoznanju ima po njenem prepričanju trgovina podporo gospodarskega ministra Hana, pa čeprav je potrebno upoštevati tržne zakonitosti tudi na tem področju. Zbornica o položaju malih trgovcev v prihodnjih dneh organizira tudi posebno problemsko konferenco, ki bo namenjena tej tematiki.

Zaključki 18. Strateške konference o trgovini

Zaključke konference je strnila **prof. dr. Maja Zalaznik**, ki je poudarila, da trgovina doprinaša več kot 10 odstotkov k BDP, zaposluje 12 odstotkov delovne sile, kar pomeni, da v mnogočem multiplikacijsko deluje na celotno gospodarstvo. Ob tem pa je eden večjih izzivov ta, da strokovnjakov in drugih, ki bi jih želeli zaposliti v trgovini, in s tem proaktivno pospeševati razvoj ponudb, na trgu primanjkuje. To pa pomeni, da morajo trgovci še toliko bolj skrbeti za znanja zaposlenih in razvoj kadrov. Pomembno je tudi, da trgovci vedo, kateri segment na trgu nagovarjajo. Proces se začne od trenutka, ko potrošnik vstopi k trgovcu, ne glede na tržno pot, ki jo uporablja – fizično ali katerokoli e-obliko; ali trgovci res poznajo profil potrošnika, ali uporabljajo umetno inteligenco in podatke in na tej osnovi vedo, kaj dejansko potrošnik potrebuje in kdo je. Pomembno je, da trgovci ponudijo kakovost, se zavedajo cenovne odzivnosti potrošnika. Hkrati pa je pomembno, da se odločevalci zavedajo, da je za trgovce izjemno pomembna predvidljivost in stabilnost poslovnega okolja, saj bodo le tako lahko tudi bolj suvereno nagovarjali potrošnika in razvijali ponudbo. Kot smo slišali, minister zelo razume, kaj so »domače naloge« ministrstva; če k temu pripomore še širše razumevanje politike do trgovcev, potem smo na dobri poti izboljšanja predvidljivosti poslovnega okolja, je misel zaokrožila **prof. dr. Maja Zalaznik**.

TRGOVINSKA ZBORNICA SLOVENIJE