

Datum: 14. 10. 2025

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

SPOROČILO ZA MEDIJE

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

Na današnji strateški konferenci o trgovini o vplivu umetne inteligence na poslovne procese in izzivih trgovcev v prihodnje

Brdo pri Kranju, 14. oktober 2025 – Na 19. Strateški konferenci o trgovini so trgovci razpravljali o vse bolj zahtevnih razmerah poslovanja, ki so posledica geopolitične nestanovitnosti, nepredvidljivih sprememb zakonodaje, ki spreminjajo pogoje poslovanja, in pogosto še dodatno obremenjujejo podjetja, ki delujejo na slovenskem trgu. Udeleženci so, kljub nenehnim spremembam vladnih politik, predstavili ukrepe in priložnosti, s katerimi bi lahko okrepili konkurenčnost trgovske panoge in nenazadnje tudi slovenskega gospodarstva – tako z izkoriščanjem potenciala umetne inteligence v poslovnih procesih, kot tudi z ustreznim prilagajanjem globalnim gospodarskim razmeram.

Predsednica Trgovinske zbornice Slovenije mag. Mariča Lah je v uvodnem nagovoru poudarila, da iz analize gospodarskih družb za leto 2024 izhaja, da je bilo to leto za slovensko gospodarstvo, kot tudi za trgovino, bolj zahtevno od predhodnega. »Prihodki v celotnem gospodarstvu so se zmanjšali za dober odstotek, neto čisti dobički so bili manjši za slabe tri odstotke, produktivnost in dodana vrednost pa sta zrasli zgolj za okoli štiri odstotke. Podobne kazalce beležimo tudi v trgovini: prihodki beležijo stagnacijo v primerjavi s predhodnim letom, neto čisti dobiček beleži zmanjšanje za 1,5 %, največji problem, s katerim se ukvarja trgovina, pa je razkorak med rastjo stroškov dela, ki so se povišali za slabih 7,0 % in produktivnostjo, ki je zrasla le za 1,3 %, posledično pa tudi dodana vrednost ostaja na nizki ravni«, je navedla **predsednica TZS mag. Mariča Lah**.

Tudi za pogoje poslovanja na domačem trgu je **predsednica TZS mag. Mariča Lah** ocenila, da so nestabilni in nepredvidljivi, pa ne samo zaradi že naštetih razlogov, ki pestijo celotno evropsko gospodarstvo, pač pa tudi zaradi nenehno se spreminjajočih predpisov, celo vrsto novih obremenitev od spremembe dohodninske zakonodaje, prispevka za dolgotrajno oskrbo, višjega davka od dohodka pravnih oseb, in še bi lahko naštevali. K predvidljivosti pa zagotovo ne pripomorejo nenadne, spreminjajoče se in nepremišljene napovedi sicer širše vsečnih ukrepov s strani politikov, katerih skrb bi moralo biti tudi močno gospodarstvo, ki nenazadnje polni državno blagajno. Zdi se, da bi bilo potrebno spremeniti ekonomsko politiko, ker smo v celoti porušili razmerja vzdržnega razvoja, ki naj bi temeljil na socialnem, ekonomskem in okoljskem vidiku. Samo vzdržen razvojni model je lahko dobra osnova za prepotreben dvig konkurenčnosti slovenskega gospodarstva, saj smo na mednarodni lestvici konkurenčnosti od leta 2020 izgubili kar 11 mest in pristali na 46 mestu med 69 državami.

Negotovost tako na globalni kot tudi na lokalni ravni pa ne zaznamuje le gospodarstva, temveč tudi akademski svet, ki vse težje razume dogajanje v družbi. Na konferenci je **prof. dr. Tomaž Turk, dekan Ekonomske fakultete, UL**, podal kratek vsebinski pregled zadnjih 18 trgovskih konferenc. Če smo pred 18 leti v trgovini govorili predvsem o distribuciji, je nato sledilo obdobje trgovine kot storitvene dejavnosti. V zadnjem času so na veljavi pridobili podatki, vključno z uvedbo digitalizacije in umetne inteligence v poslovne procese. Skupna značilnost vseh teh

obdobij pa je kupec, ki je za trgovca še vedno v središču. Ob svojem zaključku je izpostavil prepričanje, da je današnji tempo izredno hiter, in da pravzaprav ni jasno, »kakšno igro bomo igrali v prihodnje« – ali bo prihodnje obdobje prineslo »briškulo ali remi«. Trgovinska panoga pa mora v takšnih razmerah ostati dejavnik stabilnosti in dolgoročnosti.

Sledila je slavnostna podelitev priznanj in pohval v okviru projekta Trgovinske zbornice Slovenije – Nagrada TZS za trajnostno poslovanje podjetij. Več o tem je v prilogi tega sporočila.

V 1. sekciji konference z nazivom »**Nove tehnologije izzivajo, umetna inteligenca še bolj – tudi v trgovini**«, in jo je vodila **prof. dr. Maja Zalaznik**, EF, UL, so sodelovali: **Alessandra Bellini**, nekdanja vodja poslovanja s strankami pri družbi Tesco PLC iz Združenega kraljestva, **Peter Mesarec**, direktor podjetja SEOS Group in **Burcu Begić**, direktorica naročniškega sektorja pri podjetju A1 Slovenija.

Umetna inteligenca vse bolj vpliva na način, kako potrošniki odkrivajo izdelke in sprejemajo svoje nakupne odločitve. Nove tehnologije spreminjajo odnose med trgovci in kupci ter zahtevajo stalno prilagajanje podjetniških poslovnih modelov. **Alessandra Bellini** je opozorila na nekaj »neprijetnih resnic« o umetni inteligenci. Potrošniki danes nove izdelke vse pogostejše odkrivajo prek algoritmov in vsebin na družbenih omrežjih, kar postavlja pred trgovce nove izzive pri ohranjanju zvestobe. Več kot dve tretjini pripadnikov mlajših generacij pri nakupnih odločitvah uporablja digitalne vsebine, kar se kaže tudi v Sloveniji, kjer spletna trgovina hitro raste in postaja pomemben kanal za odkrivanje blagovnih znamk. V ospredju so demografske spremembe, saj starejši potrošniki ostajajo aktivni dlje, vendar imajo drugačne potrebe. Na Japonskem trgovci zato že prilagajajo prodajne prostore starajoči se populaciji z zatemnjeno osvetlitvijo, možnostjo sedenja in prilagodljivimi blagajnam. Takšne spremembe vplivajo tudi na nakupne navade, ki se vse bolj usmerjajo v pogostejše manjše nakupe in večjo potrebo po priročnosti. O vplivu umetne inteligence na slovensko poslovno okolje je spregovoril tudi **Peter Mesarec**. Kljub vtisu široke razširjenosti tehnologije njena uporaba v praksi še ni popolno zaživela. Po podatkih raziskave Mediane umetno inteligenco trenutno uporablja približno štiri odstotke prebivalcev Slovenije, kar pomeni, da zaposleni novih orodij ne bodo uporabljali samoiniciativno. Ključno je, da podjetja pomagajo zaposlenim razumeti prednosti teh orodij, spodbujajo deljenje izkušenj ter poskrbijo za prilagoditev tehnologij dejanskim potrebam dela. Vpeljevanje umetne inteligence v poslovno okolje prinaša tudi številne izzive, povezane z varnostjo podatkov, integracijo v poslovne procese in odporom do sprememb, pa je poudarila **Burcu Begić**. Podjetja se pri tem soočajo predvsem z vprašanjem ustrezne miselnosti, saj nima nihče rad sprememb, vendar v današnjem času potrebujemo miselnost, ki spodbuja stalno prilagajanje in prepoznavanje novih priložnosti. Nove tehnologije dopolnjujejo delo ljudi, saj gre pri odnosih s strankami za komplementarna dejavnika, kjer moramo povezovati empatijo in napredne pristope. To krepi zaupanje, digitalna in tehnološka učinkovitost pa omogočajo hitrost, razpoložljivost in doslednost v storitvah.

V 2. sekciji konference z naslovom »**Porabniki v novih geostrateških in tehnoloških izzivih: Kaj pravi regija?**«, ki jo je prav tako povezovala **prof. dr. Maja Zalaznik**, EF, UL so sodelovali: **Lucija Vidiš Roić**, principal Boston Consulting Group, **Robert Sraka**, izvršni direktor Big Bang d.o.o in **Klemen Urbančnik**, vodja projektne pisarne in partner, Creatim d.o.o..

Trgovinska panoga se tudi v letošnjem letu sooča z zahtevnimi razmerami, ki jih poglobljajo različna geopolitična trenja in aktualne, skorajda vsakodnevne razprave o carinah. Na poslovanje podjetij vplivajo številni cenovni pritiski in negotovosti, ki še dodatno povečujejo stroške in povzročajo motnje v delovanju oskrbovalnih verig. Po mnenju **Lucije Vidiš Roić** se tveganja v oskrbovalnih verigah zaradi geopolitičnih napetosti nenehno povečujejo, zato trgovci razvijajo

nove strategije v sodelovanju z dobavitelji. Trgovci se na takšne razmere odzivajo z večjim poudarkom na razvoju lastnih blagovnih znamk, saj kar 74 odstotkov potrošnikov meni, da bo inflacija ostala prisotna tudi v prihodnje. Vodilni trgovci tako posledično v Srednji Evropi na novo opredeljujejo svoje oskrbovalne verige z uporabo naprednih analitičnih orodij in umetne inteligence. Primer dobre prakse iz tujine je denimo tudi razvoj mreže samostojnih trgovin, ki s pomočjo sistemov za računalniški vid v realnem času spremljajo nakupno vedenje potrošnika in njegove izbire. Še vedno bo potrebno iskati ravnotežje med tehnologijo in človekom – česar nikakor ne smemo zanemariti. **Robert Sraka** je kot ključno izpostavil, da se v njegovem podjetju, podobno kot številni trgovci po svetu, soočajo z vprašanjem, kako slediti hitrim spremembam na trgu, kjer postajajo glavni konkurenti tehnološko-logistična podjetja. V ospredje je postavil izboljšanje uporabniške izkušnje, širitev ponudbe z novimi poslovnimi modeli in storitvami ter povezovanje fizičnih in digitalnih prodajnih kanalov. Vsi procesi, ki so povezani z naročili, morajo biti združeni v procesnem orodju, ki samodejno sproža systemske ali uporabniške naloge, in postopoma omogoča prehod iz ročnih opravil v avtomatizirane systemske procese. Vsekakor pa bodo v prodajalnah še naprej ostali prodajalci, ki pa jih je potrebno opremiti in podpreti z ustrezno tehnologijo in znanjem. Podobni premiki so opazni tudi na področju spletnega nakupovanja. Uporabniki od umetne inteligence in ponudnikov pričakujejo vedno več, zato tehnologija postaja nepogrešljivo orodje za izboljšanje potrošnikove nakupovalne izkušnje. Po besedah **Klemna Urbančnika** lahko trgovci z umetno inteligenco, ki omogoča obdelavo velikih količin podatkov, pripravo širšega opisa izdelkov, učinkovitejše iskanje in priporočanje izdelkov v spletnih trgovinah bistveno optimizirajo svoje poslovne procese. Umetno inteligenco uporabljajo v različnih procesih znotraj podjetja, vključno s pridobivanjem novih poslovnih priložnosti.

Kot je zaokrožila **prof. dr. Maja Zalaznik**, je danes umetnost obvladovanja vseh teh izzivov ključna za konkurenčnost trgovca in zadovoljstvo kupca, predvsem pa ustavitev padanja obsega nakupov in nenehnih pritiskov na razmerje med kakovostjo in ceno. Zato uporabimo tehnologijo in umetno inteligenco po pameti in prilagojeno posameznemu podjetju in procesom. Ne zanemarimo pa človeka, njegova znanja in opolnomočenost – tako zaposlenega kot kupca – kajti trgovina je družbeni prostor, ki nas tudi povezuje.

Mag. Monika Lapanja, CPOEF, je kot moderatorica 3. sekcije z nazivom: **Ugled trgovca skozi odnose z dobavitelji, kupci in kakovostjo storitve: vpliv na motivacijo zaposlenih, vodila pogovor z naslnjimi sogovorniki: Peter Kebrič**, član poslovodstva, Lidl Slovenija in Lidl Hrvaška, **Božidar Prevc**, direktor, Prevc, saloni pohištva d.o.o., **dr. Rok Stritar**, ustanovitelj in prokurist, Kibuba d.o.o. ter **Zdravko Poljašević**, direktor, Kreativni najemi d.o.o.. Sekcija se je začela s predstavitvijo izjav kupcev, ki kaže, da slovenski potrošniki največji pomen pripisujejo prijaznosti in odnosu s prodajalci, sledita cena, šele nato kakovost. Od trgovcev potrošniki pričakujejo predvsem prijaznost, dostopnost, ustrezno zalogo, hitrost, urejenost prodajaln, celovito svetovanje ter nizke cene, upoštevajoč tudi kakovost.

Očitno je, da potrošniki ugled podjetij dojemajo različno, vendar gre za vrednoto, ki jo je treba načrtno graditi in negovati. »Ugled je težko pridobiti, a ga je mogoče zelo na hitro izgubiti,« je poudaril **Peter Kebrič**. Njegovo podjetje posluje globalno, in je v Sloveniji prisoten že skoraj dve desetletji, trenutno posluje z 69 trgovinami in približno 2000 zaposlenimi. Svoj ugled gradi na tesnem sodelovanju z dobavitelji, s katerimi razvija zaupanje, spodbuja transparentno komunikacijo ter gradi dolgoročne strateške odnose. Kebrič je izpostavil, da se lahko dobavne verige hitro prekinajo – tako na globalni, kot na lokalni ravni – zato je strateško sodelovanje z uspešnimi partnerji izrecnega pomena. V prodajnem asortimanu s približno 80 odstotkov prevladujejo lastne blagovne znamke, kar podjetju omogoča večji vpliv na kakovost izdelkov in odzivnost na potrebe kupcev. Iz podjetja, v katerem iz vaše hiše naredijo dom, je **Božidar Prevc** podal svoje izkušnje pri gradnji ugleda podjetja. Ugled gradijo na kakovosti izdelkov, osebnem

pristopu do kupcev in pohoštvu, »ki naredi dom«. Če si želiš ustvariti ugled podjetja, moraš biti najprej zanesljiv poslovni partner, ugled se meri predvsem skozi ponovne nakupe in zadovoljstvo strank, kjer so ključna tudi njihova priporočila. V primeru pomanjkanja omenjenih priporočil to po njegovem kaže na težave v zaupanju podjetju. Ugled podjetja neposredno vpliva na zaposlene, na njihovo motivacijo, produktivnost in pripadnost podjetju, ki pomaga privabljati nove kadre ter zadržati najboljše zaposlene. **Dr. Rok Stritar** je v svojih poudarkih izpostavil, da se v sodobnem digitalnem okolju kupci vse pogosteje srečujejo z več nakupnimi kanali, ki z njimi vzpostavljajo močnejši stik, kot tradicionalna trgovina. Vse večjo vlogo pri tem imajo spletni iskalniki, ki so podprti z umetno inteligenco in potrošnikom v trenutku priporočajo izdelke glede na njihove potrebe. V podjetju si prizadevajo postati prva vstopna točka v nakupnem procesu, še preden potrošnik uporabi iskalnik ali drugo orodje. »V panogah, kot je naša, kjer imamo majhen delež lastne proizvodnje, se vsak dan borimo z ugledom spletnih orodij,« je dejal. Na ugled, ki ga ustvarjajo algoritmi iskalnikov ali orodij, kot je ChatGPT, podjetja težko vplivajo, zato je pomembno, kaj se zgodi, ko potrošnik dejansko vstopi v trgovino. »Naši prodajalci morajo biti strokovnjaki – tam se ugled podjetja gradi neposredno.« **Zdravko Poljašević** se je kot zadnji sogovornik v tej sekciji vprašal, kdo povezuje ugled in trgovca z rabljenimi osebnimi avtomobili? Ugled je namreč redko beseda, ki bi jo povezovali s prodajo avtomobilov. V podjetju so razvili sistem, da zaposlujejo najprej svetovalce, ki nato postanejo prodajalci s personaliziranim pristopom. »Ne obstaja napačna stranka, obstaja le napačen pristop,« je dejal in dodal, da je uspeh prodaje odvisen predvsem od razumevanja potreb kupca.

Ob zaključku konference je potekala okrogla miza z nazivom »**Trgovina v aktualnih izzivih geostrateških sprememb: Kako se uspešno prilagajati in pametno odločati?**«, ki jo je vodila **predsednica TZS mag. Mariča Lah**.

V video nagovoru je **Matjaž Han**, minister za gospodarstvo, turizem in šport, izpostavil ključne geopolitične izzive, s katerimi se sooča trgovina in njihov vpliv na vse deležnike vzdolž celotne verige vrednosti. Poudaril je, da je slovensko gospodarstvo kot izvozno usmerjeno še posebej občutljivo na globalne spremembe in negotovosti. »Verjamem, da je trgovina v Sloveniji močna, saj je preživela vse krize. Želim pa si, da bi v prihodnje ostala uspešna panoga, v korist poslovanja, kupcev in zaposlenih,« je dejal minister.

Razpravo je začela **predsednica TZS mag. Mariča Lah**, ki je predstavila sliko aktualnega poslovnega okolja, kot ga kažejo poslovni rezultati UMAR, ki nakazujejo na spreminjanje razmer v trgovinski panogi. »Dejstvo je, da smo v prvih osmih mesecih pobrali manj davka na dodano vrednost in manj trošarin od načrtovanih,« je opozorila in dodala, da odhodkovna bilanca trenutno prehiteva prihodkovno. V razpravi je **Marko Kajfež**, direktor podjetja Hyundai Avto Trade d.o.o. poudaril, da se avtomobilska panoga danes sooča z bistveno več negotovosti kot v preteklosti. »Še ob uvedbi motornih vozil v času »kočij« nismo bili priča tako obsežnim spremembam, kot smo jim danes.« Po njegovih besedah prihodki podjetij v panogi trenutno stagnirajo ali celo upadajo. Kot enega glavnih izzivov je izpostavil poslovno okolje v Sloveniji, ki ga v primerjavi z državami, kot so Nizozemska, Madžarska ali Hrvaška, ocenjuje kot manj spodbudno. Med razlogi za to je navedel številne birokratske ovire in administrativne postopke, ki po njegovem mnenju dodatno otežujejo konkurenčnost podjetij. Posledice aktualnega gospodarskega okolja se po besedah udeležencev razprave močno poznajo tudi v jeklarski industriji. **Jože Kastelic**, predsednik uprave iz podjetja Kovintrade d.d. je poudaril, da so v podjetju od metalurgije odvisni za približno 95 odstotkov prihodkov, kar se zaradi recesije v Nemčiji občuti že dobri dve leti. Na konkurenčnost evropskih podjetij vpliva tudi poceni uvoz jekla iz Azije, kjer so cene električne energije za proizvodnjo nižje. »Kar se tiče bruto stroškov dela, so nas države na vzhodu že ujele, vendar imajo boljši neto izplen v primerjavi s Slovenijo,« je dejal Kastelic. Dodal je, da so v trgovini ključni ljudje, ki jih je treba ustrezno motivirati, saj je njihova zavzetost najpomembnejši dejavnik uspešnosti podjetij. Na kadrovske izzive je

opozoril tudi **Samo Kupljen**, direktor družbe Bauhaus d.o.o. k.d., saj se slovenska trgovina, podobno kot drugod v gospodarstvu, sooča tudi s pomanjkanjem delovne sile. »Pozivam vlado, da bistveno olajša pogoje za pozitivno migracijo,« je poudaril in dodal, da v podjetju že izvajajo postopke za pridobivanje novih kadrov, pri čemer posebno pozornost namenjajo kulturnim razlikam in vključevanju zaposlenih v delovno okolje. **Uroš Lozej**, izvršni direktor za komercialo iz Spar Slovenija d.o.o. je opozoril, da nestabilno poslovno okolje dodatno podžigajo nepredvidljive odločitve politike. »Na koncu nihče ne ve, kaj bo do konca leta. Ali bo božičnica letos ali prihodnje leto? To so zadeve, ki jih je treba načrtovati dolgoročno,« je dejal in dodal, da si podjetja želijo večjo mero predvidljivosti in odgovornosti pri sprejemanju odločitev. V prehranskem sektorju pa močno pogreša medsebojno sodelovanje vseh deležnikov, ki sestavljajo ta sektor. Podobno je poudaril tudi **Jože Smolič**, član uprave družbe Petrol d.d. in dodal, da podjetje zaradi poslovanja v več državah, med drugim v Sloveniji in na Hrvaškem, dobro pozna razlike v poslovnem okolju. Ocenil je, da konkurenčnosti ni več mogoče presojati zgolj skozi prizmo nacionalnega trga, temveč globalno. »Rezultat družbe v zadnjem času nastaja predvsem zunaj Slovenije,« je dejal in kot razlog navedel preveliko obremenjenost trgovcev v državi. Poudaril je tudi, da okoljske dajatve in drugi stroški, ki bremenijo podjetja, niso majhni. Ob koncu razprave je **Matevž Frangež**, državni sekretar na Ministrstvu za gospodarstvo, turizem in šport, poudaril, da živimo v času največjih gospodarskih sprememb v zgodovini, povezanih z geopolitičnimi pretresi. Pritrdil je mnenju, da se pri spodbujanju gospodarske rasti ne bi smelo zanašati zgolj na domačo potrošnjo, temveč na krepitev produktivnosti in konkurenčnosti. Opozoril je tudi na potrebo po vzpostavitvi ustrezne infrastrukture za privabljanje delovne sile in razvoj talentov, kar bo po njegovih besedah ključno za dolgoročno odpornost slovenskega gospodarstva. »Če smo majhna država, to ne pomeni, da moramo razmišljati majhno. Moramo biti velikopotezni in razmišljati o tem, kako Slovenijo razvijati ter bolje obvladovati ustvarjeno dodano vrednost v širšem regionalnem in globalnem prostoru,« je sklenil.

Priloga: Gradivo za medije – Nagrada TZS za trajnostno poslovanje podjetij

TRGOVINSKA ZBORNICA SLOVENIJE